



Patrimoine Canadian
canadien Heritage

Étude du marché de la musique et du spectacle au Brésil

par

Bruno Gouveia

Le ministère du Patrimoine canadien, par le programme des Routes commerciales, a commandé ce rapport. Les opinions exprimées sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement le point de vue du ministère du Patrimoine canadien.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2005

N° de catalogue : CH4-101/2005F-PDF

ISBN 0-662-70387-1

Canada

TABLE DES MATIÈRES

<u>I - SOMMAIRE DU TRAVAIL</u>	3
<u>II - VISION GÉNÉRALE DU MARCHÉ</u>	5
BRÉSIL – UN PAYS CONTINENT	5
LE BRÉSIL - BERCEAU D'UNE NOUVELLE MUSIQUE	7
HISTOIRE DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE AU BRÉSIL	7
LE MARCHÉ BRÉSILIEN DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE DANS LE MONDE	8
L'ESPAGNE	9
LE MEXIQUE	10
COMPRENDRE LE MARCHÉ PHONOGRAPHIQUE BRÉSILIEN	10
LE MARCHÉ DES SPECTACLES	14
<u>III - CROISSANCE PROJÉTÉE DU MARCHÉ</u>	16
COMMERCE ET EXPORTATIONS	16
INVESTISSEMENTS DANS LA CULTURE	18
OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE DANS L'INDUSTRIE PHONOGRAPHIQUE EN 2005	20
<u>IV - POSITION COMPÉTITIVE DU CANADA DANS LE MARCHÉ</u>	21
<u>V - OPPORTUNITÉS CLÉ</u>	23
MARCHÉS ALTERNATIFS: MUSIQUE CLASSIQUE, JAZZ, BLUES ET HEAVY MÉTAL	25
EXISTE-T-IL UN ESPACE POUR DES ARTISTES INDÉPENDANTS?	27
<u>VI – QUESTIONS DE FOURNITURE ET RÉGLEMENTATION</u>	29
IMPORTATION DE DISQUES	29
SPECTACLES D'ARTISTES CANADIENS DANS LE PAYS	30
<u>VII – FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS PROMOTIONNELS</u>	33
CLASSIQUE	33
COUNTRY	34
ÉLECTRONIQUE	34
JAZZ & BLUES	35
REGGAE	36
ROCK/POP	36

WORLD MUSIC	39
STYLES DIVERS	39

VIII – CLIENTS DANS LE SECTEUR PUBLIC ET PRIVÉ **41**

RADIOS	41
PRINCIPAUX LOCAUX POUR LES SPECTACLES	45
CONTRACTANTS ET REPRESENTANTS POUR TOURNÉES LOCALES	55

BIBLIOGRAPHIE **63**

D'AUTRES MATERIAUX DE RÉFÉRENCE **64**

JOURNAUX ET REVUES D'INTÉRÊT GÉNÉRAL	64
D'AUTRES SITES IMPORTANTS	65

I - SOMMAIRE DU TRAVAIL

Selon la Fédération internationale de l'industrie phonographique (l'IFPI)¹, le Brésil se trouve parmi les 15 plus grands marchés du monde de l'industrie de la musique, avec 56 millions de pièces vendues par an et un chiffre d'affaires de 231 millions de dollars américains (289 millions de dollars canadiens²). Il est en concurrence avec le Mexique pour devenir le plus grand marché de l'Amérique Latine.

En dépit du fait qu'il ait déjà occupé la sixième place dans cette liste, ces dernières années le Brésil a connu des chutes successives de ventes. L'avènement du piratage, le manque de contrôle et d'inspection du commerce informel dans le pays, l'absence de mécanismes efficaces pour empêcher le piratage, l'économie instable, la concurrence avec d'autres moyens de divertissement et les changements dans les habitudes de consommation sont désignés comme des facteurs prépondérants pour arriver à ce résultat.

Plus que soixante-dix pour cent des produits ayant affaires avec la musique vendue dans le pays proviennent d'artistes brésiliens. Seulement les États Unis et le Japon ont des plus hauts indices de vente de musique nationale. Ceci dénote un trait culturel très fort, supérieur à plusieurs pays européens marqués par un nationalisme fort. Pour ce qui est des présentations publiques, le répertoire national concentre 86,8% du marché, alors que le répertoire international n'attire que 13,2% du marché.

Approximativement deux tiers des disques achetés dans le pays sont des titres lancés dans la même année³. Moins d'un tiers des achats sont de produits lancés il y a plus d'un an et seulement une petite fraction correspond aux disques lancés dans des projets spéciaux et/ou compilations. L'industrie de la musique au Brésil génère plus de 8 mille emplois directs et 55 mille emplois indirects. Son rôle dans la production de la musique et l'avènement de la culture dans le pays est fondamental.

Le salaire minimum brésilien est d'environ 100 dollars américains (125 dollars canadiens) par mois et selon les données de l'IBGE (Institut brésilien de Géographie Statistique)⁴, 53,8% de la population âgée de plus de 10 ans gagne jusqu'à deux fois le salaire minimum. Un citoyen de classe moyenne au Brésil gagne entre 500 dollars américains (625 dollars canadiens) et 1500 dollars américains (1 875 dollars canadiens) par mois. Ceci représente 33% de la population et 29% du potentiel de consommation. Pour les sondages sur le marché, il est courant que l'on divise la population par classes : A, B, C, D et E. Le critère utilisé est celui de l'Association Brésilienne d'Entreprises de Sondages (ABEP). En guise d'exemple, pour illustrer cette étude, la classe E gagne jusqu'à 2 fois le salaire minimum; la classe D, entre 2 et 4 fois le salaire minimum; la C, entre 4 et 10 fois le salaire minimum; la B, entre 10 et 25 fois le salaire minimum; et la A, au-dessus de 25 fois le salaire minimum.

¹ www.ifpi.org

² Les montants en dollars canadiens ont été convertis des montants en dollars américains, ou des reals brésiliens, aux taux de changes suivant : 1 dollar américain = 1,25 dollars canadiens et 1 real brésilien = 0.526 dollars canadiens

³ Annuaire de l'ABPD 2000

⁴ www.ibge.gov.br

Classes sociales	Revenu mensuel
Classe A	Au-dessus de 25 fois le salaire minimum
Classe B	Entre 10 et 25 fois le salaire minimum
Classe C	Entre 4 et 10 fois le salaire minimum
Classe D	Entre 2 et 4 fois le salaire minimum
Classe E	Jusqu'à 2 fois le salaire minimum

Un citoyen de classe moyenne (Classe C) ayant des études supérieures incomplètes ou qui commence ses études à la faculté est le cas typique de l'acheteur de CDs brésilien.

Selon le sondage réalisé par l'*Institut Franceschini*, sur le profil du consommateur brésilien, le nombre de consommateurs ne dépasse pas les 11 millions, et la majorité d'entre eux a entre 18 et 35 ans avec légère prédominance des femmes (54%). La plus grande partie des consommateurs sont issus des classes sociales C et D et ont complété leur scolarité jusqu'au second cycle du secondaire. Dix villes concentrent 73% du marché brésilien.

Les maisons de disques Universal (avec 20,7%), EMI (avec 16,5%) et Sony Music (16%) ont été les leaders des ventes de CDs dans le pays au début de 2005.

Selon le rapport de l'IFPI en 2003, le Brésil figure dans la liste des 10 pays dont le souci avec le piratage devrait être redoublé.

Malgré de la chute des ventes de CDs, l'amélioration de l'économie pendant cette dernière année 2004, associé à l'augmentation de la vente de lecteurs de DVDs a réussi à faire que le Brésil ait un bilan positif pour l'année 2004. Dans le premier semestre de 2004, le marché de la musique a connu une croissance de 39,2% en valeur et 35,9% en unités vendues, par rapport à la même période pour l'année précédente.⁵

Le Brésil est un marché en expansion pour les spectacles internationaux. Pratiquement inexistant dans les années 60 et 70, ce marché a gagné de la notoriété avec le *Rock In Rio* en 1985, devenant une escale pour plusieurs artistes dans leurs tournées mondiales.

Paul McCartney détient le record du plus grand public venu assister à une présentation payante d'un artiste solo (environ 190 mille au Stade du Maracanã, en 1991). Cette donnée est représentative du potentiel qu'a le Brésil pour recevoir des artistes de renommée mondiale.

Cependant, les spectacles internationaux continuent d'être sporadiques en comparaison avec le marché assez mouvementé de spectacles d'artistes nationaux. Chaque artiste brésilien réalise en moyenne une centaine de présentations par an, du nord au sud du pays.

⁵ <http://www.jcsol.com.br/2005/01/30/30B402.php>

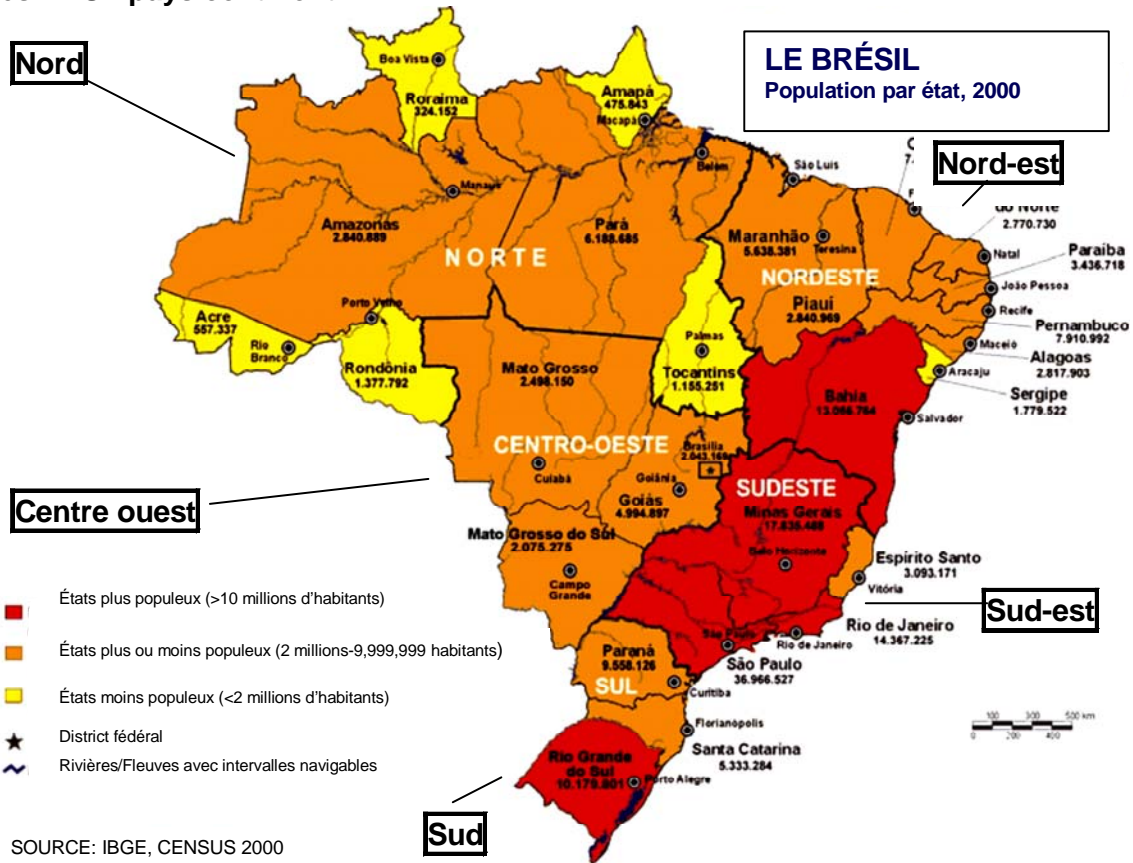
Des artistes tels que Brian Adams, Avril Lavigne, Alanis Morissette, Rush, Diana Krall et Celine Dion sont quelques-uns des noms canadiens les plus connus au Brésil. Avril Lavigne a été en 2003 la seule artiste étrangère à être parmi les 20 titres les plus joués dans le pays (*I'm With You*), encore qu'en vingtième place. Les oeuvres d' Alanis Morissette (*Under Rug Swept*) et d'Avril Lavigne (*Let Go*) ont gagné, respectivement, les disques platine et double platine – l'équivalent à 125 mille et 250 mille copies vendues en 2003.

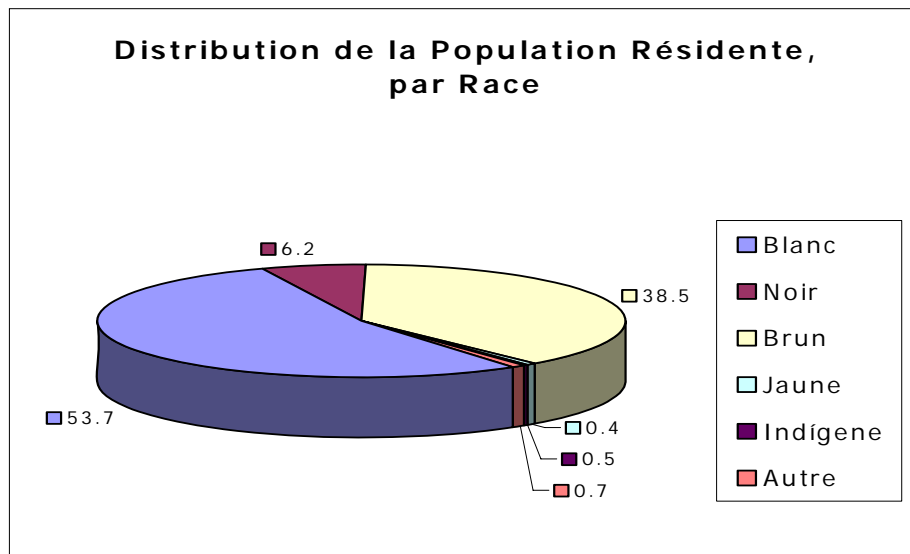
Cependant, peu de gens savent que ces artistes sont de nationalité canadienne. Le Brésilien ne sait pas distinguer si un artiste est canadien, néo-zélandais, australien ou même norvégien lorsqu'il chante en anglais. Des festivals de musique, des émissions de télévision spécifiques et des revues spécialisées peuvent être un excellent moyen de débiter pour le nouvel artiste canadien.

Ce document vise à offrir une meilleure compréhension du marché de la musique au Brésil, ainsi qu'à être un guide pour les artistes débutants ou déjà établis, de sorte à ce qu'ils se familiarisent avec un domaine qui offre une capacité d'expansion importante.

II - VISION GÉNÉRALE DU MARCHÉ

Brésil – Un pays continent





Avec huit millions et demi de kilomètres carrés, le Brésil figure entre les cinq plus grands pays du monde en superficie. Tout comme le Canada, il est divisé entre des surfaces d'intense densité démographique et des larges espaces inhabités. Sa population, principalement urbaine (67% de la population), dépasse déjà les cent quatre-vingts millions. Douze villes ont plus d'un million d'habitants, Sao Paulo et Rio de Janeiro étant les deux plus grandes. Bien qu'un espace si vaste puisse contenir une variété de dialectes, la langue principale au Brésil reste le portugais, et en dépit des accents qui peuvent être forts, tout le monde se comprend. Jusqu'à la fin du vingtième siècle, l'anglais et le français étaient enseignés en tant que deuxième langue dans les écoles. Pendant ces dernières années, on a remplacé le français avec l'espagnol dans les disciplines scolaires.

Les Brésiliens sont le fruit de trois ethnies distinctes: la population d'origine européenne, la population d'origine africaine, qui fut emmenée au Brésil en tant qu'esclaves, et les autochtones, les premiers habitants de ce pays, qui, lors de sa découverte en 1500, ont été pratiquement décimés pendant le processus de colonisation. De ce mélange d'ethnies est né un pays multiculturel, où tous les genres sont mélangés, donnant naissance à des nouvelles expressions artistiques. Les Brésiliens, avant tous, ont toujours su ne pas être xénophobes.

Le Brésil fait frontière avec presque tous les pays de l'Amérique du Sud, excepté l'Equateur et le Chili. Il est divisé en 5 régions: le nord (principales villes: Manaus et Belém), le nord-est (principales villes: Salvador, Recife et Fortaleza), le sud (principales villes: Curitiba et Porto Alegre), le sud-est (principales villes: Rio de Janeiro, Sao Paulo et Belo Horizonte) et le centre ouest (principales villes: Brasília, Cuiabá et Goiânia). Les régions sud et sud-est, plus petites en surface, contiennent plus de la moitié de la population, qui se concentre sur les zones urbaines et sur le vaste littoral.

Le Brésil - Berceau d'une nouvelle musique

La musique brésilienne est considérée par beaucoup comme une des meilleures au monde, étant donné sa diversité culturelle, sa langue unique, sa richesse rythmique, sa mélodie et sa capacité d'adaptation aux thèmes étrangers. L'adjectif 'brésilien', appliqué à n'importe quel style musical, lui donne une connotation singulière, qu'il s'agisse d'une pièce classique ou du plus pur heavy métal.

La bossa nova est née sous l'influence de la samba et du jazz; d'autres rythmes brésiliens (tels que le maracatu, par exemple) se sont fondus à des sonorités du premier monde pour arriver à des nouveaux styles. Le chaudron d'idées musicales bouillie toujours au Brésil et, même si la musique la plus écoutée au monde est née en Europe, le Brésil emporte aujourd'hui dans son bagage une véritable pouponnière pour des nouvelles idées à être partagées avec le monde.

Dans une situation le territoire d'un pays quasiment aussi grand que le territoire de l'Europe en entier, on a besoin d'avoir une notion plus approfondie de son marché afin de comprendre la richesse des styles musicaux, ainsi que son public consommateur, de sorte à entreprendre des affaires dans le futur.

Histoire de la Musique Enregistrée au Brésil

La première œuvre musicale à être enregistrée au Brésil⁶ fût le *lundu* "*Isto é Bom*" ("Ça c'est Bon"), en 1902, interprété par Xisto Bahia, le Brésil étant le premier pays en dehors de l'axe de l'Europe et des États-unis à enregistrer de la musique. Quinze ans plus tard, en 1917, on a fait l'enregistrement de la première œuvre de samba: "*Pelo Telefone*" ("Par le Téléphone"). Il s'agissait d'une œuvre de samba pour carnaval, interprétée par Bahiano et dont l'auteur était Donga, pour la Maison Edison, Rio de Janeiro. En suivant les évolutions technologiques, le Brésil a accueilli l'arrivée du radio en 1922, qui a créé une fièvre dans les années 30. Le système électrique d'enregistrement de disques a été introduit à Rio de Janeiro à partir de 1927, par la maison de disques Odeon. Les enregistrements de disques 78rpm se sont multipliés durant ce qu'on a appelé « l'Époque d'Or ». Les émissions de radio ont donné naissance à des grandes idoles populaires: présentateurs, chanteurs et chanteuses ont gagné gloire et fortune, et ce phénomène fût multiplié lors de l'avènement de la télévision dans les années 50.

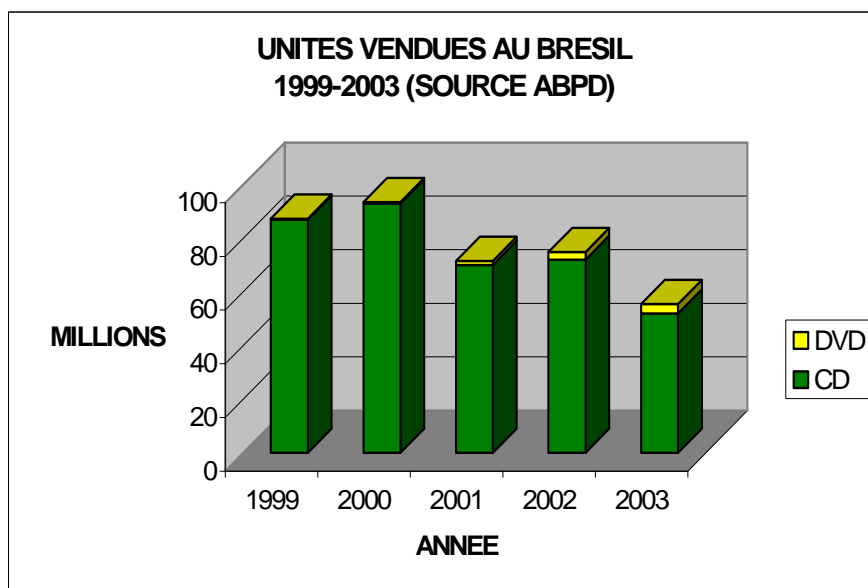
Durant les années 60 et 70 sont nés la bossa nova, le *tropicalismo* et la *Jovem Guarda*. Les disques brésiliens commencent alors à être achetés dans et en dehors du pays. Beaucoup de compositeurs en dehors de l'axe de Rio de Janeiro et Sao Paulo apparaissent à cette époque-là. La vente de tourne-disques augmente et le format le plus courant reste le disque de 45 tours, jusqu'aux années 80, époque à laquelle le CD est entré en scène. Une nouvelle génération de compositeurs et d'artistes naît avec l'avènement du nouveau rock brésilien et entre dans les années 90 en s'étendant sur plusieurs genres, soit en se mélangeant, soit en définissant des nouveaux fronts musicaux.

⁶ <http://www.correiodabahia.com.br/2002/03/12/noticia.asp?link=not000048693.xml> reportage de Ana Cristina Pereira.

Grâce en partie au contrôle de l'inflation, à partir de 1994, le Brésil connaît une période de croissance des ventes de CDs, sans égale dans toute son histoire. La crise économique mondiale et les progrès technologiques, qui ont permis aux personnes de copier les CDs chez eux et d'échanger des fichiers de musique par le biais de l'Internet, ont fait déchoir le marché à la fin des années 90 et début du vingt-et-unième siècle.

Le Marché brésilien de la musique enregistrée dans le monde

Selon les données de l'Association Brésilienne des producteurs de disques (ABPD - *Associação Brasileira dos Produtores de Disco*), affiliée à la Fédération internationale de l'industrie phonographique (l'IFPI - *International Federation of the Phonographic Industry*), les chiffres les plus récents des sondages datent de 2003. Plus de 56 millions d'unités ont été vendues cette année-là. Ce nombre se compare à peine avec les 94 millions vendus en 2000. Les revenus des ventes ont baissé de 341 millions de dollars américains (426 millions de dollars canadiens) en l'an 2000 à 230 millions de dollars américains (288 millions de dollars canadiens) en 2003. En une année seulement (de 2002 à 2003), le Brésil a subi des chutes de 25% sur la totalité des ventes d'unités et de 17% sur le chiffre d'affaires.



Cependant, la croissance des ventes de DVDs a rendu possible une amélioration du marché. La *Folha de São Paulo* a constaté que 7,2 millions de DVDs ont été vendus en 2004, soit une augmentation de 106% par rapport à l'année précédente. L'augmentation de ces ventes a suivi la croissance de l'achat de lecteurs de DVDs, dont la vente durant ces dernières années a connu une croissance également étonnante. Selon Alexandre

Schiavo, vice-président de marketing de la maison de disque Sony BMG, "le DVD musical représente déjà 30% du marché de la musique au Brésil"⁷.

Il faut signaler qu'une partie des revenus des maisons de disques se doit à un plus grand chiffre d'affaires (le prix d'un DVD est bien supérieur à celui d'un CD) et aux plus petits droits de reproduction, ou royalties, payées aux artistes et compositeurs (en moyenne, un artiste reçoit 10% de royalties pour les disques vendus, alors qu'il ne reçoit que la moitié de cette valeur pour les DVDs vendus ; le compositeur reçoit 8,4% des profits, contre 6% si le format est en DVD). Ainsi, le lecteur de DVDs a créé une mode (les gens collectionnent maintenant des clips, films, comédies musicales et documentaires de leur artiste préféré), tandis que les ventes, quoique plus petites que celles de CDs, font augmenter les bénéfices, en dépit des plus grands frais de production qu'ont les DVDs.

Afin de mieux comprendre la situation de l'enregistrement de la musique du Brésil, prenons comme comparaison deux pays qui ont toujours été proches de lui dans le palmarès mondial.

L'Espagne

Les Espagnols ont également souffert de la chute du marché de l'enregistrement de la musique (marché phonographique), en suivant la tendance mondiale. Après avoir connu une légère augmentation de 0,9% en 2001, grâce au succès des spectacles télévisés, le marché a chuté de 15,5% en 2002 et 9,4% en 2003, et ce à cause du piratage de CDs, qui a atteint 24% des ventes, selon les données des Producteurs de musique d'Espagne (PROMUSICAE - *Productores de Música de España*). L'Espagne, cinquième pays à faire le plus de ventes en Europe (derrière le Royaume Uni, France, Allemagne et Italie), est le pays qui connaît le plus grand taux de piratage.



Malgré cela, l'Espagne a généré directement un bénéfice de 1 569 millions de dollars américains (1 961 millions de dollars canadiens) en 2003, et a employé 52,850 personnes dans des différents domaines d'activités. Si on considère les emplois obtenus au moyen de la musique (bars, discothèques, radios, émissions musicales de télévision, entre autres) le bénéfice monte à 4 440 millions de dollars américains (5 550 millions de dollars canadiens).

Comme au Brésil, la musique nationale a primée sur la musique étrangère. Dix-huit des 20 CDs le plus vendus en 2003 ont été d'origine espagnole. Cette proportion a beaucoup augmenté dans les dix dernières années. En 1993, il y avait seulement 15 CDs d'origine espagnole parmi les 50 les plus vendus⁸.

⁷ http://www.netsite.com.br/empresasnegocios/mostra.asp?id_conteudo=151029/ Folha de São Paulo 6/2/05.

⁸ PROMUSICAE White Paper 2003

Le Mexique

Le marché mexicain était le huitième du monde en 2000 avec des ventes autour de 665 millions de dollars américains (831 millions de dollars canadiens). Selon le site *America Economica*⁹, en 2003, les ventes ont chuté à presque 50% de cette valeur, atteignant 346,5 millions de dollars américains (433 millions de dollars canadiens), ce



qui l'a mené à perdre l'unique place qu'avaient les pays latino-américains dans la liste des 10 plus grands vendeurs de musique au monde. Actuellement, des 17 millions de consommateurs de CDs mexicains, 54% achètent seulement des CDs pirates, 38% achètent seulement des CDs originaux et 8% achètent les deux. Une autre donnée intéressante est que 69% des disques chantés en espagnol au Mexique sont piratés, tandis que 78% des disques en anglais sont originaux.

L'impact sur l'industrie a fait que 50% de ses employés ont été licenciés. Par conséquent, moins d'artistes ont été lancés. Au lieu de miser sur des nouvelles valeurs, les compagnies ont commencé à lancer plus de disques importés. Seulement six artistes mexicains lancés en 2002 ont figuré parmi les 100 disques les plus vendus.

Comprendre le marché phonographique brésilien

Actuellement les principales maisons de disque au Brésil sont les multinationales *Sony/BMG*, *Warner*, *Universal* et *EMI*. Ensemble, elles sont responsables de la majorité des ventes de CDs et DVDs au pays.

En 2003, parmi les 20 CDs les plus vendus, cinq étaient de *Sony*, trois de *BMG*, trois d'*EMI*, deux d'*Universal* et un de *Warner*. Des 20 DVDs les plus vendus, trois ont été issus par *EMI*, cinq par *Warner*, six par *Universal*, quatre par *Sony* et deux par *BMG*.

Parmi les maisons nationales, *Somlivre* (qui travaille avec les bandes sonores des feuilletons télévisés et les compilations) détient six titres parmi les dix CDs les plus vendus en 2003. *Indie*, *Line*, *MKO*, *Deckdisc*, *Trama* et plus de 80 maisons indépendantes sont l'origine de plus de deux mille titres lancés par an, parmi les œuvres nationales et importées.

La fabrication de disques au Brésil est prise en charge par les compagnies *MicroService*¹⁰ et *SonoPress*¹¹. Ces deux entreprises sont responsables de la plus grande partie de la fabrication et duplication de CDs, DVDs et CD-ROMs, parmi d'autres supports, dans le pays.

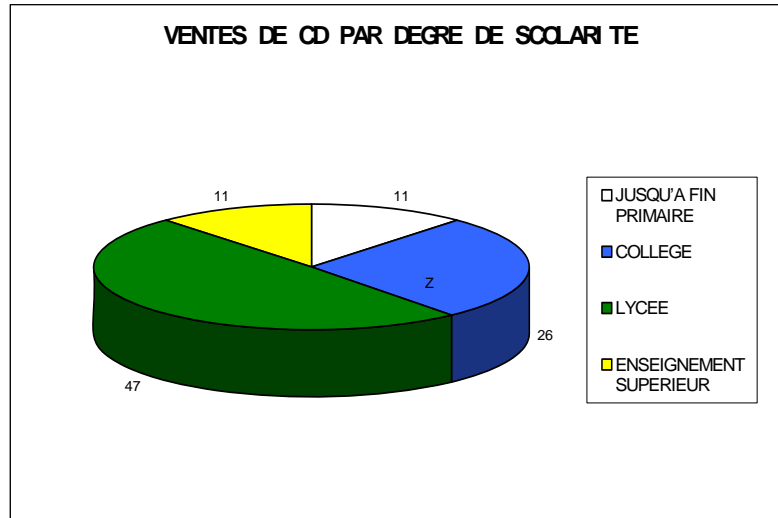
Quand un artiste appartient à une multinationale, son lancement est lié à une sollicitation directe de la maison mère, qui le désigne comme étant une priorité. Ceci est fait par le département d'A&R (Artiste et Répertoire). Cependant, le Directeur d'A&R International de la maison de disques au Brésil, pourra décider du lancement de tel ou tel artiste, tout

⁹ <http://www.americaeconomica.com/numeros4/274/reportajes/maria274.htm> en 16/07/04.

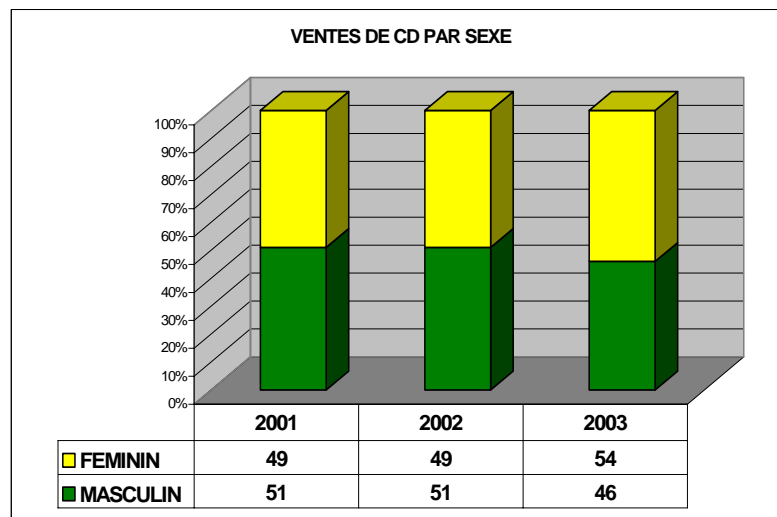
¹⁰ www.microservice.com.br

¹¹ www.sonopress.com.br

dépendant s'il le trouve approprié au profil brésilien et/ou s'il a l'approbation du département de marketing et ventes.



Au cas où la maison de disques d'un artiste n'ait pas de représentation dans le pays, celui-ci pourra avoir un contrat de distribution avec une maison de disques au Brésil, qu'elle soit brésilienne ou multinationale.



Les styles les plus recherchés par les brésiliens, sont le rock, qui représente 28 % du marché, la musique religieuse, en ascension avec 19% du marché, le *sertanejo*, qui capture 11% du marché, et la samba et ses variations en quatrième, représentant 10% du marché consommateur. La musique classique est consommée par seulement 2% de la population.

Le Brésil figure parmi les pays qui ont le plus grand pourcentage d'achats de musique nationale en contraste avec la musique étrangère, se plaçant juste après les États-unis et le Japon, et dépassant largement des pays au profil culturel marquant, tels que la France, l'Italie, l'Angleterre et l'Allemagne. Soixante-seize pour cent du matériel consommé dans le pays provient d'artistes brésiliens. En 2003, seulement une oeuvre étrangère (*I'm With You*, d'Avril Lavigne) a figuré parmi les 20 titres les plus joués à la radio, et ceci à la vingtième place. En 2004, *U2* fût le seul artiste étranger à figurer parmi les 20 CDs les plus vendus. Même en ce qui concerne les DVDs, une catégorie où les titres internationaux sont prédominants, seulement trois artistes internationaux (*Linkin Park*, *Evanescence* et *U2* – ce dernier avec deux titres) figurent dans cette liste choisie.

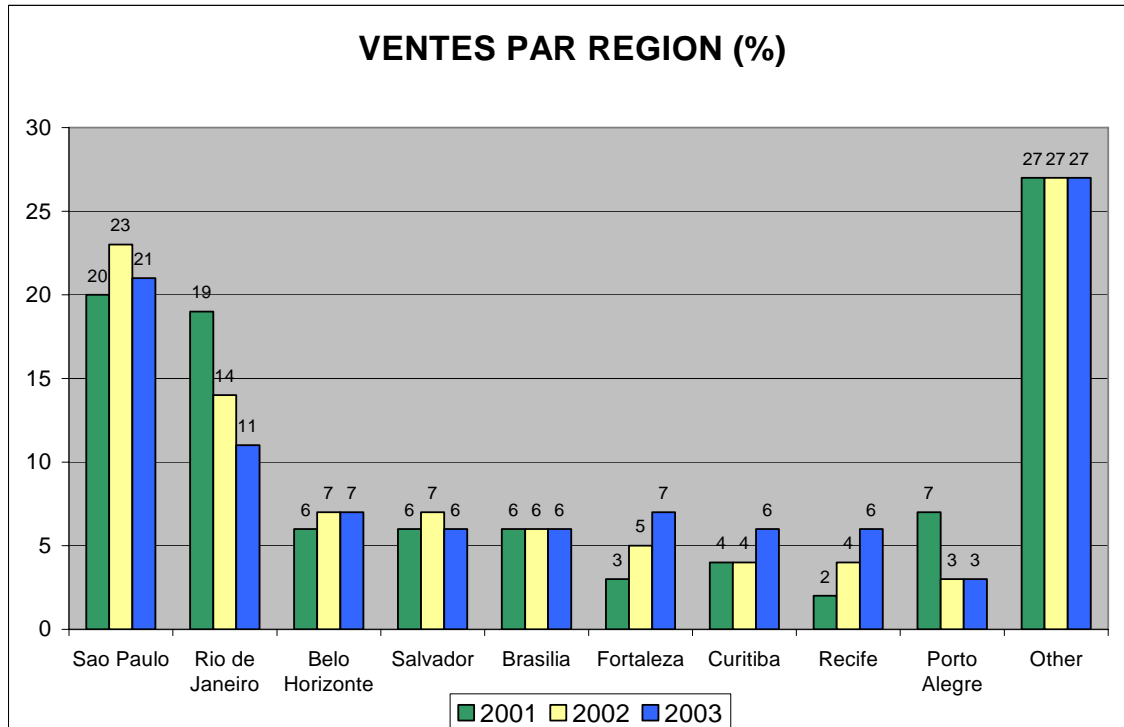
En dépit de cela, les titres principaux lancés mondialement sont distribués partout au Brésil. De 2002 à 2003, leur nombre a augmenté de 58% si on compare ce phénomène avec la chute de 24% du lancement de titres nationaux. Il y a eu 1 928 titres internationaux contre 1 003 titres brésiliens.

Ceci est facile à expliquer. Le coût de la fabrication d'un CD importé est très bas, comparé à celui d'un artiste national. Dans des situations de crise et piratage, on investit plus dans les lancements de titres internationaux (à peu de frais), compilations et disques de catalogue.

Quant aux prix, les CDs varie beaucoup. Le prix final dépend de plusieurs facteurs, tel que le succès de l'artiste, le coût de production et de la stratégie employée par chaque magasin. Des titres attendus peuvent être trouvés à des prix qui varient de 26 à 40 réals brésiliens (9 à 15 dollars américains ou 11 à 19 dollars canadiens). Des éditions contenant CD + DVD varient de 35 à 55 réals brésiliens (13 à 21 dollars américains ou 16 à 26 dollars canadiens). Les prix de DVDs musicaux oscillent de 36 à 50 réals brésiliens (13 à 19 dollars américains ou 16 à 24 dollars canadiens) dans les magasins. Certains titres plus convoités, tel que le nouveau Britney Spears, peuvent coûter jusqu'à 76 réals (29 dollars américains ou 36 dollars canadiens). En dehors de ça, les CDs peuvent atteindre des prix encore plus bas s'ils sont des disques de catalogue ou des promotions spéciales.

Le Brésil est placé 9eme dans le classement mondial de ventes de DVDs, représentant 2% du nombre total de DVDs vendus dans le monde. En 2003, selon l'ABPD¹², plus de 3,5 millions de DVDs ont été vendus dans le pays. De ce total, 58% sont des titres internationaux et 42% sont des productions locales. Les frais coûteux d'enregistrement d'un DVD, ainsi que le manque d'un répertoire varié sont les facteurs responsables de la petite quantité de titres nationaux disponibles sur le marché. En 2003, seulement 77 lancements de DVDs nationaux ont fait concurrence aux 243 DVDs internationaux lancés.

¹² Basé sur les données fournies par les principales maisons de disques établies dans le pays.



Malgré sa dimension continentale, plus de 50% des ventes de disques au Brésil sont concentrées dans 5 villes: Sao Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasilia et Salvador. Pendant ces dernières années, des nouveaux marchés ont été en expansion, comme ceux de Recife et de Fortaleza, tandis que Rio et Sao Paulo subissent des chutes dans les ventes de disques.

Les vendeurs les plus populaires de CDs au Brésil sont les magasins spécialisés (46%), suivis des grands magasins (23%) et des supermarchés (18%). Seulement 2% des acheteurs se sont procuré des CDs via Internet. Trente-deux pour cent des acheteurs de CDs (estimés à un peu plus de 11 millions de personnes au total) ont eu accès à l'Internet. Seulement dix pour cent téléchargent de la musique illégalement.

Les sites de téléchargement légaux et bien connus dans le monde tel qu'*OD2* ou même *iTunes*, de *Apple*, ne sont pas encore disponibles au Brésil. En dépit de cela, des initiatives nationales comme *iMúsica*¹³ ou *Kviar Music*¹⁴ ont déjà montré la disposition qu'a le Brésil à offrir un service de vente légalisée de musique, en ligne.

D'un autre côté, le piratage de CDs n'a pas cessé d'augmenter. Le Brésil est l'un des pays les plus touchés par le piratage. Selon des données fournies par l'ABPD, 52% des CDs vendus dans le pays ne sont pas des originaux. Ce nombre a augmenté de 9% par rapport aux résultats de la même étude, faite une année auparavant. Toute fois, ce taux de croissance a diminué par rapport aux années précédentes, démontrant l'efficacité des efforts réalisés pour empêcher le piratage, autant de la part du gouvernement que de quelques institutions non gouvernementales. Des lois plus rigoureuses pour ceux qui vendent et/ou fabriquent des produits falsifiés, la révision des accords avec les pays

¹³ www.imusica.com.br

¹⁴ www.kviar.com.br

voisins en ce qui concerne la circulation de biens dans les ports de Santos et Paranaguá (les entrées principales de produits piratés, par la suite exportés au Brésil) et la création d'une *Força Tarefa* (Groupe spécial de policiers) dans la police fédérale, afin d'enquêter sur les réseaux de crime organisé agissant dans le piratage et la contrebande, sont quelques-unes des actions déjà entreprises pour empêcher le piratage.

Grâce à ce travail et à l'observation constante de l'APDIF (Association Protectrice des Droits Intellectuels Phonographiques), on a réussi à appréhender plus de 17 millions de CDs et à faire 142 arrestations parmi les 1 060 personnes inculpées de crime contre le droit d'auteur. Pour ce qui est de l'Internet, l'APDIF a retiré plus de 8600 sites qui offraient illégalement de la musique à télécharger. Ce sont là des petits pas contre un géant, mais qui pourront avoir des répercussions positives dans le futur.

Durant ces dernières années, grâce à l'explosion de la téléphonie mobile, le Brésil a connu une augmentation significative de ventes d'appareils portables. Dans un univers où des nouvelles découvertes ont lieu du jour au lendemain, le brésilien n'a pas beaucoup tardé à entrer dans le monde des *ringtones*¹⁵. Ces sonneries musicales personnalisées sont aussi en train de devenir une fièvre dans le pays et, en dépit du fait que ça bénéficie seulement les maisons d'édition au départ, c'est le premier pas vers la diffusion de *truetones*, des sonneries de portables qui utilisent de la musique originale. Lancé en 2004, les *truetones* promettent d'être la nouvelle fièvre dans le marché de services pour les compagnies de téléphonie mobile, *BMG* étant la première à offrir sa musique sous ce format (aussi en 2004).

Le Marché des spectacles

Le marché des spectacles dans le pays offre plusieurs options pour l'artiste au Brésil; allant de spectacles dans des théâtres et cabarets, en passant par des petits bars jusqu'aux grands stades et aux spectacles à l'air libre pour des milliers de personnes. Les prix des spectacles au Brésil varient beaucoup pour le spectateur. Cela parce que la valeur est déterminée par le lieu où l'artiste se présentera, par la valeur de l'artiste, par le coût de la production et même par la fréquence à laquelle l'artiste se présente dans le local en question. Rio de Janeiro et Sao Paulo, parce qu'elles sont les plus grandes villes du pays, avec un haut revenu par personne, offrent des spectacles dans des cabarets à des prix entre 15 et 25 dollars américains (19 et 31 dollars canadiens) au minimum. Dans les autres villes, cette valeur va de 7 à 12 dollars américains (9 à 15 dollars canadiens) pour les entrées les moins chères.

Quand l'attraction est internationale, ces frais peuvent monter vertigineusement. En moyenne, ils oscillent entre 20 et 30 dollars américains (25 et 37,5 dollars canadiens) par place, s'il ne s'agit pas d'une loge ou d'un emplacement VIP.

A titre d'exemple, les places pour le spectacle du groupe *Anthrax*, à Rio, en février¹⁶, coûtaient au minimum 72 réals brésiliens (27 dollars américains ou 34 dollars canadiens). Le groupe *Hanson*, qui s'est présenté quelques jours après, a vendu ses

¹⁵ Les *Ringtones* sont des sonneries musicales de téléphones cellulaires, numérisées monophoniquement ou polyphoniquement. Les *Truetones* sont des sonneries de portables qui utilisent de la musique originale des maisons de disques.

¹⁶ Du 25 au 27/02 à São Paulo, Rio de Janeiro et Vitória.

places aux même prix¹⁷. A Sao Paulo, le prix a oscillé entre 45 et 65 réals brésiliens (17 et 24 dollars américains ou 21 et 30 dollars canadiens) et à Vitoria-ES, le prix unique pour une présentation dans un gymnase a été de 25 réals brésiliens (9,50 dollars américains ou 12 dollars canadiens). Il faut souligner que ces valeurs, bien qu'elles soient considérablement inférieures à celles des spectacles dans les pays d'origine de ces artistes, sont extrêmement chères pour les standards brésiliens. Une entrée à 90 réals brésiliens (34 dollars américains ou 42 dollars canadiens) n'est accessible qu'aux classes A, B et, avec de la bonne volonté, à la classe C. La course pour avoir des entrées est plus grande si l'artiste ne s'est jamais présenté dans le pays.

Les tournées internationales passent toujours par Sao Paulo ou Rio de Janeiro, ou bien les deux. Les plus grandes tournées choisissent des villes clés selon le style musical. Porto Alegre, Curitiba et Belo Horizonte, sont quelques unes des villes qui ont déjà assisté à plusieurs spectacles internationaux. Les spectacles internationaux sont plus rares au nord-est, et ils le sont encore plus dans la région Amazonienne. Le prix dispendieux des billets d'avion (non seulement pour les vols internationaux, mais aussi pour les vols domestiques) finit souvent par empêcher l'événement d'avoir lieu, puisque les prix des billets pour le spectacle augmentent, vu que les frais de transport sont repassés au spectateur. La population brésilienne ne peut pas se permettre de payer aussi cher en général.

Il n'existe pas un nombre précis de spectacles réalisés annuellement dans le pays, mais l'itinéraire principal de ces spectacles se concentre dans les régions sud-est et sud. Cependant, ces dernières années, le nord-est brésilien a gagné de la force avec plusieurs grands événements (*Ceará Music*, *Piauí Pop*, *Maranhão Pop Music*) où la présence d'artistes brésiliens renommés a attiré des dizaines de milliers de personnes.

Selon son domaine de spécialisation (musique classique, populaire, jazz etc.), et sa projection internationale, l'artiste canadien pourra devenir populaire et même jouer dans les divers centres urbains du pays.

Pendant ces dernières années, quelques villes et régions du pays ont commencé à se faire connaître. La solution trouvée par les imprésarios brésiliens a été de créer des petites tournées avec des artistes hors de la tendance dominante. Avec des cachets moins chers, et un itinéraire plus grand pour se présenter, des nouvelles villes ont commencé à voir des spectacles qui n'avaient jamais été présentés. Florianópolis est entrée dans le circuit de tournée de plusieurs artistes de *dancehall*, par exemple. Des artistes de *Dance Music* ou même quelques artistes solos qui se sont présentés avec un groupe local, ont réussi de cette façon, à rendre possible leur venue au Brésil.

Le Brésil est un pays qui englobe des cultures du monde entier. Même si le répertoire national domine dans la musique, avec un bon effort publicitaire pour la diffusion de leurs disques, les artistes canadiens pourront trouver un marché ouvert à leurs oeuvres. Par conséquent, ceci leur ouvrira les portes pour des futures présentations et tournées. L'économie brésilienne donne des signes de croissance, et en dépit de son instabilité. Le moment est viable pour des investissements. Le prix dispendieux des billets d'avion est toujours un grand problème, mais en comptant sur les commanditaires, cette situation pourrait se revirer.

¹⁷ Claro Hall, Rio de Janeiro – 13/03/2005

Le marché de la téléphonie, ainsi que celui des boissons gazeuses et de la bière sont très disputés dans le pays. Durant ces dernières années, ces entreprises sont celles qui ont sponsorisé les principaux événements musicaux dans le pays. Tout partenariat avec des fabricants de portables et avec des fournisseurs de service interurbain, de service mobile et des fournisseurs d'accès, ainsi qu'avec les compagnies des boissons mentionnées plus haut, permettra certainement de conclure les bons accords qui rendront possible la tournée de tout artiste dans le pays. Actuellement, les noms de certains commanditaires ont même été directement associés aux maisons de spectacles (*Claro Hall, Direct TV Hall, Credicard Hall*) où ils offrent des représentations.

III - CROISSANCE PROJÉTÉE DU MARCHÉ

Le Brésil figure parmi les quinze plus grandes économies mondiales et le secteur des services représente déjà à peu près 50% du Produit Intérieur Brut (PIB). Il est prévu que celui-ci atteindra 660 milliards de dollars américains¹⁸. La population brésilienne qui est économiquement active est de 87,5 millions de personnes,¹⁹ avec une densité de 21 habitants par kilomètre carré et une croissance démographique dans l'ordre de 1,35%. Le Brésil, après une longue période de lutte contre l'inflation, a réussi à la stabiliser à un taux en dessous de deux chiffres (actuellement elle se trouve à 7,6% l'année).

En 2004, les dépenses consacrées aux loisirs et à la culture ont été de plus de 5,8 milliards de dollars américains (7,3 milliards de dollars canadiens). Il y a eu une vigoureuse croissance de l'industrie et des exportations. La balance commerciale brésilienne a montré des excédents tout au long de l'année. Avec ça, le taux de chômage a chuté et a ouvert des nouvelles opportunités de travail pour la population.

La population brésilienne subit des modifications significatives. Actuellement, la population féminine est de 91,5 millions, en contraste avec la population masculine, qui atteint les 87,5 millions. Le Brésil est considéré un pays jeune, mais le nombre de personnes qui ont plus de 50 ans a déjà dépassé les 30 millions, et ce nombre continue d'augmenter avec une espérance de vie qui est de plus en plus grande.

Ages	Population de la Tranche d'Âge
0 à 9 ans	32,846 millions
10 à 19 ans	35,293 millions
20 à 29 ans	31,482 millions
30 à 49 ans	48,410 millions
Au-dessus de 49 ans	31,110 millions

Commerce et exportations

La consommation *per capita* de la population urbaine est de 1 458,46 dollars américains (1 823 dollars canadiens) par an. Celle de la population rurale elle est de 256,56 dollars américains (321 dollars canadiens) par an. Dans un pays où le commerce et les

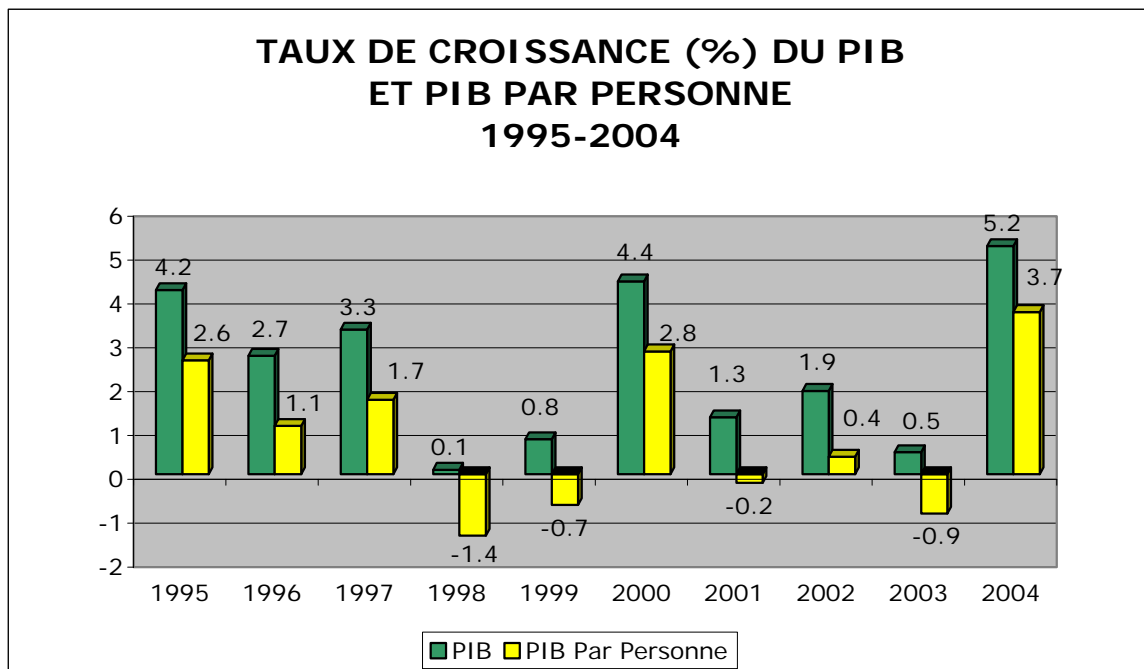
¹⁸ Journal O Globo , 02/ 2005

¹⁹ http://www.mct.gov.br/estat/ascavpp/portugues/2_Recursos_Aplicados/tabelas/tab_0.htm

entreprises du secteur des services ont une force prépondérante, pendant les dernières années il y a eu une forte croissance des exportations, qui, en 2004, ont dépassé la marque des 67.75 milliards réels brésiliens (35,66 milliards dollars canadiens), motivée en grande partie par le secteur de l'agro-industrie.

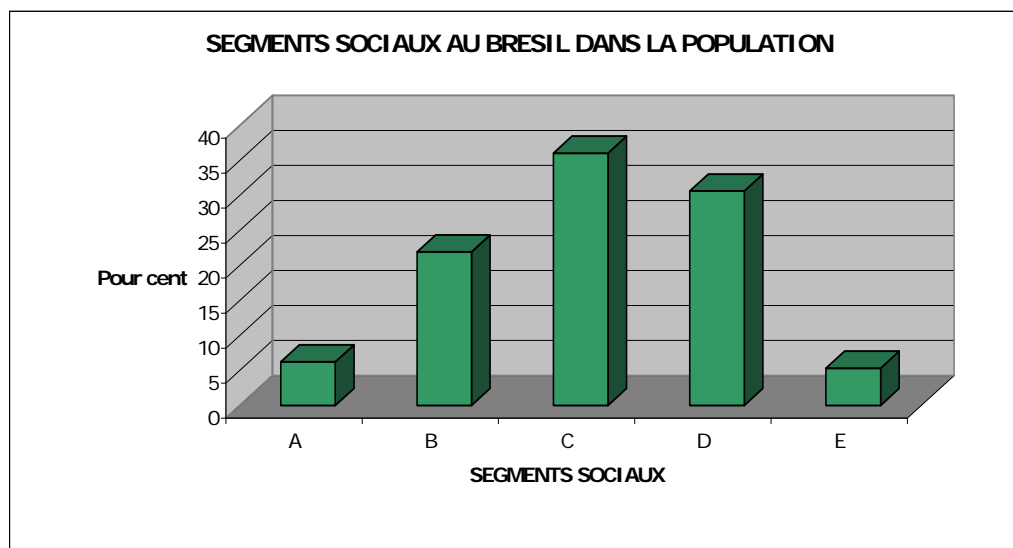
La croissance du produit intérieur brut (PIB) en 2004, par rapport à 2003, a été la meilleure depuis 1993, arrivant à 5,2%. Le PIB par personne a aussi présenté une hausse significative (la meilleure des 10 dernières années).

Même ainsi, le salaire minimum est dans les 100 dollars américains (125 dollars canadiens) par mois. Un sondage inédit réalisé par la *Fundação Getúlio Vargas* (FGV)²⁰ a trouvé que dans les 83 plus grandes villes du Brésil, deux tiers des familles ont un revenu moyen ou bas. Pour chaque trois familles, deux appartiennent aux classes C et D. La différence entre le sommet de la pyramide sociale et sa base est de 133 fois. Tandis qu'au sommet le revenu par personne est de 3 351 dollars américains (4 189 dollars canadiens) par mois, dans la classe E il est de 25 dollars américains (32 dollars canadiens) par mois. L'inégalité est un trait marquant de la distribution des classes au Brésil.



²⁰ O Globo, 20/3/2005

L'IDH (indice de développement humain) du Brésil a augmenté lentement et graduellement pendant ces dernières années. Parmi les pays de plus de 100 millions d'habitants, il se situe à la quatrième place, selon un rapport de



Source : l'IPEA en 2002, mais dans le décompte général, le pays se situe à la 72e place²¹

Investissements dans la Culture

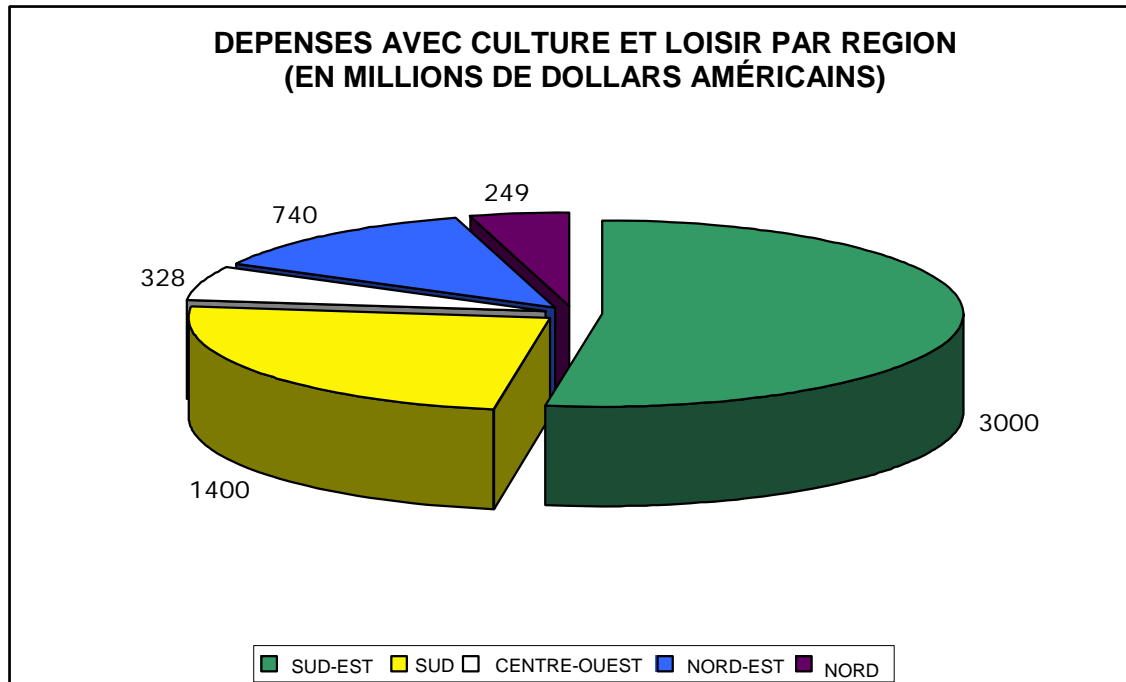
Selon *Target*²², en 2004 les brésiliens ont dépensé en moyenne 4,09 milliards de dollars américains (5,11 milliards de dollars canadiens) en culture et en loisirs, concentré dans les régions Sud-est et Sud. Cela veut dire que le Brésilien dépense 1,9% de sa consommation mensuelle dans ces secteurs, ce qui indique que le marché du divertissement a de grandes chances de s'accroître. Il s'agit d'un marché en expansion et ouvert aux investissements.

La loi fédérale d'encouragement à la culture (Loi n° 8.313/91) est connue comme la Loi Rouanet. Elle a été approuvée en décembre 1991 et donne une base à toute la politique de promotions culturelles pratiquée aujourd'hui au Brésil.

Avant la loi d'encouragement culturel, la Loi Sarney (1986) a été la première à établir des rapports entre l'État et l'initiative privée en utilisant le mécanisme de renonciation fiscale pour l'investissement dans la culture. Comme elle n'exigeait pas l'approbation préalable des projets culturels (il suffisait simplement de s'enregistrer en tant qu'entité culturelle auprès du Ministère de la culture), cette loi a été révoquée durant le gouvernement Collor, en mars 1990, avec toutes les autres lois d'encouragement fiscal en vigueur.

²¹ <http://hdr.undp.org/reports/global/2004/>

²² Annuaire de Médias Brasil em Foco



La Loi Rouanet a introduit plus de rigueur dans le contrôle des encouragements fiscaux : il est devenu nécessaire d'approuver au préalable les projets culturels, en se basant sur l'analyse de leur mérite. Ceci est pris en charge par la Commission Nationale de Promotion de la Culture (CNIC), formée par des représentants du gouvernement et des entités culturelles. La collecte de fonds auprès des entreprises n'est autorisée qu'après la divulgation de son approbation dans le Journal Officiel, un mode opératoire à été créé pour la collecte de ces fonds.

Au cours des années, le mécanisme d'encouragement a été modifié plusieurs fois au moyen de mesures provisoires et de décrets, de sorte à ce qu'il devienne plus pratique et viable. Au début de la gestion du gouvernement de Luís Inácio Lula da Silva, le ministre Gilberto Gil a rétabli le caractère délibératif de la CNIC et a commencé un processus de décentralisation des ressources obtenues à travers la loi Rouanet, qui étaient déjà arrivées à une concentration de 80% dans l'axe Rio de Janeiro - Sao Paulo.

Après deux ans de gouvernement, le ministère a réussi à augmenter la distribution de ces ressources à d'autres régions du pays et a augmenté la limite d'exonération fiscale. La concentration des ressources dans l'axe Rio - Sao Paulo a chuté de 72% à 66%, entre 2002 et 2004, sans pertes pour la région Sud-est, qui détient le record de collections de l'année dernière, avec 133 millions de dollars américains (166 millions de dollars canadiens).

En 2004, cette nouvelle politique culturelle a eu comme effet l'enregistrement des meilleurs résultats atteints dans la gestion de la loi d'encouragement. La collection totale de ressources pour des projets culturels est arrivée à 173 millions de dollars américains (216 millions de dollars canadiens), ce qui dépasse de plus de 10% le record de 158,2 millions de dollars américains (198 millions de dollars canadiens) obtenus en 2003 et de

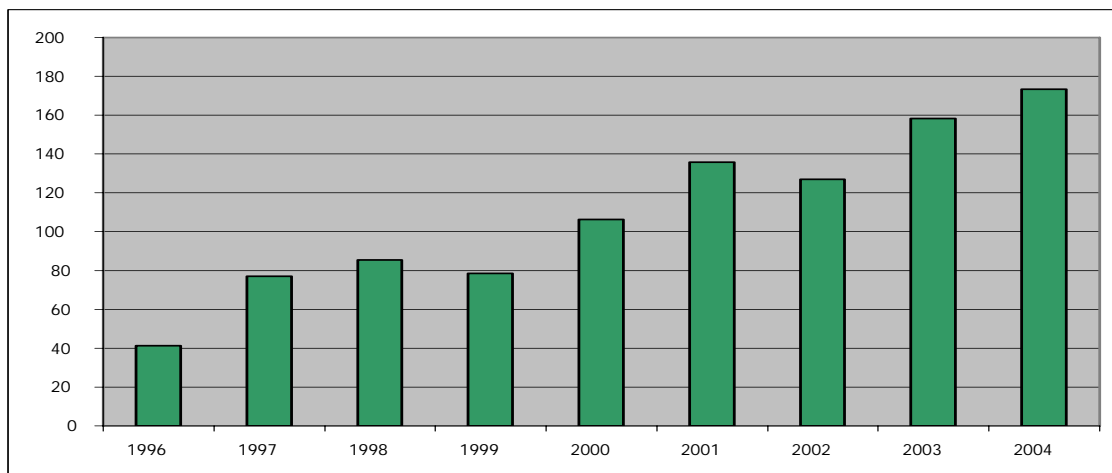
plus de 35% les 135 millions de dollars américains (167 millions de dollars canadiens) collectés en 2002.

L'évolution moyenne de la collecte nationale, en comparant la moyenne de 2001 et de 2002 avec la moyenne des deux dernières années, a eu une croissance de plus de 26%. Basée sur la même comparaison, la région Centre Ouest a eu une croissance de 74%; la région Nord-Est, de 35%; la région Nord, de 504%; la région Sud-est, de 21% et la région Sud, de 32%.

La divulgation nationale des mécanismes de la loi et la sensibilisation des entrepreneurs nationaux a rendu possible des records nationaux, tel que le nombre de 1 359 projets financés par la collecte de fonds, et aussi le nombre d'entreprises qui ont investi, qui a augmenté jusqu'à 1639, avec l'entrée de 361 nouvelles entreprises depuis 2002.

La participation active de la Commission Nationale d'Encouragement à la Culture (CNIC) ainsi que la création du Bureau d'encouragement à la culture (*Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura*), responsable de la gestion de la Loi, qui a adopté des nouveaux procédés dans l'analyse des projets, ont contribué non seulement à l'augmentation de la quantité des projets, mais aussi à l'amélioration de leur qualité.

Chiffres Nationaux de la Loi d'Encouragement à la Culture (en millions de dollars américains)



Opportunités de croissance dans l'industrie phonographique en 2005

Selon le président João Augusto Ramos, de la maison de disque *Deckdisc*, l'année 2005 devrait être très bonne pour la musique en général. Outre la croissance de l'économie, un autre facteur important est acclamé par les maisons de disque du pays: l'absence d'événements qui capturent l'attention massive du public. "Cette année, nous aurons les ressources pour rendre nos artistes plus connus, sans être en compétition avec les Olympiades, les Coupes du monde de football et il n'y aura pas d'élections. Nous aurons les moyens d'attirer l'attention aux événements artistiques" acclame t'on.

Les coupes du monde de football et les Olympiades modifient substantiellement les horaires de programmation des émissions de télévisées. Le pays s'arrête pour voir ses idoles jouer. Des nouvelles émissions de débats et des nouveaux suppléments journalistiques surgissent. Sans créer le même enthousiasme, mais tout aussi capables de modifier le rythme quotidien, les élections ont l'habitude d'occuper quotidiennement deux heures de la programmation des stations de radio et de TV. Quand ces événements ont lieu, la concurrence pour ces espaces est plus dure, en rendant particulièrement plus difficile la présentation de nouveaux artistes.

En contrepartie, l'année 2006 apportera une nouvelle Coupe du monde et des élections présidentielles. Il faudra beaucoup de précaution. Les spectacles ne sont pas tellement compromis à cette époque, mais il se pourrait qu'un artiste international n'ait pas les résultats qu'il espérait, si l'on prend en compte que beaucoup de présentations avec entrée gratuite sont faites pendant les rassemblements politiques. Les effets de la Coupe du monde 2006 en Allemagne pourraient être moins importants. Beaucoup des parties auront lieu la nuit, et devront être transmises environ vers minuit. L'issue la plus probable sera que les bars et cabarets inviteront le public à voir les parties après le spectacle, surtout si c'est un match de l'équipe du Brésil. Le risque à courir, est celui de s'être présenté à un public qui a fini par assister à une défaite. D'un autre côté, une victoire rendrait le spectacle encore meilleur. Donc, l'année 2005 est spéciale pour les spectacles dans le pays, en raison de l'absence de ces facteurs extérieurs.

IV - POSITION COMPETITIVE DU CANADA DANS LE MARCHÉ

Il est difficile d'obtenir des données statistiques sur la présence musicale canadienne dans le pays. La musique internationale la plus écoutée au Brésil est en anglais, suivie de la musique en langue espagnole, italienne et française. Cependant, il est très difficile de savoir quelle est la partie du marché occupée par le Canada, puisque que les sondages ne distinguent pas si le pays d'origine d'un l'artiste qui chante en anglais est le Royaume Uni, les États-unis, l'Australie, le Canada ou tout autre. Il est fréquent que des grands noms atteignent les palmarès, mais l'artiste canadien qui veut entrer dans le marché brésilien devra être préparé pour une nouvelle conquête de son public.

Au moyen de données fournies par les maisons de disque et par l'ABPD, on peut avoir une idée des ventes de certains artistes canadiens pendant ces deux dernières années.

Avril Lavigne - En 2003 la chanteuse a eu un double disque de platine pour l'album *Let Go*; *Under My Skin* est arrivé aussi au disque d'or, générant un total de 300 mille copies. En outre, Avril a vendu 25 mille DVDs de *My World*.

Alanis Morissette – La chanteuse a obtenu le disque de platine pour son *MTV Unplugged* et *Under Rug Swept*. Son DVD *Feast of Scraps* est arrivé aussi au disque d'or. Le tout a totalisé au minimum 275 mille unités.

Brian Adams – En additionnant les deux derniers lancements de Brian Adams en CD et DVD, nous arrivons à 20 mille unités.

Diana Krall – En additionnant tous les produits lancés depuis 2001, nous arrivons à 140 mille unités (CD + DVD). Les produits sont: le DVD *Live At The Montreal Jazz Festival*

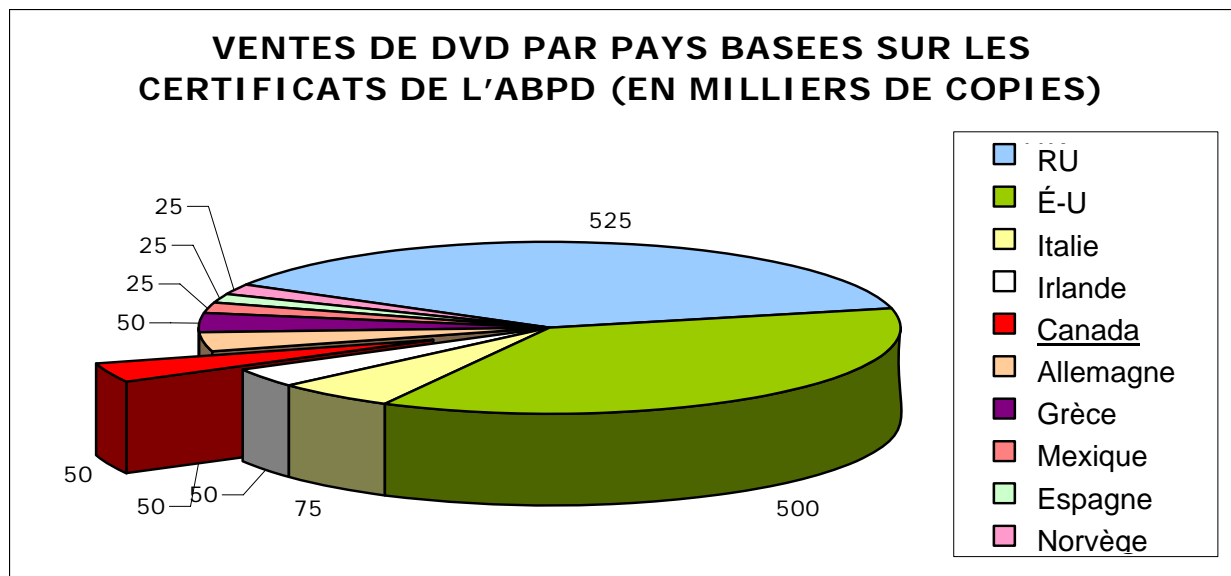
(2004); le CD *The Girl In The Other Room*(2004); le CD *Live In Paris* (2002); le CD *The Look Of Love* (2001) - avec 70 mille exemplaires de vendus; *Live at the Budokan* (DVD) – 10 mille disques vendus au Brésil.

Michael Bublé – En additionnant les ventes de son disque *Homonime* et le DVD+CD *Come Fly With Me* – nous totalisons 38 mille copies.

Nelly Furtado - La chanteuse a eu ses deux disques lancés au Brésil. L'addition des ventes des deux disques atteint les 50 mille unités:
CD Folklore (2004) - 5.000 disques vendus au Brésil.
Whoa Nelly (2003) - 40.000 disques vendus au Brésil.

Rush – le grand nombre de fans que le groupe a au Brésil à fini par être à l'origine du CD *Rush In Rio*, enregistré sur scène, et qui a déjà vendu 10 mille copies. D'autres titres du groupe ont connu des ventes semblables.

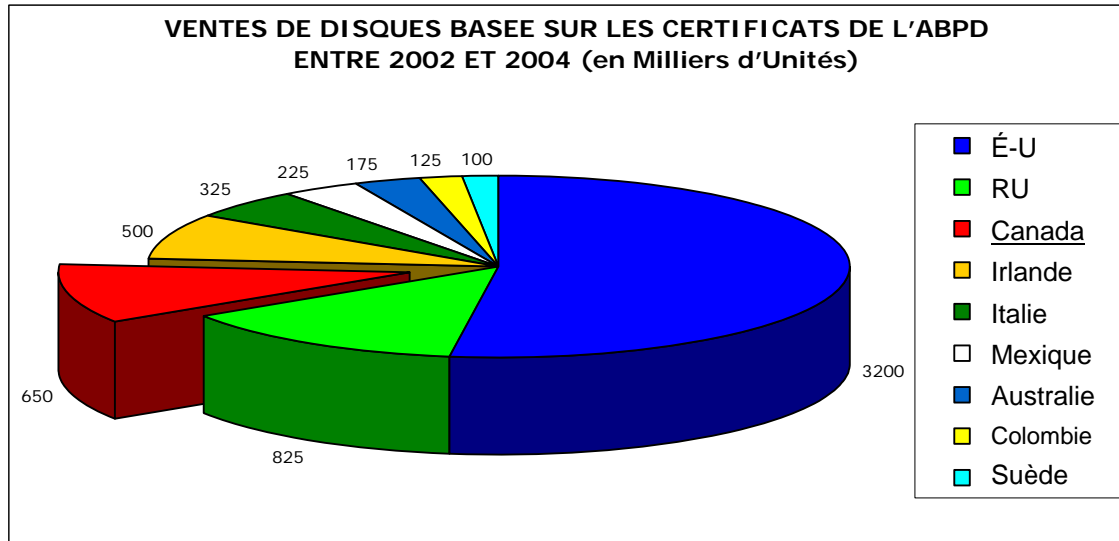
Les données sur les ventes de disques au Brésil sont obtenues par le biais des services de presse des maisons de disque, contrairement aux Etats-Unis et au Canada, où chaque vente est signalée et informatisée directement à la caisse, pour une analyse postérieure par *Billboard*, via *Nielsen SoundScan*²³. Il n'existe donc pas de paramètres qui nous permettent d'avoir une idée claire de la position des artistes canadiens au Brésil. Cependant, pour essayer d'illustrer le sujet de ce rapport, nous avons cherché à faire une analyse des certificats émis par l'ABPD pour les artistes internationaux au cours des deux ans auxquels on a eu accès. Un disque d'or équivaut à 50 mille copies vendues, tandis que celui de platine équivaut à 125 mille.²⁴



²³ www.soundscan.com/about.html

²⁴ Jusqu'en 2003, les disques d'or et platine pour les artistes brésiliens étaient donnés seulement à ceux qui avaient atteint le double de ces paramètres.

Dans les années 2002 à 2004, les artistes canadiens ont gagné trois certificats de disques d'or (Diana Krall, Avril Lavigne et Celine Dion), deux certificats de platine (les deux pour Alanis Morissette) et un de platine double pour Avril Lavigne. Autant Alanis qu'Avril ont aussi gagné des disques d'or pour les ventes de leurs DVDs (chacun a vendu 25 mille). Ces ventes s'additionnent à un total d'au moins 700 mille disques vendus plaçant le Canada juste en dessous des États-unis et du Royaume Uni. Pour ce qui est de la vente de DVDs le Canada reste à la cinquième place, derrière ces deux pays, ainsi que l'Italie et l'Irlande.



Il faut signaler que ces valeurs sont seulement la pointe de l'iceberg. Plus de mille titres sont lancés annuellement dans le pays. Si on prend seulement les certificats comme base pour calculer les ventes, on arrive à 4,7 millions de copies, parmi plus de 30 millions de disques d'artistes internationaux vendus pendant les années que nous avons étudié.

V - OPPORTUNITES CLÉ

Si vous êtes un artiste canadien voulant entrer dans le marché brésilien, au point de départ il faut savoir si vous avez une maison de disques et si elle distribue ses disques au Brésil. Au cas où elle ne l'aurait pas encore fait, il est bon de savoir pourquoi. Un bon entretien avec le directeur d'A&R (artiste et répertoire) international de la maison de disques brésilienne qui vous représente, peut être un bon début pour découvrir les possibilités que vous offre ce marché.

Les maisons de disques au Brésil exercent plusieurs fonctions importantes dans le domaine du marketing. Le département de marketing pourra trouver et cibler le public qui sera intéressé par votre disque. Si la maison de disques peut compter avec votre présence lors du lancement du CD, mieux encore. L'idéal serait de faire connaître le lancement du CD au public à travers la radio, 30 à 60 jours à l'avance, suivi d'un agenda de presse et des émissions à la télévision.

Ces efforts de publicité pourraient inclure des *show cases* à des endroits spécifiques, pour une meilleure divulgation de l'artiste, soit en format acoustique dans un grand magasin, ou bien même une présentation pour un public sélectionné dans des petits cabarets avec le parrainage d'une radio locale. C'est ainsi que le groupe canadien *Three Days Grace* et le succès américain du moment, *Maroon 5*, ont procédé.

Tout cela naturellement dépendra du style de votre travail. Ne vous attendez pas à ce qu'une émission populaire reçoive un chanteur de blues ou jazz, par exemple. L'important est de savoir, que pour faire bon travail de publicité dans un court espace de temps dans tout le Brésil, on a besoin de la télévision de sorte à couvrir rapidement les grandes distances et consolider le nom de l'artiste, pour les présentations existantes ou à venir.

En pratique, une bonne option est l'émission *Altas Horas*, diffusée pendant la nuit du samedi au dimanche, sur la lors d'une présentation en direct. Peu d'émissions acceptent ce format. En général on diffuse des *play-back*. Les émissions de télévision au Brésil font couramment de la publicité pour des artistes établis ou des grands lancements. Les artistes canadiens inconnus dans le pays ont plus de difficultés à agir, d'où l'importance d'un bon travail de base.

Les émissions musicales qui ont la plus grande audience sont toutes enregistrées à Sao Paulo ou à Rio de Janeiro. Celles-ci devront être votre base pendant la période de votre visite au Brésil. Le siège de *Globo*, la chaîne télévisée la plus populaire au pays, se trouve à Rio de Janeiro, ainsi que la *Globosat* – réseau de TV Câblée de la chaîne – la *TV Educativa* et quelques chaînes câblées. D'un autre côté, à Sao Paulo, siègent entre autres, les chaînes télévisées *Bandeirantes*, *Rede TV*, *SBT*, *Gazeta*, *Record* et *MTV*.

En ce qui concerne la *TV Educativa*, si le groupe est du genre pop/rock, cherchez l'adresse de l'émission *Atitude.com*. A Sao Paulo, les chaînes les plus populaires sont *Bandeirantes*, *Rede TV* et *SBT*, ainsi que *Gazeta* et *Record*. La présence d'un artiste international sera directement associée à sa popularité. La *TV Cultura* de Sao Paulo dispose aussi d'émissions musicales intéressantes pour la divulgation.

Les feuilletons télévisés sont un grand allié de la musique internationale. La bande sonore internationale génère des diffusions massives à la radio et dans émissions de vidéoclips et fait que l'artiste soit connu du jour au lendemain. En 2003, le disque le plus vendu a été celui de la bande son internationale du feuilleton "*Mulheres Apaixonadas*", trois autres disques parmi les 20 les plus vendus de cette année-là étaient des bandes sonores de feuilletons. En 2002, la bande sonore du feuilleton "*O Clone*" a été parmi les quatre CDs les plus vendus dans le pays. Outre la chaîne *Globo*, leader d'audience pour les feuilletons, d'autres chaînes de TV ont aussi misé sur ce format et ont augmenté l'éventail d'options pour ces bandes sonores. Les ventes de ces disques ont donné aux artistes des royalties plusieurs fois supérieures à ce qu'ils auraient obtenu avec leurs propres lancements.

Un succès dans les feuilletons de la chaîne *Globo* pourrait mener l'émission du dimanche "*Domingão do Faustão*" à vous inclure dans son agenda, cette émission enregistre toujours des hauts taux d'audience. L'émission du *SBT* "*Domingo Legal*", présentée par Gugu Liberato est une autre émission très regardée. Dû à la grande dispute entre les chaînes *Globo* et *SBT* pour le leadership de la tranche horaire du dimanche, il est très probable que vous fassiez une seule des deux. Si votre musique

est celle d'un feuilleton du *SBT*, il est peu probable que vous vous présentiez au "*Domingão do Faustão*", et la même chose s'applique au *SBT* si votre musique est d'un feuilleton de la chaîne *Globo*.

Dans des cas extraordinaires, quand l'artiste a une renommée mondiale, il pourra y avoir la possibilité d'une petite émission spéciale en direct sur *Globo*, exhibée au cours de l'émission *Fantástico*, qui a une grande audience et qui est regardée par des brésiliens de tous les âges. Ce fût ainsi avec *U2*, pour promouvoir le disque "*All That You Can Leave Behind*" ou encore Robbie Williams avec son disque "*Greatest Hits*". Ce sont des productions chères, mais qui ont l'impact d'une présentation des *Beatles* dans l'émission d'Ed Sullivan²⁵

Marchés Alternatifs: Musique Classique, Jazz, Blues et Heavy Métal

Bien qu'ils forment un groupe étrange et éclectique, ces quatre styles ont quelque chose en commun. Leur public est fidèle, même s'ils ne sont pas souvent diffusés à la radio ou à la télévision. L'affluence à leurs spectacles est massive et leur publicité se fait au moyen de listes d'adresses de courrier électronique, de forums sur l'Internet, de sites spécialisés et à travers la distribution de pamphlets dans des endroits clé, fréquentés par les fans de ces styles musicaux. Si la télévision offre réellement peu d'espace pour ces styles, ça ne veut pas dire qu'elle n'en offre pas du tout.

Pour ce qui est du blues et du jazz, il existe des *talk-shows*, plus spécifiquement le "*Programa do Jô*" sur *Globo*, émission du présentateur Jô Soares, un acteur/comique qui en 20 ans environ a déjà interviewé presque tout le monde: allant de marchands ambulants à des ministres, de médecins à des musiciens. Fan inconditionnel de jazz et de blues, parlant couramment plusieurs langues (entre autres, l'anglais et le français), il reçoit des attractions dans son émission, qui a une bonne audience, malgré l'heure avancée à laquelle elle passe (d'habitude il passe autour de 23h). Généralement l'interview est accompagnée d'une représentation en direct. Parfois, seulement la représentation a lieu, mais il divulgue les dates du spectacle. Dans le cas de la musique classique - par exemple, un quatuor pour cordes - la solution est d'utiliser des ressources extramusicales pour que la présentation d'une pièce (courte, de préférence) soit faite à la TV. Le mieux c'est d'avoir un *scherzo*, une *fugue*, quelque chose de *prestíssimo* pour une présentation de votre travail, qui viendra après une interview remplie d'histoires curieuses; c'est la règle dans les *talk-shows*.

La musique classique est un phénomène, qui en dépit du fait qu'il n'y ait pas de médias spécifiques à sa disposition, finit par avoir un public captivé. Heloísa Fisher, éditrice du guide *Viva Música!*, souligne dans une interview pour ce rapport, que malgré les petites ventes de CDs de musique classique, ces chiffres ne représentent pas toujours l'univers de son public, habitué à acheter aussi des titres importés. Selon elle, la meilleure façon d'avoir une notion de l'intérêt pour la musique classique au Brésil est en regardant le grand nombre de présentations qui ont lieu. À tous les mois, le guide qu'elle édite liste autour de 100 concerts mensuels à Rio de Janeiro. À Sao Paulo, ils oscillent autour de 180 concerts. "Vous n'avez pas 100 expositions mensuelles à Rio, ni 100 pièces de Théâtre ou même 100 Films"- argumente-t-elle. Une autre donnée intéressante est que ces spectacles, dans leur grande majorité, sont à des prix modiques (entre cinq et six

²⁵ En 1964, les Beatles se sont présentés pour la première fois aux Etats-Unis à l'émission d'Ed Sullivan, regardée d'un bout à l'autre du pays.

dollars américains), excepté les grands artistes internationaux, bien sûr. Leur offre est grande, mais la visibilité dans les médias est tout aussi petite. Sao Paulo a une meilleure visibilité mais même ainsi, elle ne correspond pas au volume de présentations. Rio et Sao Paulo répondent pour 70% des concerts au Brésil. En dehors de cet axe, la plus part du temps la ville a seulement un producteur artistique responsable pour les concerts.

D'autres attractions intéressantes sont Belo Horizonte, où il y a le Palais des Arts (*Palácio das Artes*), la Fondation d'Éducation Artistique (*Fundação de Educação Artística*) et le Théâtre *SESI Minas*. L'on trouve à Porto Alegre, le Théâtre *Sao Pedro*, l'Orchestre symphonique de Porto Alegre (OSPA - *Orquestra Sinfônica de Porto Alegre*), dont le chef est Isaac Karabtchevsky et qui a l'habitude d'engager des solistes pour la saison. Il est aussi chef d'orchestre de la *Petrobrás Pro-Música* (à Rio de Janeiro). Il y a la fondation Théâtre *Guaíra* (*Fundação Teatro Guaira*) à Curitiba. A Salvador, la Fondation Culturelle de Bahia (*Fundação Cultural da Bahia*) est en plein processus de restructuration avec son orchestre symphonique et elle est ouverte à des artistes d'ailleurs. De plus, le Théâtre *Castro Alves* invite des concerts internationaux. Brasília est aussi un terrain intéressant: le Théâtre National a une orchestre assez active. Cuiabá, Uberlândia et Aracajú sont d'autres villes qui ont engagé des spectacles étrangers.

Une des meilleures portes d'entrée pour le Canadien qui veut jouer de la musique classique au Brésil est de participer au Festival d'Hiver de Campos do Jordão (*Festival de Inverno de Campos do Jordão*), une ville à deux heures de route de Sao Paulo. C'est le plus grand festival de musique classique du pays, dont l'organisation a pris de l'envergure. Pour des artistes de musique antique, le festival de Juiz de Fora (*Festival Internacional de Música Colonial Brasileira e Música Antiga*), à 180km de Rio de Janeiro, qui se tient au mois de juillet, est aussi recommandé.

Les meilleures opportunités pour se présenter, quand on est un soliste ou chef d'orchestre, sont avec les orchestres suivantes: l'Orchestre symphonique de l'état de Sao Paulo (OESP - *Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo*), dû à sa structure, son budget, sa proposition artistique et son matériel humain, ainsi que *Petrobrás Pró Musica* (à Rio de Janeiro) et l'Orchestre symphonique de Porto Alegre (OSPA - *Orquestra Sinfônica de Porto Alegre*), ces deux dernières sous la conduite d'Isaac Karabtchevsky.

La fréquence de la présence d'artistes étrangers est encore faible. Approximativement 5% à Rio de Janeiro. Sao Paulo, d'un autre côté, est la ville qui reçoit le plus d'attractions internationales, entre autres parce qu'elle a un orchestre public avec un programme international intense. Aussi, la ville dispose de plusieurs promoteurs actifs dont les agendas se concentrent sur les événements internationaux renommés. Il n'est pas exagéré de dire que la Mecque des événements de musique classique au Brésil est à Sao Paulo.

Si on échelonne les événements, selon Heloísa Fisher, les groupes de musique de chambre sont celles qu'on engage les plus, suivies des récitals et des orchestres, surtout à cause du manque d'espace approprié pour ces dernières. Rio de Janeiro, par exemple, dispose d'environ quarante espaces pour la présentation, mais peu sont ceux qui peuvent accueillir un orchestre.

Le public brésilien, en ce qui concerne la musique classique, souffre d'une curieuse xénophilie. Les récitals de musique classique brésilienne attirent moins de public que ceux de compositeurs étrangers, que ce soit une symphonie de Beethoven ou la présentation d'un compositeur contemporain. D'un autre côté, le public brésilien est avide d'informations. Il a besoin d'être incité à sortir de son inertie pour connaître des nouveaux sons. Les promoteurs assurent que ça vaut la peine d'insister.

Existe-t-il un espace pour des artistes indépendants?

Si l'artiste n'a même pas une maison de disque représentée dans le pays, il faut qu'il cherche une représentation ou une distribution nationale. Il faudra également engager un attaché de presse artistique. Ce sont des professionnels qui aideront à faire connaître le nom de l'artiste dans le pays. Le travail consiste justement à présenter des nouveautés pour un public choisi, au moyen d'articles dans des revues spécialisées. Ainsi le nom de l'artiste est mentionné par les 'formateurs d'opinion' (qui vont des idoles de la musique, actrices de feuilletons, aux autres personnalités et même aux footballeurs), dans un processus lent et graduel, mais qui pourra avoir de l'effet, dépendant du dynamisme de la personne. De plus, une venue au Brésil provoquera un meilleur effet si elle est supervisée par une entreprise de relations publiques, en créant des fêtes et événements qui feront connaître le nom de l'artiste. Le coût moyen pour employer ce genre d'entreprise au Brésil oscille entre 1 500 et 2 500 dollars américains (1 875 et 3 125 dollars canadiens) par mois, sans compter les éventuels frais de production des événements.

Il se peut que les principales radios de Rio de Janeiro et Sao Paulo passent de la musique de provenance canadienne, mais il y a beaucoup de compétition sur ce terrain, fruit des grandes disputes entre les lancements de plusieurs maisons de disque. Toutefois, les radios spécialisées dans le rock pourront offrir de l'appui à une tournée, par le biais de publicité ou de spectacles. Une bonne option est *Rádio Rock* qui a 9 stations affiliées dans des grands centres urbains du pays. Seulement pour en nommer quelques uns, le réseau *Atlântida*, au sud du pays, ainsi que les réseaux de radio par satellite *Transamérica* et *Jovem Pan*, pourraient aussi offrir une bonne couverture.

Un domaine en expansion dans le pays est celui des discothèques, ainsi que la présentation de DJ's et de groupes techno. Bien que certains brésiliens aient déjà du succès, même sur le plan mondial, ce terrain est très ouvert à la présence d'artistes et DJs d'autres pays. Des grands événements musicaux au Brésil pourraient inviter un DJ canadien pour donner de l'éclat à la fête. Les frais pour les faire venir sont bas, les fêtes sont gigantesques, attirant de dizaines de milliers de personnes, et ce marché est ouvert à toutes les nationalités.

Dans les dix dernières années, quelques villes ont commencé à recevoir des spectacles géants, pour un public moyen de 20 mille personnes. L'envergure de la mobilisation créée autour de ces événements a fait que certains de ces événements soient même incorporés au calendrier officiel de la ville, avec une large couverture de la presse, la radio et la télévision locale, avec en addition, des sites spécialisés, la couverture de l'événement dans certains journaux d'autres états et, même dans certains cas, le tournage d'une émission présentant les moments forts de la fête, pour la télévision publique ou câblée. Les spectacles sont habituellement d'origine brésilienne, mais on ouvre lentement des espaces dans la programmation pour la participation d'artistes

internationaux. Ainsi en 2001, au *Pop Rock* de Belo Horizonte, les groupes *Soul Asylum* et *Live* ont été reçus. En 2003, Alanis Morissette et Simply Red ont participé au *Brasília Music Festival*. En 2004, *The Walkmen* ont été invités au *MADA* à Natal et *Papa Winnie* a chanté avec le groupe *Biquini Cavado* dans le *Ceará Music*, à Fortaleza.

Le risque qui doit être évité est celui participer à une très grande fête où la majorité de l'audience ne connaît pas votre travail. En général, ces événements ont jusqu'à six spectacles différents, réunissant des milliers de personnes qui, invariablement, se lassent. Si le répertoire est trop inconnu du public, on court le risque que le spectacle ait l'air monotone et pour résultat d'être défavorable à l'artiste. D'un autre côté, la présence sur scène, les effets spéciaux et les facteurs extérieurs pourront avoir un bon impact sur le public.

Un autre domaine tout aussi intéressant s'ouvre pour les artistes qui ont connu leur apogée il y a un certain temps et qui actuellement ne sont plus dans les médias. Ces groupes deviennent intéressants pour les producteurs brésiliens parce qu'ils associent leur nom à un cachet moins cher que celui d'un quelconque artiste débutant à succès. En évitant de donner des noms pour ne créer aucune gêne, il est important qu'on soit conscient des possibilités qu'offre le Brésil aux artistes qui ont eu du succès, même il y a 30 ans. Ces tournées de « renaissance » ont captivé un certain public dans le pays.

Finalement, pour ceux qui ont fait leurs premiers pas dans une carrière en Amérique du Sud, le *Rock In Rio III – Pour un Monde Meilleur*, réalisé en 2001 ("*O Rock in Rio III – Por um Mundo Melhor*"), a présenté une « Tente Racines » ("*Tenda Raízes*"). Pour un public moyen quotidien de 100 mille personnes au festival, la tente a hébergé des spectacles de chanteurs de plusieurs coins du monde: allant des chansonniers celtes aux finlandais du *Värtina*. Le prochain *Rock In Rio* est prévu pour 2007. Il s'agit d'une bonne opportunité pour présenter des artistes canadiens aux influences plus folkloriques.

VI – QUESTIONS DE FOURNITURE ET REGLEMENTATION

Importation de disques

Les disques d'artistes étrangers lancés dans le pays ne sont habituellement pas importés, excepté pour les éditions de collection. Seulement certains magasins spécialisés importent des titres, et ceci pour une raison simple: le prix du CD brésilien est très bon marché comparé à celui de leurs pays d'origine.

Selon des données de l'IFPI, en 2003 le prix moyen d'un CD au Brésil est parmi les moins chers au monde²⁶ :

Japon	18,89 dollars américains (23,61 dollars canadiens)
Italie	15,53 dollars américains (19,41 dollars canadiens)
France	15,20 dollars américains (19 dollars canadiens)
USA	15,02 dollars américains (18,78 dollars canadiens)
Royaume Uni	12,56 dollars américains (15,70 dollars canadiens)
Allemagne	11,09 dollars américains (13,86 dollars canadiens)
Australie	10,85 dollars américains (13,62 dollars canadiens)
Portugal	10,57 dollars américains (13,21 dollars canadiens)
Espagne	10,26 dollars américains (12,82 dollars canadiens)
Mexique	6,07 dollars américains (7,59 dollars canadiens)
Argentine	5,73 dollars américains (7,16 dollars canadiens)
Brésil	4,90 dollars américains (6,12 dollars canadiens)

Un CD lancé internationalement fabriqué au Brésil arrive aux magasins à des valeurs inférieures à 14 dollars américains (17,50 dollars canadiens). La même oeuvre dans le pays d'origine peut coûter jusqu'à 18 dollars américains (22,50 dollars canadiens). Les tarifs d'importation pour CDs sont de 60%. Même si on arrive à acheter au prix de base (10 dollars américains ou 12,50 dollars canadiens) le prix atteint les 16 dollars américains (20 dollars canadiens) une fois arrivé dans les magasins brésiliens. Si on y ajoute les taxes de circulation de marchandise (à Rio de Janeiro, par exemple, elles sont de 18%), le transport et la marge de bénéfiques, les disques ne se vendraient pas pour moins de 28 dollars américains (35 dollars canadiens), ce qui est trois fois plus cher que le prix actuel! L'intervalle entre le lancement dans le monde et l'arrivée du produit au Brésil est loin d'être une raison suffisante pour le faire importer en grandes quantités. Cela prend au maximum un mois pour que les oeuvres des plus grands artistes étrangers soient lancées dans le pays.

Une autre option possible pour le commerçant est l'importation via la maison de disques. Les prix sont alors moins chers, parce que la maison de disque n'importe pas, mais transfère simplement le CD de l'étranger vers l'une de ses filiales. Ce procédé diminue

²⁶ prix moyen au détail

les frais, surtout ceux des impôts qui s'y appliquent, et facilite la vente à des prix plus attrayants. Cependant, il y a encore des contretemps. Le premier est le paiement du produit en avance. Pour empirer le tout, la douane brésilienne n'arrive pas toujours à libérer la marchandise à temps. Ceci peut être critique dans des cas spécifiques où l'on importe pour des dates spéciales où les gens achètent des cadeaux en grand nombre, tels que Noël ou la Fête des Mères. Un commerçant m'a raconté le cas d'une importation attendue pour Noël, qui n'est arrivée à son magasin qu'en février.

Tout ceci explique pourquoi les disques importés se limitent à des titres d'artistes extrêmement alternatifs, à quelques classiques, au jazz et à des éditions hors série d'un artiste célèbre.

Des entreprises vouées à la vente de CDs via Internet ont aussi misé sur la vente de CDs importés, spécialement les coffrets de disques, les versions rares et de collection pour les fans. Une recherche rapide dans le site Submarino²⁷ nous donne plus de 500 titres. Ce marché, n'a cependant pas beaucoup augmenté, bien au contraire.

Pedro Tibau, de *Modern Sound*²⁸ (un des magasins de disques les plus renommés au pays), à Rio de Janeiro, nous a impressionné avec les chiffres qu'il nous a montrés. Il s'agit d'un magasin qui a survécu à tout type de crise économique dans le pays pendant les dernières décennies. Le magasin, qui pendant plusieurs années a été un des plus grands importateurs de disques, arrivant à faire 95% de son chiffre d'affaires avec des titres qui n'avaient pas été encore lancés au Brésil, s'est modernisé aujourd'hui pour offrir à son public des produits et services qui vont d'un restaurant et d'une salle de présentation de produits électroniques à un complexe d'options vouées à satisfaire les goûts de tout amateur de musique. Actuellement, 50% des produits vendus sont importés, surtout en ce qui concerne le pop/rock, le classique et le jazz, répondant pour une tranche de 15% et ayant un public hautement spécialisé, avec un grand pouvoir d'achat. Malheureusement, la *Modern Sound* est une exception à la triste règle qui fait que le CD devient à chaque fois de plus en distant de son public. Il y a peu de magasins au Brésil qui résistent à la concurrence avec les supermarchés, les grandes surfaces et les grands magasins, entre autres. Il n'est pas exagéré de dire que l'on peu compter moins de cinquante magasins tels que *Modern Sound* dans tout le pays.

Spectacles d'artistes canadiens dans le pays

Emmener un artiste étranger au Brésil est avant tout un exercice de patience et de persévérance. Le travail commence au moins 60 jours avant la date prévue pour son spectacle. Il faut enregistrer les artistes et toute l'équipe qui l'accompagne au près du Secteur d'Immigration du Ministère du Travail (*Setor de Imigração do Ministério do Trabalho*) pour une demande de régularisation de contrat et un visa de travail, au frais de 6,15 dollars américains (7,69 dollars canadiens) par personne. Pour cela, il faut rassembler toute la documentation nécessaire, entre autres, le contrat, une photocopie du passeport et des données personnelles. Au cas où l'artiste ne serait pas très connu au Brésil, il peut être nécessaire d'envoyer de coupures de journaux ou même des couvertures de disque pour prouver son occupation. Même ainsi, il peut arriver qu'à cause d'un retard, le visa ne puisse pas être délivré à temps par les voies normales.

²⁷ www.submarino.com.br

²⁸ www.modernsound.com.br

C'est rare, mais ça arrive. L'alternative dans ce cas est de solliciter un visa d'urgence, bien plus cher, mais qui pourra empêcher l'annulation de la présentation. En possession de cette autorisation, il faut aller au Ministère des Affaires Étrangères (*Ministério das Relações Exteriores*) pour solliciter qu'on fasse une dépêche de transmission et d'autorisation des visas qui seront disponibles au consulat brésilien du pays au frais de 150,00 dollars américains (187,50 dollars canadiens). La valeur du cachet est aussi taxée. On paie un impôt de 33,33% de la valeur brute à être payée à l'artiste, rendant la venue de l'artiste encore plus compliquée pour celui qui l'emmène.

Devant ce tableau, les promoteurs nationaux ont l'habitude de compter avec des avocats spécialisés, capables de résoudre ces problèmes avec plus de rapidité. *Carnide et Associados*, par exemple, a été responsable pour tous les artistes internationaux du dernier *Rock In Rio* au Brésil, en 2001. Une autre entreprise, *Natacci*, assiste des orchestres symphoniques, et même une délégation de DJs qui ont participé au *Skol Beats*, à Sao Paulo.

Un autre point important pour la venue d'artistes au pays est la question du transport d'équipement. Le responsable de la venue de l'artiste doit remplir une Déclaration Simplifiée d'Importation (*Declaração Simplificada de Importação*) concernant l'équipement importé, signer un terme de responsabilité, et verser une caution équivalente aux tranches d'importation de l'équipement, en plus de l'IPI (impôt sur produit industrialisé), sans compter les potentielles pénalités à payer pour un retard. La caution est remboursée après avoir prouvé la sortie de l'équipement du pays. Si l'équipement est venu tant que cargo aérien (bien moins cher qu'en tant que bagage), il faut engager un transitaire pour la douane. En général le dédouanement prend au maximum 48 heures, période où la charge sera en entreposage à l'*Infraero* pour une taxe de 2% de la valeur déclarée.

Dans ce cas, il est encore recommandé d'engager soit une entreprise qui ait de l'expérience dans le secteur, soit un expert en logistique qui réponde à vos besoins. La compagnie *DFX*, s'est occupée des principaux spectacles internationaux et même des courses de formule-1. *Custom Brasil* est une autre option viable.

En ce qui concerne les cachets, il faut comprendre que les bas prix pratiqués au Brésil se basent sur certains faits. D'abord, le cachet est bas parce que le prix du billet en dollars est habituellement plus bas ici. Cependant, cette valeur n'est pas petite pour les standards brésiliens. On ne peut pas les comparer avec les standards des États-unis ou d'autres pays développés. Tout événement international est né d'un véritable regroupement d'entreprises, agents et sponsors. Les frais sont dispendieux pour celui qui apporte de l'équipement, les billets d'avion sont chers, autant pour venir au Brésil que pour voyager dans le pays. Les promoteurs nationaux sont chargés des frais concernant les droits d'auteur (de 5 à 10% du cachet brut ou du bordereau), l'ISS (Impôt sur les services – 5% du cachet brut), le COFINS (une taxe qui finance la sécurité sociale), ainsi que le Syndicat des musiciens du Brésil (*Sindicato dos Músicos do Brasil*) et l'Ordre des musiciens du Brésil (*Ordem dos Músicos do Brasil*), en accord avec l'Article 53 de la Loi 3857 du Ministère du Travail et Emploi (10% à être débité du cachet brut). Avant même que l'artiste voyage au Brésil, les frais pour l'emmener ont déjà augmenté de 50%, sans avoir encore touché aux frais réels de production. Devant un tel tableau, il faut une certaine dose de compréhension au moment de la négociation.

Un autre problème auquel les agences brésiliennes font face à lieu quand une organisation gouvernementale participe à l'événement. Le retard dans les paiements est habituel dans ces cas là. Malgré qu'ils soient honorés, cela force quelques fois celui qui engage tel ou tel artiste à disposer tout de suite du budget avant de recevoir une compensation du gouvernement. Ce sont des détails comme celui-ci qui renverse souvent un projet.

Les spectacles aux prix plus modiques nécessitent un plus grand nombre de spectateurs pour pouvoir couvrir tous les frais impliqués. En dépit du fait qu'il existe déjà des salles de spectacles bien préparées pour recevoir plus de dix mille personnes, bien souvent, pour qu'un spectacle ait lieu au Brésil, (spécialement avec les grandes stars) tout nous porte vers une seule option: les spectacles dans les stades.

Le problème est que le Brésil n'a pas d'infrastructure pour offrir des spectacles dans ces locaux. Les stades brésiliens sont uniquement faits pour le football, il n'y a pratiquement pas de stades olympiques, il n'y a pas de traitement acoustique ou encore de planification logistique pour faire arriver l'équipement au centre du terrain. Il y a déjà eu des situations où il a été nécessaire de louer un hélicoptère pour faire entrer l'équipement de son, puisque les camions à remorque n'étaient pas capables d'arriver sur le bord de la pelouse.

Malgré tout ça, faire une présentation au Brésil c'est une expérience qui laisse de bons souvenirs. Le public est reconnu pour être très chaleureux. Des spectacles d'anthologies ont été enregistrés au Brésil en vidéo, par des artistes tels que *Queen*, James Taylor, Paul McCartney, *Simply Red* et, plus récemment, *Rush*. Paul McCartney détient encore le record de la plus grande audience pour un unique concert d'artiste solo. Rien de plus caractéristique et sympathique.

VII – FESTIVALS ET EVENEMENTS PROMOTIONNELS

Même si certains festivals brésiliens célèbrent déjà leurs dix ans ou plus, la grande vérité reste qu'ils n'établissent pas toujours des dates spécifiques pour leurs événements. Ils sont soumis à des facteurs extérieurs des plus variés: les crises économiques, la coïncidence des dates d'événements et les examens d'admission pour les facultés (qui éloignent les jeunes des événements à un moment si important de leurs vies) sont quelques-uns d'entre eux. Le *Ceará Music*, par exemple, a commencé comme un festival d'octobre et a lieu maintenant au mois de novembre. D'autres festivals alternent entre la fin d'un mois et le début d'un autre. Le Brésil n'a pas encore établi un calendrier officiel pour ces événements, malgré que les événements de rock n'aient pas souvent lieu en février. La saison de la musique classique s'étire de mars à décembre. Pour illustrer les listes ci-dessous, nous allons considérer les dates les plus actualisées dont on puisse disposer. Autrement, nous indiquerons les dates de l'événement antérieur.

Classique

Musique Dans les Montagnes (*Música Nas Montanhas*)

A généralement lieu en janvier et présente des dizaines de concerts de musique classique pour plus de dix mille personnes, dans la ville de Poços de Caldas, à trois heures de voiture de Sao Paulo.

Jean Reis – Directeur Artistique

Tel. +55 35 3697-2000

Ville: Poços de Caldas-MG

Site web: www.festivalmusicanasmontanhas.com.br

Email: contato@festivalmusicanasmontanhas.com.br

Festival International d'Hiver de Campos do Jordão (*Festival Internacional de Inverno de Campos do Jordão*)

Campos do Jordão est une ville de montagne à deux heures de voiture de Sao Paulo. Depuis 35 ans elle accueille, au mois de juillet, le plus grand festival de musique classique du Brésil et de l'Amérique Latine, avec des attractions nationales et internationales.

Roberto Miczuk

Tel. +55 11 – 3351-8000

festcampos@cultura.sp.gov.br

Dates: 3 au 24 juillet 2004

Ville: Campos do Jordão-SP

Local: Amphithéâtre Claudio Santoro et divers locaux à l'air libre dans la ville

Site web: <http://www.festivaldeinverno.sp.gov.br>

Email: festcampos@cultura.sp.gov.br

Promoteur: Gouvernement de l'état de Sao Paulo

Festival International de Musique Coloniale Brésilienne et Musique Ancienne (*Festival Internacional de Música Colonial Brasileira e Música Antiga*)

Festival traditionnel qui a lieu à la deuxième moitié du mois de juillet dans la ville de Juiz de Fora-MG, à 180 km de Rio de Janeiro. La 15e édition a invité des musiciens venus de pays tels que le Mexique, l'Italie, le Portugal et les États-unis, ainsi que plusieurs brésiliens, pour une série de concerts gratuits, qui attirent des milliers de spectateurs.

Maria Isabel Souza Santos - Directrice

Date : juillet

Ville: Juiz de Fora-MG

Local : *Theatro Pró-Música* et plusieurs églises dans toutes les villes.

Site web: <http://www.promusica.org.br/festival15/index.htm>

Email: promusica@terra.com.br

T. +55 32 – 3215-3951

F. +55 32 – 3216-4787

Country

Fête du Peão Boiadeiro de Barretos (Festa do Peão Boiadeiro de Barretos)

Le Brésil dispose de plusieurs festivals de rodéos à l'intérieur du pays, mais aucun n'est comparable à celui de Barretos, à 5 heures de route de Sao Paulo. Son organisation et grandeur sont des références pour les musiciens de musique country. Bien que la musique country soit peu diffusée dans le pays, il n'existe pas un meilleur endroit pour présenter un artiste country canadien que ce festival, qui a déjà reçu des noms comme celui de Garth Brooks, chanteur country américain qui a réuni 47 mille personnes à l'arène.

Dates: 11 au 28 Août 2005

Ville: Barretos-SP

Local: Parc d'Expositions

Électronique

Skol Beats

Un des trois plus grands événements de musique électronique au monde, le *Skol Beats* a attiré, lors de sa cinquième édition, plus de 50 mille personnes qui ont dansé sans arrêt au son de 60 différents artistes.

Luiz Eurico Klotz – Responsable

Tel. +55 11 – 3044-6616

Fax. +55 11 – 3044-6616

Dates: 16 mai 2004

Ville: Sao Paulo-SP

Local: Anhembi

Site web: http://www.skol.com.br/janela.asp?tipo_url=skolbeats2004

Promoteur: B/Ferraz www.bferraz.com.br

Eletronika

Eletronika a déjà fait trois spectacles présentant un panorama de musique électronique du Brésil et du Monde. A déjà invité *Mogwai*, DJ Olaf Hund, Kruder et Dorfmeister, et *Stereo Total* entre autres.

Aluizer Malab, Jefferson Santos, Marcos Bonfá

Ville: Belo Horizonte-MG

Local:

Site web: www.eletronika.com.br

E-mail: contato@rotomusic.com.br

Tel. +55 31 – 3225-3828 /Fax. +55 31 – 3225-3828

Festival de Musique Électronique à Brasília

Deux jours en septembre avec beaucoup de musique électronique, tels que les sons de *Soul II Soul*, *Fergie*, *Circulation* et d'autres grands noms nationaux.

Dates: 24 et 25 septembre 2004

Ville: Brasília-DF

Local: Stade Mané Garrincha

Site web: www.brasiliamusicfestival.com.br

Jazz & Blues

Festival Visa Búzios Jazz et Blues

Le festival, qui se réalise annuellement dans cette charmante ville à 2h de voiture de Rio, présente des invités spéciaux chaque année. Bob Baldwin, Nuno Mindelis, Fito Paez, Kenny Brown, et Stanley Jordan ont été quelques uns des noms qui sont passés par les scènes de la ville.

Mario Fernandez - Promoteur

Date: juillet

Ville: Búzios-RJ

Local: Chez Michou, Praça Santos Dumont et Patio Havana

Site web: www.buziosjazzblues.com.br

Festival Jazz and Blues

Rachel Weyne - Directrice

Ville: Fortaleza et Guaramiranga (à 1h de voiture de Fortaleza)

Dates: Février (toujours au même temps que le Carnaval)

Local:

Tel. +55 85 – 264-7230

Fax. +55 85 264-7231

All is Jazz - Ouro Preto

(Tudo é Jazz Ouro Preto)

A une heure et demi de Belo Horizonte est réalisé le *Tudo é Jazz*, qui lors de ses trois éditions a déjà reçu plusieurs artistes, à citer: Jon Hendricks, Jane Monheit, *the Hornheads* et Steve Coleman avec *The Mystic Rhythm Society*. La coordinatrice, Maria Alice Martins a aussi été responsable du Festival canadien aux Gerais, en 1996, quand elle était gérante de culture pour le *Système FIENG*.

Maria Alice Martins et Mariana Martins - Coordinatrices

Date: 15 au 18 septembre

Ville: Ouro Preto-MG

Local: Parc Metalúrgico - Centre des Arts et Conventions de l'Université Fédérale de Ouro Preto

Site web: <http://www.ouopreto.com.br/tudoejazz/index.asp>

Email: eventos@multicult.com.br

Tel. +55 31 3227-3036 / 3221-4173

Tim Festival

Le Tim Festival a suivi la formule du Free Jazz Festival, qui a marqué sa présence à Rio de Janeiro et à Sao Paulo dans les années 90. Un festival éclectique réunissant les meilleurs et plus alternatifs artistes de jazz, blues, hip hop, dance, world music et musique brésilienne. Le chaudron sonore a déjà reçu des artistes allant des *Super Furry Animals* aux *Pet Shop Boys*, de *White Stripes* à *Los Orixas*, de Brian Wilson à *KD Lang*.

Les événements ont eu lieu à Rio de Janeiro en 2003 et à Sao Paulo en 2004. On n'a pas encore défini la ville où aura lieu ce festival en 2005.

Styles: Blues, Jazz, Alternatif

Monique Gardenberg – Directrice Responsable

Dates: 30 octobre au 1^e novembre 2004

Villes: Sao Paulo-SP et Rio de Janeiro-RJ

Local: Jockey Club

Reggae

Skol Tropical Beats

En partenariat avec la bière *Skol*, *Icontent* a réalisé ce festival pour la première fois à Salvador réunissant les plus diverses expressions du reggae international et brésilien.

Yellowman et *Inner Circle* ont été des invités spéciaux qui ont donné de l'éclat à la fête.

Dates: 25 et 26 septembre 2004

Ville: Salvador-BA

Local: Stade de Piteuaçu

Site web: <http://ibahia.globo.com/skoltropicalbeats>

Promoteur: Icontent www.icontent.com.br

Rock/Pop

Rock In Rio

Le *Rock In Rio* est sans doute le plus grand événement de musique qui a lieu dans le pays et un des plus grands événements au monde. Ses éditions en 1985, 1991 et en 2001 au Brésil ont été mémorables. De plus, l'événement a réalisé en 2004 sa première édition internationale, à Lisbonne. Sa structure est capable de recevoir jusqu'à 200 mille personnes pour voir les principaux concerts au monde. Tentes alternatives avec techno, world music et groupes nationaux ont aussi figuré dans le local. Créé par Roberto Medina, le Rock in Rio a fêté ses 20 ans en janvier 85.

Dates: le prochain prévu pour le Brésil sera en janvier 2007, sans prévision de date exacte.

Ville: Rio de Janeiro

Local: Cidade do Rock

Promoteur: Artplan www.artplan.com.br

Tel. +55 21 - 2286-8760

Fax. +55 21 - 2286-8785

Planeta Atlântida

Ce festival réalisé dans le sud du pays en est à sa dixième édition en 2005. Organisé par le Réseau *RBS*, un affilié de la chaîne *Globo* dans les états de Santa Catarina et Rio Grande do Sul, le festival reçoit annuellement les principaux artistes du pays.

Dates: 28 et 29 janvier 2005

Villes: Porto Alegre-RS et Florianópolis-SC

Local: Atlântida (RS) et Jurerê (SC)

Site web: www.planetaatlantida.com.br

Festival d'Été de Recife

Un autre festival pop/rock/ axé qui se tient en début d'année. Recife est une importante ville du nord-est brésilien et le festival qui réunit 40 mille personnes, a déjà confirmé que sa troisième édition aura lieu l'année prochaine.

Dates: 21 et 22 janvier 2005

Ville: Recife-PE

Local: Chevrolet Hall

Site web: www.festivaldeveraodorecife.com.br

Abril Pro Rock

Un des plus importants événements de musique dans le pays, responsable de la naissance de plusieurs groupes importants de l'histoire du rock brésilien, l'*Abril Pro Rock* en est à sa 13e édition en 2005. A reçu plusieurs artistes étrangers comme *Ataque 77* (Argentine) *The Mission*, *The Charlatans* (UK) *Destruktion* (Allemagne) et *Asian Dub Foundation* (UK) entre autres.

Directeur: Paulo André Pires

Dates: 15 au 17 Avril 2005

Ville: Recife—PE

Local: Centre de Conventions de Pernambuco

Site web: www.abrilprorock.com.br

Promoteur: Amplapromo www.amplapromo.com.br
cscience@truenet.com.br

Tel. +55 81 3421-5380

Coca Cola VibeZone

L'événement est récent, mais il a tout pour devenir un élément du calendrier culturel de Rio de Janeiro et Sao Paulo. Le festival mélange des grands noms du rock brésilien aux nouveaux artistes prometteurs, tout ça au milieu d'un parc de sports extrêmes.

Dates: 14 et 15 mai 2004

Ville: Rio de Janeiro et São Paulo

Local: indéfini.

Site web: <http://cocacolavibezone.com.br/>

Promoteur: Artplan www.artplan.com.br

MADA

Mada, qui signifie "Musique – Aliment de l'Âme" (*Música – Alimento da Alma*) est un festival alternatif réalisé dans la belle ville de Natal, dans le Nord-Est. L'année dernière a encore compté avec une attraction internationale: le groupe *The Walkmen*.

Jomardo Jomas - Directeur

Dates: 20 au 22 mai 2004

Ville: Natal-RN

Local: Quai de la Ribeira

Site web: www.festivalmada.com.br

Email: jomardojomas@laboratoriopop.com.br

Piauí Pop

Festival de Musique qui en est à sa deuxième édition en l'année 2005 et dont on attend beaucoup. Un Festival essentiellement rock, il a déjà vendu la moitié des 30 mille billets disponibles, sans avoir même annoncé une seule attraction.

Dates: 1^{er} au 3 juillet 2005

Ville: Teresina-PI

Local: Joquey Club
Site web: www.piauipop.com.br
Promoteur: D&E Eventos et MP&A

Porão do Rock

Le plus grand festival indépendant de pop et rock a lieu dans la capitale du pays. Avec plus de six éditions, il fait déjà partie du calendrier de la ville.

G4 Produções et *ForRock Promoções*

Dates: 9 et 10 juillet

Ville: Brasília

Local: Parking du Stade Mané Garrincha

Site web: www.poraodorock.com.br

Email: g4producoes@poraodorock.com.br et for.rock@brturbo.com

MTV Video Music Brasil Awards

Réalisé annuellement à Sao Paulo, le VMB est une excellente opportunité pour diffuser un artiste tant qu'attraction dans un événement avec transmission en direct. Malgré que la chaîne *MTV* soit une chaîne câblée, son jeune public est fidèle. L'année dernière, l'invité a été David Byrne (ex-*Talking Heads*).

Dates: Août

Ville: Sao Paulo

Local: Credicard Hall

Site web: <http://mtv.terra.com.br/publicidade/especiais/vmb.htm>

Festival d'Hiver de Lençóis-BA

Le Festival a lieu dans la belle Chapada Diamantina, au centre de Bahia. Le public prévu est de 16 mille personnes. Le style musical est brésilien, bien que la Rencontre de philharmoniques de la Chapada ait aussi lieu au même temps.

Date: Août

Ville: Lençóis-BA (6 heures de voiture de Salvador)

Local: dans les rues de la ville

E-mail: icontent@icontent.com.br

Tel. +55 71 203-1210

Fax. +55 71 203-1352

Brasília Music Festival

Récemment Brasília a commencé à héberger un grand événement de musique, réunissant des groupes et artistes reconnus dans tout le pays. Une émission spéciale transmise par la chaîne *Globo* est consacrée aux meilleurs moments de l'événement. En addition aux grands noms brésiliens, il a présenté les concerts d'Alanis Morissette, *Live* et *Simply Red*.

Edo Van Duyn – Producteur

F. +55 11 3846-5663

Dates: 25 au 27 septembre 2003 (à lieu tous les deux ans)

Dernier événement: 2003

Ville: Brasília-DF

Local: Autodrome de Brasília

Site web: www.brasiliamusicfestival.com.br

Promotion: Rafael Reisman

Pop Rock Brasil

Un des plus vieux festivals de rock dans le pays, commencé en 1983 le Pop Rock est réalisé annuellement au Stade *Independência*, à Belo Horizonte. La *Radio 98*, promotrice de pop et de rock à Minas Gerais, en est l'organisatrice. En 2001, il a inclus des groupes internationaux comme *Live* et *Soul Asylum*.

Felipe Barreto - Directeur

Dates: 11 et 12 septembre 2004

Ville: Belo Horizonte-MG

Local: Stade Independência

Site web: www.poprockbrasil.com.br

Promoteur: 98FM

Tel. +55 31 3289-1888

Fax. +55 32 3225-1659

fbarreto@98fm.com.br

Ceará Music

Le XXIème Siècle a définitivement changé le calendrier musical de Fortaleza.

Annuellement la ville héberge pendant quatre jours un gigantesque festival dans la ville, engageant plus de 100 artistes, et présentant divers shows simultanés pour des publics qui ont dépassé quotidiennement les 30 mille personnes. C'est un des festivals les plus importants et expressifs du Nord-Est.

Douglas Teles Santos

Dates: 25 à 28 novembre

Ville: Fortaleza-CE

Local: Marina Park

Site web: www.cearamusic.com.br

Promoteur: D&E Eventos

Tel. +55 85 257-5269

World Music

PercPan

Réalisé à Salvador, le Panorama de la Percussion Mondiale – *PercPan* – est un des événements dédiés à la percussion les plus réputés mondialement. La productrice et sociologue de Bahia, Elisabeth Cayres, qui a créé l'événement en 1994, invite des artistes de tous les endroits du monde pour cet événement singulier du calendrier musical brésilien.

Dates: 16 au 18 septembre 2004

Ville: Salvador

Local: Théâtre Castro Alves

Site web: www.percpan.com.br

Promoteur: Elisabeth Cayres

BYI Projetos Culturais Ltda.

Tel. +55 71 271-5194

Fax. +55 71 271-5194

Styles Divers

Festival d'Été de Salvador

Le festival d'Été de Salvador est un événement pré carnaval de grandes proportions qui a lieu annuellement à Bahia. Les styles rock, pop, axé et forró s'y mélangent, parfois tous au même temps dans une seule nuit.

Annuellement plus de 200.000 spectateurs qui ont de différents goûts, âges et origines, participent à ce festival pendant les cinq jours de folie où il a lieu. Il est possible à chacun de choisir entre les ambiances et attractions variées qui composent celle qu'on appelle la cité de la musique.

En 2005, le Festival a renouvelé son compromis de «communication pour la le changement» au moyen d'un partenariat avec l'Organisation des Nations Unies Pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO) et aussi avec le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD).

Styles: World Music/Pop/Rock/Reggae

Dates: 19 au 23 janvier 2005

Ville: Salvador-BA

Local: Parc d'Expositions

Site web: www.festivaldeveraodesalvador.com.br

Promoteur: Icontent www.icontent.com.br

icontent@icontent.com.br

Tel. +55 71 203-1210

Fax. +55 71 203-1352

RecBeat

Le Festival Rec-Beat en est à sa dixième édition et est un des principaux événements du genre du Pays. Le festival, qui célèbre la pluralité culturelle, la joie et la décontraction a eu lieu pendant le Carnaval à Recife/PE, sur la rue de Cais da Alfândega. Il présente des artistes en mélangeant tous les styles: du maracatu au rock, du frevo au techno.

Styles: Electro/World Music/Reggae/Rock

Directeur: Antonio Gutierrez

Dates: 5 au 8 février 2005

Ville: Recife-PE

Local: Cais da Alfândega

Tel. +55 81 3461-1094, 3341-3326

Fax. +55 81 3461-1094

Festival d'Hiver de Garanhuns-PE

Le Festival a lieu pendant le mois de juillet, avec plus de 250 présentations de divers styles musicaux sur neuf scènes éparpillées dans la ville.

Styles: Pop/Rock/World Music

Bruno Lisboa – Président de la Fundarpe

Dates: début de juillet

Ville: Garanhuns-PE (à trois heures de Recife)

Local: scènes éparpillées dans toute la ville

Site web: www.fundarpe.pe.gov.br

E-mail: fig2005@fundarpe.pe.gov.br

Tel. +55 81 3134-3005 Fax. +55 81 -3423-7285

VIII – CLIENTS DANS LE SECTEUR PUBLIC ET PRIVÉ

RADIOS

RIO DE JANEIRO

Radio Cidade FM – 102,9 Mhz

Masc./Fém./Classe A/B
Rock et Pop
Alexandre Hovoruzki Directeur Artistique
Martha Drucker Gérante Marketing
Av. Presidente Vargas, 435 20º
Centro 20071-003
Rio de Janeiro / RJ
Tel. +55 21 3233 7140
Fax. +55 21 3233.7105
E-mail : radiocidade@radiocidade.fm
www.radiocidade.fm

Radio JB FM – 99,7 Mhz

Masc./Fém./Adulte/Classe A/B.
MPB, Jazz, Rock et Pop
Directeur Artistique: Alexandre Hovoruzki
Gérante Marketing: Martha Drucker
Av. Presidente Vargas, 435 20º
Centro : 20071-003
Rio de Janeiro / RJ
Tel. +55 21 3233 7140
Fax. +55 21 3233.7105
E-mail : jbfm@jb.fm
www.jb.fm

Radio Globo FM – 92,5 Mhz

Adulte Contemporaine/Classe A/B
Pop, Rock Jazz et World Music
Directeur: Rubens Campos
Directeur d’Affaires: José Luiz N. Silva
Rua do Russel, 434
Glória, 22200-010
Rio de Janeiro-RJ
Tel. +55 21 2555-8282
Fax. +55 21 2555-6385
E-mail : contato@globofm.com.br
www.globofm.com.br

Radio MEC FM – 98,9 Mhz

Masc./Fém./Adulte/Classe A/B.
Musique Classique
Directeur Artistique: Orlando Guilhon /
Servio Tulio Abelha
Pça da República, 141-A
Centro – : 20211-350
Rio de Janeiro / RJ
Tel. +55 21 2221-7447
Fax. +55 21 2242-5086
E-mail : ouvinte@radiomec.com.br
www.radiomec.com.br

SÃO PAULO

Radio Cultura FM – 103,3 Mhz

Classe A/B
Musique Classique et Jazz
Directeur: João Batista Torres
R. Cenno Sbrighi, 378
05036-900
São Paulo / SP
Tel. +55 11 3874-3080
Fax. +55 11 3611-1914
E-mail : jbtorres@tvcultura.com.br
www.tvcultura.com.br/radiofm/index.htm

Radio Metropolitana FM – 98,5 Mhz

Jeune/Classe A/B
Pop, Dance, Rock et Techno
Directeur: Jayr Mariano Sanzone Júnior
Av. Paulista, 2198 14º
Consolação 01310-300
São Paulo / SP
Tel. +55 11 3285-3316
Fax. +55 11 3285-3316
E-mail comercial@metropolitanafm.com.br
www.metropolitanafm.com.br

Réseau Transamérica – 100,1 Mhz

Radio Jovem Pan 2 FM – 100,9 Mhz

Réseau via satellite couvrant 6 états:
São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro, Bahia,
Pernambuco, Distrito Federal
Directeur Général: Luiz Guilherme
Albuquerque
Gérante de Marketing: Lígia P. Cervone de
Araújo
R. Pio XI, 1587
Alto de Pinheiros 05468-902
São Paulo / SP
Tel. +55 11 3024-5800
Fax. +55 11 3024-5823
E-mail : dirgeral@transanet.com.br
www.transanet.com.br

Radio Rock 89 FM – 89,1 Mhz

Jeune Classe A/B
Rock, Pop
Directeur Administratif : José Camargo Jr.
Directeur Artistique: Alexandre Hovoruski
Pça. Oswaldo Cruz, 124 17º
Paraíso 04004-070
São Paulo / SP
Tel. +55 11 3266.5354
Fax. +55 11 3266.5353
E-mail : elaine@89fm.com.br
www.89fm.com.br

Radio USP - CCS – 93,7 Mhz

Masc./Jeune/Classe A/B.
Blues, Jazz, Classique et Brésilienne
Directeur Marcelo Bittencourt
Av. Prof. +55 Luciano, Gualberto,
Travessa J, 374 1º andar
USP 05508-010
São Paulo / SP
Tel. +55 11 3091-4425
Fax. +55 11 3091-4350
E-mail : radiusp@usp.br
www.usp.br/radiusp

BELO HORIZONTE

Radio Extra FM – 103,9 Mhz

Jeune/Classe A/B
Pop Rock et MPB
Directeur: Emanuel Carneiro
R. Itatiaia 117, Bonfim
312010-170
Belo Horizonte / MG
Tel. +55 31 3421-3588
Fax. +55 31 3422-7997
E-mail : extrafm@extrafm.com.br

Réseau via satellite de portée nationale.
Jeune/Classe A/B/C
Pop, Dance, Techno
Directeur Président: Antonio Augusto
Amaral de Carvalho Fº
Av. Paulista, 807 14º andar
Bela Vista 01311-915
São Paulo / SP
Tel. +55 11 3253-3567
Fax. +55 11 3284-8870
E-mail : comercial@jovempanfm.com.br
www.jovempanfm.com.br

Radio Mix FM – 106,3 Mhz

Masc./Jeune/Classe A/B.
Rock, Pop
Directeur Marcelo H. R. Braga
Directeur Commercial Fábio Corrêa de
Faria
Av. Paulista, 900 1º andar
Cerqueira César 01310-100
São Paulo / SP
Fax. +55 11 3283.2670
E-mail : mix@mixfm.com.br
www.mixfm.com.br

Radio Alvorada FM – 94,9 Mhz

Journalisme, Soul, Classiques, MPB
Directeur: Boris Fieldman
Av Raja Gabaglia 3100
30350-540
Belo Horizonte / MG
Tel. +55 31 2122-2525
Fax. +55 31 2122-2555
E-mail : alvorada@alvoradafm.com.br
www.alvoradafm.com.br

www.extrafm.com.br

Radio 98 FM – 98,3 Mhz

Jeune/Classe A/B Pop Rock
FM 25 KW (diurne/nocturne)
Directeur responsable: Frank Alysson
Coordinateur: Felipe Barreto
R. Dr. Camilo Antônio Nogueira, 187
30240-090
Belo Horizonte / MG
Tel. +55 31 3289-1888
Fax. +55 31 3225-1659
E-mail : [rádio@98fm.com.br](mailto:radio@98fm.com.br)
www.98fm.com.br

BRASÍLIA

Radio Transamérica de Brasília – 100,1 Mhz

Jeune/Classe A/B
Directeur Général: Luiz Guilherme
Albuquerque
Directeur Commercial: Marcus Vinícius
Heusi
SRTVN Qd - 701, IT. +55 B EdiF. +55
Transamérica
Asa Norte 70719-914
Brasília / DF
Tel. +55 61 328-1002
Fax. +55 61 326-1939
E-mail : diretoriadf@transanet.com.br
www.transadf.com.br

Radio Executiva FM – 101,7 Mhz

MPB, Jazz, Blues, Pop
Gérant: Mauro Freitas
SHS Qd 6 BL E sala 201, Ed. Brasil 21
70328-915
Brasília / DF
Tel. +55 61 325-6761
E-mail :
executivabsb@radioexecutiva.com.br
goiasnet.globo.com/ojc

PORTO ALEGRE

Radio Guaíba FM – 101,3 Mhz

Classique et Instrumentale
Directeur: Carlos Guaíba
R. Caldas Jr. 219 2º andar
90019-900
Porto Alegre / RS
Tel. +55 51 3215-6222
E-mail : comercial@radioguaiba.com.br
www.radioguaiba.com.br

Réseau Atlântida FM – 94,1 Mhz

Jeune/Classe A/B
Pop, Rock, Dance
Réseau couvrant les principales villes de
deux états: Santa Catarina et Rio Grande
do Sul.
Directeur: Cláudio Toigo
Gérant: Leandro Valentim
R. Corrêa Lima, 1960
Sta. Tereza 90850-250
Porto Alegre / RS
Tel. +55 51 3218.5700
Fax. +55 51 3218.5770
E-mail : comercial@atlantida.com.br
www.atlantida.com.br

FORTALEZA

Radio Cidade FM

Jeune/Classe A/B
Pop, Rock, Dance
Direction: João Carlos Parente, Douglas Santos et Eberth Santos
Av. Desembargador Moreira, 2565
Dionísio Torres
60.170-002 - Fortaleza - CE
Tel. +55 85 3230-9999
E-mail : joaocarlos@deradio.com.br
www.cidade99.com

Radio Jovem Pan FM – 94,7 Mhz

Jeune/Classe A/B
Pop, Rock
FM 35 KW (diurne/nocturne)
Directeur Général Douglas Teles Santos
Gérant Artistique Eyvio Blower
Av. Pontes Vieira, 2355
60130-24
Fortaleza / CE
Tel. +55 85 3257.5269
Fax. +55 85 3257.5229
E-mail : comercial@deradio.com.br
<http://www.jovempnfm.com.br/>

Radio Rock FM – 102,3 FM

masc./fém./jeune/classe A/B
Rock, Pop
OM 8 KW (diurne/nocturne)
Président Administratif Kaco Cardoso
Av. Dom Luis, 880 sls. 301,302,303
Aldeota 60160-230
Fortaleza / CE
Tel. 85 3261.3855
Fax. 85 3264.5088
E-mail : kaco@marketa.com.br
www.rádiorockfm.com.br

CURITIBA

Radio Paraná Educativa FM – 97.1 FM

Classique et MPB (Musique Populaire Brésilienne)
Directeur Marcos Batista
Rua Júlio Perneta, 695
80810-110
Curitiba-PR
Tel. +55 41 331-7400
Fax. +55 41 331-7404
E-mail : redacao@rtve.pr.gov.br
www.rádiorockfm.com.br

Radio 96 Rock – 96.1 FM

Rock, Pop, Reggae, Dance
Directeur Nery Marluelli
Rua Afonso Pedri, 65 Pilarzinho
80820-680
Curitiba-PR
Tel. +55 41 331-8300
Fax. +55 41 338-2627
E-mail : comercial@96rádirock.com.br
www.96rádirock.com.br

SALVADOR

Radio Globo FM – 90,1 Mhz

Radio Itapoã FM

Blues, Jazz, Pop et MPB
Directeur Bernardo Araújo
Rua Aristides Novis 123
40210-630 Salvador-BA
Tel. +55 71 203-1336
Fax. +55 71 203-1262
E-mail : mmartins@redebahia.com.br
www.qfm.com.br

Pop National et International
Directeur Luis Irujo
Rua Agnelo de Brito, 27
40170-100 Salvador-BA
Tel. +55 71 245-1090
Fax. +55 71 322-4666
E-mail : itapoan@svn.com.br
www.itapoanfm.com.br

PRINCIPAUX LOCAUX POUR LES SPECTACLES

RIO DE JANEIRO

Rio de Janeiro a toujours été considérée la capitale culturelle du pays. Pendant les dernières années, cependant, elle n'a pas pu héberger plusieurs tournées internationales, par manque d'organisation. Malgré ça, les espaces existent, pour plusieurs styles et audiences.

Claro Hall

Maison de Spectacles avec capacité de 8432 personnes debout ou 3368 places aux tables. Un des principaux endroits pour des spectacles à Rio de Janeiro, ayant reçu tous les types d'attractions musicales et de spectacles. *Coldplay, Deep Purple, Echo & The Bunnymen, Oasis, et Men At Work* sont quelques-uns des noms qui font partie de la liste des artistes qui y ont joué.

Av. Ayrton Senna, 3000 - Barra da Tijuca
Rio de Janeiro - RJ - 22775-001
Tel. +55 21 2421-1331
www.clarohall.com.br

Mistura Fina

Maison de spectacles de 174 places pour les musiciens de jazz et de blues, entre autres. Active depuis 25 ans elle reçoit des artistes comme Andy Summers, *John Pizzarelli Trio*, Ron Carter, Jane Monheit, et Laura Fygi entre autres.

Av Borges de Medeiros, 3207 - Lagoa
22470-001
Tel. +55 21 2537-2844
Fax. +55 21 2 286-4158
E-mail : mistura@misturafina.com.br
www.misturafina.com.br

Canecão

Une des plus traditionnelles maisons de Rio de Janeiro, bien localisée et avec une capacité de 3000 places aux tables, a déjà reçu divers artistes de rock, jazz et blues,

tels que *Take Six*, *Bob McFerin*, *Emerson Lake and Palmer*, *Ramones*, *Nightwish*, et *Echo & The Bunnymen* entre autres.

Av. Venceslau Brás 215, Botafogo
Rio de Janeiro – RJ - 22290-140

Tel. +55 21 2105-2000

Fax. +55 21 2105-2009

E-mail : cp@canecao.com.br

www.canecao.com.br

Estádio Mario Filho (Maracanã)

Stade Mario Filho

Ginásio Gilberto Cardoso (Maracanãzinho)

Gymnase Gilberto Cardoso

Le Gymnase de Sports Gilberto Cardoso a été la scène des premiers spectacles internationaux dans les années 70 et 80. *Jackson Five*, Dione Warwick, Peter Frampton, Rick Wakeman, Cindy Lauper, *Genesis*, *The Police*, *The Cure*, *New Order* et *Van Halen* ont été les principaux artistes qui sont passés par là. Le *Maracanã* a déjà reçu Frank Sinatra dans les années 70, *Sting*, *Kiss* et Tina Turner dans les années 80 et, à partir des années 90, a hébergé le Rock In Rio II, *Madonna*, les *Rolling Stones*, *Rush* et le célèbre spectacle de Paul McCartney, présent dans le livre Guinness des records comme le plus grand public présent à un show d'un artiste solo.

SUDERJ

Rua Professor Eurico Rabelo, s/nº, Portão 18, 5º andar

Maracanã -20.571-150- Rio de Janeiro - RJ

T. +55 21 2568-9962 r.203 / 21 2569-3346

<http://www.suderj.rj.gov.br/>

Theatro Municipal do Rio de Janeiro

(Théâtre Municipal de Rio de Janeiro)

Inspiré de l'opéra de Paris, le *Theatro Municipal* de Rio de Janeiro est la Mecque des artistes classiques. Avec presque un siècle d'existence, le théâtre a déjà reçu une infinité d'attractions telles que des grands ténors, sopranos, compagnies d'opéra et de danse, et des orchestres symphoniques et philharmoniques, pour ses 2338 places.

Praça Marechal Floriano s/nº

Centro – 20031-050 – Rio de Janeiro – RJ

Tel. +55 21 2299-1677, 2299-1678, 2262-8941

Fax. +55 21 2220-7584

E-mail : contato@theatromunicipal.rj.gov.br

<http://www.theatromunicipal.rj.gov.br>

Salle Cecília Meireles

Les 835 places de la Salle Cecília Meireles offrent une invitation à la musique classique avec une excellente acoustique. Localisée dans le centre de Rio, elle a déjà servi aussi comme scène pour des présentations de danse et de mimique. Un excellent endroit pour des récitals. La salle possède aussi un petit amphithéâtre, le Guiomar Novaes qui a une capacité de 174 personnes.

Rua da Lapa, 47

Lapa

20021-170 – Rio de Janeiro – RJ

Tel. +55 21 2224-3913

Fax. +55 21 2224-4291

E-mail : ceciliameireles.funari@sec.rj.gov.br
www.funari.rj.gov.br

SAO PAULO

Destination des principaux vols internationaux pour le Brésil et avec un grand revenu *per capita*, Sao Paulo, la plus grande ville du pays, a été le siège des principaux événements culturels du Brésil.

Direct TV Music Hall

Le DirectTV Music Hall, avec 3.900 m2 de surface, a la capacité de recevoir jusqu'à 3.000 personnes debout et 1.600 assises avec confort et sécurité. *BB King*, Jean Luc Ponty et Rita Pavone, ont déjà été sur cette scène.

Av. Jamaris, 213 - Moema
São Paulo - SP - 04078-000
Capacidade: 3200 pessoas
Tel. +55 11 – 5643-2619
Fax. +55 11 – 5051-5999
www.directvmusichall.com.br

Credicard Hall

Le Credicard Hall, ainsi que le *DirectTV Music Hall*, font partie de la Communauté interaméricaine de divertissement (CIE - *Comunidade Interamericana de Entretenimento*).

Rua Bento de Andrade Filho, 400
04795-900 São Paulo – SP
Tel. +55 11 5643-2555
Fax. +55 11 5643-2599

Via Funchal

La maison de spectacles Via Funchal a été conçue pour être une des meilleures du Brésil. Avec une capacité de jusqu'à 6 mille personnes debout, elle a déjà reçu des concerts de Norah Jones, Diana Krall, *Jamiroquai*, Nina Simone, *B.B.King*, *Buddy Guy*, Kitaro, *Buena Vista Social Club*, Dionne Warwick, *Afro Cuban All Star*, Laurent Garnier, *The Chemical Brothers*, Bruce Dickinson, *Deep Purple*, Rick Wakeman, Steve Hackett, Jethro Tull, *Helloween*, *Stratovarius*, *Rhapsody*, *Green Day*, et *The Mission*, entre autres.

Rua Funchal, 65, Vila Olímpia,
04551-060 São Paulo, SP
Capacité: 6 mille places
Tel. +55 11 3846-2300
Fax. correio@viafunchal.com.br
www.viafunchal.com.br

Bourbon Street

Le *Bourbon Street* est responsable des principales attractions de jazz et blues de Sao Paulo. Beaucoup de musiciens américains se sont présentés là-bas.

Rua dos Chanés, 127
Moema, São Paulo – SP
T. +55 11 5095-6100
F. +55 11 5095-6129
E. producao@bourbonstreet.com.br
www.bourbonstreet.com.br

Tom Brasil

Localisée à Vila Olímpia, le *Tom Brasil* a déjà reçu les plus grands représentants de la musique populaire brésilienne, ainsi que des artistes étrangers, comme le *Buena Vista Social Club*. Elle a une capacité de 1000 personnes assises ou 2300 debout.

Rua Olimpíadas, 66
Vila Olímpia, São Paulo – SP
Capacité: 1200 places
Tel. +55 11 2163-2000
E-mail : imprensa@tombr.com.br
www.casatombrasil.com.br

Tom Brasil Nações Unidas

La nouvelle maison *Tom Brasil* a la capacité de recevoir 2400 personnes assises ou 5400 debout. João Gilberto, pape de la bossa nova, l'a inaugurée et, bien qu'elle soit récente, elle est déjà une des principales maisons de spectacles du pays.

Tom Brasil Nações Unidas
Rua Bragança Paulista, 1281
Santo Amaro, São Paulo - SP
Tel. +55 11 2163-2000
E-mail: imprensa@tombr.com.br
www.casatombrasil.com.br

Teatro Municipal de São Paulo (Théâtre Municipal de Sao Paulo)

Avec une acoustique impeccable, le *Theatro Municipal* est le plus grand joyau de la musique classique à Sao Paulo. Une programmation intense et la qualité de la sélection d'artistes et du répertoire distinguent cette salle des autres.

Pça Ramos de Azevedo s/n
01037-010
Capacité: 1580 places
Tel. +55 11 223-3022
Fax. +55 11 223-3715
E-mail : adm@theatromunicipal.com.br
www.theatromunicipal.com.br

FORTALEZA

Fortaleza devient à chaque année plus importante dans le scénario culturel brésilien. Elle est une des destinations les plus populaires auprès des touristes au Brésil et dans le monde. Comparée à Sao Paulo et Rio de Janeiro, la ville montre une facette plus régionale aux traits culturels bien caractéristiques du nord-est brésilien.

Mucuripe Club

Mucuripe Club est essentiellement une grande discothèque, mais qui offre aussi des spectacles pour jusqu'à six mille personnes. Idéale pour des concerts de rock, pop et pour les DJs

Travessa Maranguape, 108 – Centro

Fortaleza - CE

Tel. +55 85 3230.3020 | 3254-3020

www.mucuripe.com.br

Beach Park

Le Bath Park est un complexe de parcs aquatiques qui réalise aussi des événements musicaux, ce qui encourage une grande affluence du public. Concerts de Rock, Pop et de musique régionale sont courants là-bas.

Rua Porto das Dunas, 2734

61700-000 Aquiraz-CE

Tel. +55 85 361-3000

Fax. +55 85 360-1413

www.beachpark.com.br

Marina Park

L'Hôtel Marina Park hébergé annuellement le plus grand festival musical de Fortaleza: le *Ceará Music*. Ce sont quatre jours de concerts pour plus de trente mille personnes. En outre, il réalise d'autres événements au long de l'année.

Av. Presidente Castelo Branco, 400 –

Praia de Iracema - 60312-060 - Fortaleza - CE

Tel. +55 85 4006-9595

Fax. +55 85 3253-1803

E-mail : marina@marinapark.com.br

www.marinapark.com.br

Theatro José de Alencar

Le Théâtre José de Alencar est l'espace principal réservé à la musique classique à Fortaleza.

Pça José de Alencar, s/n, Centro

60033-976

Capacité: 776 places

Tel. +55 85 452-1590

Fax. +55 85 452-1590

www.secult.ce.gov.br/TJA/Tja.asp

BELO HORIZONTE

A une heure de vol de Sao Paulo et de Rio, Belo Horizonte est une des plus grandes villes du pays. Mélangeant le climat des montagnes avec une agitation nocturne intense, c'est une ville qui offre des options pour tous les goûts.

Marista Hall

Un espace fonctionnel en plein centre de Belo Horizonte, capable de recevoir jusqu'à 3700 personnes assises, adaptable autant pour des concerts et spectacles que pour des événements sportifs.

Av. Nossa Senhora do Carmo, 230

Savassi – Belo Horizonte – MG

Tel. +55 31 3228-7500

www.maristahall.com.br

Palácio das Artes

Palais des Arts

Localisé dans le centre de Belo Horizonte, le *Palácio das Artes* reçoit de tout, allant d'orchestres, à des par des concerts de musique instrumentale, jusqu'au rock. Le *Palácio* dispose aussi de la salle *Juvenal Dias* avec 176 places.

Avenida Afonso Pena 1.537,

Centro - 30130-004 Belo Horizonte - MG

Capacidade: 1700 lugares

Tel. +55 31 3237-7399

Fax. +55 32 3237-7220

E-mail : palaciodasartes.fcs@mg.gov.br

www.palaciodasartes.com.br

Pop Rock Café

Le bar thématique du *Pop Rock Café*, événement annuel qui commémore la rencontre de divers groupes de rock pendant trois jours à Belo Horizonte, a été créé pour donner de l'espace à des nouveaux groupes dans des concerts qui attirent jusqu'à 700 personnes.

Rua Sergipe, 1211

Savassi – Belo Horizonte – MG

Tel. +55 31 3284-8006

www.poprockcafe.com.br

Museu de Arte da Pampulha

(Musée d'Art de Pampulha)

Le musée, situé dans un quartier chic de Belo Horizonte comporte aussi un petit théâtre. Idéal pour des pièces classiques.

Av. Otacílio Negrão de Lima, 16.585 - Pampulha

Tel. +55 31 3277-7955

Fax. +55 31 3443-4533

E-mail : map@pbh.gov.br

Vinnil Cultura Bar

Le Vinnil est le meilleur endroit pour ceux qui apprécient la musique de qualité. Des rythmes tels que le jazz, blues, samba et instrumental ont leur place assurée dans cet espace qui accueille jusqu'à 200 personnes.

Rua dos Inconfidentes, 1.068 - Sobre Loja

Savassi - Belo Horizonte - MG

Tel. +55 31 3261-7057

www.vinnil.com.br

Utópica

Un local qui fonctionne comme atelier d'architecture et design, bar et espace culturel. A été élu comme le meilleur bar de musique en direct de Belo Horizonte par la revue *Veja*. Avec capacité pour 350 personnes, est idéal pour des petites présentations intimistes. Blues et Jazz ont ici leur place.

Av. Raja Gabáglia, 4700 – Santa Lúcia.

Belo Horizonte – MG

Tel. +55 31 3296-2868

E-mail : contato@utopica.com.br

www.utopica.com.br

Lapa Multishow

Un espace alternatif pour des petits groupes, avec une capacité pour jusqu'à 1500 personnes, il est le point de rencontre des groupes de hard rock, artistes hip-hop et heavy métal.

Rua Álvares Maciel, 312 Santa Efigênia

30150-250 - Belo Horizonte-MG

Tel. +55 31 3241-5953 ou 31 3241-2074

www.lapamultishow.com.br

PORTO ALEGRE

La capitale la plus au sud du pays mélange des ethnies européennes et sud-américaines. Cette ville est une halte obligatoire pour la musique classiques et le rock.

Bar Opinião

L'espace Opinião est la principale scène pour les artistes brésiliens et internationaux à Porto Alegre, ayant reçu plus de 60 artistes internationaux tels que Bob Dylan, *Kiss*, *Mike Stern Trio*, *Rush*, *Dead Kennedys*, *Red Hot Chili Peppers*, et *Metallica* entre plusieurs autres.

Rua José do Patrocínio 834,

Cidade Baixa

Porto Alegre / RS

Tel. +55 51 3211-2838

Fax. +55 51 3211-2838

E-mail : opinioao@opinioao.com.br

www.opinioao.com.br

Theatro São Pedro

(Theatre Sao Pedro)

Théâtre connu pour les présentations de musique classique et des concerts en général, avec une capacité de 636 places.

Rua Barra Funda, 171

90010-300,

Tel. +55 51 3227-5300

Fax. +55 51 3226-4269

E-mail : tsp@tsp.rs.gov.br

www.teatrosaopedro.rs.gov.br

Teatro da OSPA

(Théâtre de l'Orchestre Symphonique de Porto Alegre)

Ce n'est que depuis les dix dernières années que l'Orchestre Symphonique de Porto Alegre peut compter avec un théâtre pour ses répétitions et concerts. Avec une capacité de 1230 places, le théâtre est connu pour son excellente acoustique.

Av. Independência, 952

90210-000

Tel. +55 51 3311-7919

Fax. +55 51 3222-7387

E-mail : ospa@ospa.org.br

www.ospa.org.br

BRASÍLIA

Cela ne fait que quelques années que la capitale fédérale a commencé à se consacrer à une programmation culturelle plus intense, mais elle a réussi à détourner l'axe Rio-Sao Paulo vers l'intérieur du pays.

Teatro Nacional Claudio Santoro

(Théâtre National Claudio Santoro)

Un projet architectural d'Oscar Niemeyer, le théâtre a trois espaces: Le *Villa Lobos* comporte 1307 places; la salle « Martins Pena » en a 437; et le local « Alberto Nepomucen » en a 95. Il reçoit des orchestres, opéras, ballets et artistes de divers styles.

Setor Cultural Norte Via N2

70070-200

Tel. +55 61 325-6107

Fax. +55 61 325-6134

www.sc.df.gov.br/paginas/tncs/tncs.htm

Marina Hall

Localisé à l'intérieur de l'Hôtel Baypark, le Marina Hall est aujourd'hui une des grandes maisons de spectacles du Centre Ouest, avec une capacité de plus de 10 mille personnes.

SHTN Trecho 02 Lote 05

70.800-000

Tel. +55 61 3037-3000

Fax. +55 61 306-3000

E-mail : baypark@baypark.com.br

www.marinahall.com.br

RECIFE

Une autre ville qui, soit à cause de ses artistes soit grâce à sa beauté naturelle et ses fêtes folkloriques, réussit chaque année à attirer plus des touristes et à créer plus d'options culturelles.

Chevrolet Hall

Espace avec une capacité de plus de dix mille personnes, ancien Centre des Conventions, le Chevrolet Hall reçoit les principales attractions nationales et internationales.

Av. Agamenon Magalhães – Limite entre Recife e Olinda

Tel. +55 3427.7500

www.maristahall.com.br/

Teatro dos Guararapes
(Théâtre des Guararapes)

Local important pour la présentation d'artistes de divers styles et avec une capacité de 2045 places. Il se trouve à Olinda, à 15 minutes de Recife.

Complexo Viário Governador Barreto Guimarães s/n

53111-970 Olinda-PE

Tel. +55 81 3241-3998

Fax. +55 81 3427-8024

www.empetur.com.br

Conservatório Pernambucano de Música
(Conservatoire de Musique de Pernambuco)

Un des principaux espaces pour la présentation de musique classique à Recife.

Av. João de Barros, 594

50100-000

Tel. +55 81 3231-3315

Fax. +55 81 3421-2818

E-mail : cpm@fisepe.pe.gov.br

www.conservatorio.pe.gov.br

CURITIBA

Considérée comme "ville-test" pour les tournées de divers artistes, Curitiba dispose de larges espaces d'une incroyable beauté et une grande infrastructure.

Theatro Ópera de Arame
(l'Opéra de Arame)

Avec une capacité de 1650 places, l'Opéra de Arame est une des cartes postales de Curitiba, avec infrastructure qui peut accueillir des présentations de tous les styles, avec une emphase sur le style classique. .

Rua João Galva, s/n

82130-010

Tel. +55 41 354-3266

Fax. +55 41 354-2652

<http://www.artes-curitiba.com/opera-arame-parana.htm>

Teatro Guaíra
(Théâtre Guaria)

Le principal théâtre pour des présentations de musique classique est le complexe du Théâtre Guaíra. Il comprend trois amphithéâtres. Le plus grand d'entre eux (Guairão) a une capacité de 2173 places. Le Guairinha est assez grand pour 500 personnes et il y a aussi une salle de 113 places (Amphithéâtre Glauco Flores de Sá Brito).

Rua XV de Novembro, s/n

80060-000

Tel. +55 41 322-2629

Fax. +55 41 232-9145

www.pr.gov.br/tguaira

Moinho São Roque

Les principaux spectacles de Curitiba ont lieu aujourd'hui au *Moinho São Roque*, une discothèque pour adolescents qui présente de la musique sur scène. C'est aussi un bon endroit aussi pour DJs.

Rua Des. Westphalen 4000

Tel. +55 41 333-3964

CONTRACTANTS ET REPRESENTANTS POUR TOURNÉES LOCALES

MÚSIQUE CLÁSSIQUE

Dell'Arte Soluções Culturais

Myriam Dauelsberg / Steffen Dauelsberg
Rua Marquesa de Santos 16,
22221-080
Tel. +55 21 3235-8500
Fax. +55 21 2285-7477
E-mail : home@dellarte.com.br
www.dellarte.com.br

Gaby Leib Produções Culturais

Gabriele Leib
R. Otávio correira, 420/06
22291-180 Rio de Janeiro-RJ
Tel. +55 21 2295-0730
Fax. +55 21 2295-0580
E-mail : gaby Leib@easyline.com.br
www.gaby Leib.com.br

Instituto Moreira Sales

Antonio Fernando De Franceschi
Av. Paulista, 1294/ 14º andar
01310-915 São Paulo-SP
Tel. +55 11 3825-2560
Fax. +55 11 3825-2560
E-mail : ims@unibanco.com.br
www.ims.com.br

GRANDS PRODUCTEURS et PRODUCTEURS INDEPENDANTS

Artplan Comunicações

Roberto Medina – Directeur/Rel.
Internationales
Rua Fonte da Saudade, 329 Lagoa
22471-210 Rio de Janeiro-RJ
Tel. +55 21 2247-1210/ 2122-8200/ 2122-
8277
E-mail : rockinrio@comcast.net
www.rockinrio.com.br

Chantilly Promoções

Alvaro Gazé – Contacts
Av. Das Américas 500, bl 6/204
22640-100 Rio de Janeiro-RJ

Cia da Lona Produções Culturais

Nenem Krieger / Eduardo Lira Krieger
R. Barão do Itambi, 20 / 706 –
22231-000 Rio de Janeiro RJ
Tel. +55 21 2552-9536
Fax. +55 21 2553-7439
E-mail : cia.dalona@predialnet.com.br ,
nenemkrieger@predialnet.com.br

Mozarteum Brasileiro Associação Cultural

Sabine Lovatelli / Angelo Mugia
Av. Brigadeiro Faria lima, 1811/conj. 1021
01476-900 São Paulo-SP
Tel. +55 11 3815-6377
Fax. +55 11 3813-7497
E-mail : Angelo.mugia@mozarteum.org.br
www.mozarteum.org.br

Opus Promoções

Carlos Eduardo Konrath
Geraldo Lopes
Rua Grão Pará, 398
90850-170 Porto Alegre-RS
Tel. +55 51 3231-8899
Fax. +55 51 3231-8899
E-mail : opus@opuspromoco.es.com.br
www.opuspromoco.es.com.br

Rotomusic Produções e Eventos

Aluizer Malab
Rua Senhora das Graças, 16 sl 107
30310-130 Belo Horizonte-MG
Tel. +55 31 3225-3828
Fax. +55 31 3225-3828
E-mail : contato@rotomusic.com.br

Banco de Eventos

Ricardo Gertrudes
Rua Amauri, 90 Jd Europa
01448-000 São Paulo-SP

Tel. +55 21 2494-6757
Fax. +55 21 2494-6757

CIE Brasil

Fernando Altério-Dir. Général
Av das Nações Unidas 17955
94795-900 São Paulo-SP
Tel. +55 11 5643-2555 / 2565 / 2524
Fax. +55 11 5643-2550
E-mail : cvsilva@cie-brasil.com

MultCult Eventos

Maria Alice Martins et Mariana Martins
Rua Alagoas, 1314 salas:413/414
Savassi
30.130-160 Belo Horizonte-MG
Tel. +55 31 3227-3036
Fax. +55 31 3221-4173
Cell. 31 9957-0452
E-mail : eventos@multcult.com.br
www.multcult.com.br

Planet Show

Adrian Philippe Marschner
Av. Bartolomeu Feio, 218
Vila Cordeiro
04580-000 São Paulo-SP
Tel. +55 11 5561-1101
Fax. +55 11 5561-1101
E-mail : planetshow@terra.com.br

Bulldozer

Edo Bulldozer
Rua Gomes de Carvalho, 1266 cj124
0457-005 São Paulo-SP
Tel. +55 11 3846-5663
Fax. +55 11 3846-5663
E-mail : edo@bulldozer.com.br
www.bulldozer.com.br

Tel. +55 11 3894-0100
Fax. +55 11 3805-0797
www.bancodeeventos.com

Dueto Produções

Monique Gardenberg – Directrice/Rel
Internationales
Rua das Acácias, 114 Gávea
22451-060 Rio de Janeiro-RJ
Tel. +55 21 2540-5959
Fax. +55 21 2239-6903
E-mail : monica@duetoproducoes.com.br
<http://www.dueto.net/>

LPC

Toy Lima – Directeur/Rel. Internationales
Rua Hermínio Humberto Bertani, 350
Jd. Paineiras
13093-440 Campinas-SP
Tel. +55 19 3255-1069
Fax. +55 19 3255-6218
E-mail : lpc.lima@dqlnet.com.br

Sponge Produções

Luis Emílio Klotz - Directeur
Rua Gomes de Carvalho, 1266 cj 123/124
Vila Olímpia
04547-005 São Paulo-SP
Tel. +55 11 3044-6616
Fax. +55 11 3044-6616
www.sponge.com.br

Via de Comunicação

Rachel Weyne – Directrice
Av. Antonio Sales, 2772 sl 20/22 Aldeota
60135-102 Fortaleza-CE
Tel. +55 85 264-7230
Fax. +55 85 264-7231
www.viademunicacao.com

CONTACTS PRINCIPAUX

Ambassade du Brésil au Canada

450 Wilbrod Street Ottawa,
ON K1N 6M8
Tel. +55 (613) 237-1090/ 755-5160
Fax. +55 (613) 237-6144
E-mail : mailbox@brasembottawa.org
www.brasembottawa.org

Consulat Général du Brésil

77 Bloor Street West, Suite 1109 & 1105
Toronto, ON, M5S 1M2
Tel.: (416) 922-25030
Fax: (416) 922-1832
E-mail: mail@consbrastoronto.org
<http://www.consbrastoronto.org/>

Ministère de la Culture

À São Paulo

Largo Senador Raul Cardoso 133 –
Vila Clementino
04021-070 São Paulo - SP
Tel. +55 11 5539-6304
Fax. +55 11 5539-6308

À Rio de Janeiro

Rua da Imprensa, n° 16 –
Palácio Gustavo Capanema - 2o andar -
Centro
20030-120 - Rio de Janeiro-RJ
Tel. +55 21 220-6590/ 220-4189
Fax. +55 21 220-7715

À Minas Gerais

Rua Aarão Reis, 423 –
Praça da Estação - Centro
30.120-000 - Belo Horizonte-MG
Tel. +55 31 3224-6785/ 3273-6415
Fax. +55 31 3213-4602

À Pernambuco

Rua do Bom Jesus, 227/3º andar –
Recife Antigo

Fondation Nationale d'Art - FUNARTE

Rua São José 50, 7º e 8º andar
Centro
20010-020 Rio de Janeiro, RJ
Tel. +55 21 2533-8090
E-mail : dinfo@funarte.gov.br
www.funarte.gov.br

Institut du Patrimoine Historique et Artistique National (IPHAN : *Instituto do Patrimônio Histórico and Artístico Nacional*)

À Rio de Janeiro

Av. Rio Branco, 46 – 5º andar - Centro
20090-002 Rio de Janeiro-RJ
Tel. +55 21 2203-3113/2253-2362
Fax. +55 21 2253-2630
E. 6sr@iphan.gov.br

À São Paulo

R. Baronesa de Itu, 639
01231-001 São Paulo-SP
Tel. +55 11 3826-0744
Fax. +55 11 3826-2517
E-mail : 9sr@iphan.gov.br
www.iphan.gov.br

Institut National de la Propriété Industrielle (INPI: *Instituto Nacional da Propriedade Industrial*)

Praça Mauá n° 7 - Centro
20083-900 Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 2206-3000
Fax. +55 21 2263-2539
E-mail : cotec@inpi.gov.br
www.inpi.gov.br

Ministère Des Affaires Etrangères (*Ministério Das Relações Exteriores*)

Celso Amorim
MRE anexo I sl 708
70170-900 Brasília DF
Tel. +55 61 223-9214
Fax. +55 61 224-2157
www.mre.gov.br

50.030-170 - Recife-PE
Tel. +55 81 3424-7611/3424-7173
Fax. +55 81 3424-9679
E-mail : info@minc.gov.br
www.cultura.gov.br

CONTACTS CANADIENS

Ambassade Canadienne au Brésil
SES Av. das Nações Quadra 803, Lote 16,
70410-900 Brasília
Tel. +55 321-2171
Fax. +55 323-2029
E-mail : brsla-td@dfait-maeci.gc.ca
www.dfait-maeci.gc.ca/brazil

Consulat Général du Canada
São Paulo
Av. das Nacoes Unidas, 12901 16º andar -
Torre Norte
04578-000 São Paulo,
Daniel Vezina,
Consul et Délégué Commercial
Tel. +55 11 5509-4321
Fax. +55 11 5509-4317
E-mail : john.ormond@dfait-maeci.gc.ca
www.infoexport.gc.ca/br

CultureCanada
Department du Patrimoine canadien
25 Eddy St., 10th Floor Hull,
QC K1A 0M5
Tel. +55 819 997-9821
Fax. +55 819 994-9479
E-mail : culture_canada@pch.gc.ca
www.culturecanada.gc.ca

Conseil des Arts du Canada
350 Albert Street, P.O. Box 1047
Ottawa, ON K1P 5V8
Tel. +55 613 566-4414 or 1-800-263-5588
Fax. +55 613 566-4390
E-mail : michelle.legault@canadacouncil.ca
www.canadacouncil.ca

**Foundation to Assist Canadian Talent
on Records (FACTOR)**
355 King St. +55 W, 5th Floor
Toronto, ON M5V 1J6
Tel. +55 416 351-1361
Fax. +55 416 351-7311
E-mail : factor@factor.ca
www.factor.ca

**Département des Affaires Étrangères
et du Commerce International du
Canada**
125 Sussex Dr. Ottawa ON K1A 0G2
www.dfait-maeci.gc.ca

**Division Promotionnelle des Arts et
Industries Culturelles (ACA)**
Claire Marson, Chef, Arts de la scène
Tel. +55 613 995-0668
Fax. +55 613 992-5965
E-mail : claire.marson@dfait-maeci.gc.ca

Sylvie Morissette, Déléguée Commerciale,
Enregistrement sonore, film et télévision
Tel. +55 613 944-0938
Fax. +55 613 992-5965
E-mail : sylvie.morissette@dfait-maeci.gc.ca

Service d'authentification et de signification de documents (JLAC)

Tel. +55 613 992-6602

Fax. +55 613 944-7078

Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT)

Tel. +55 613 992-2177

Fax. +55 613 992-6002 ou 944-4840

Direction de l'appui aux marchés (TCM)

Robyn Devine, Spécialiste des Marchés

Tel. +55 613 996-3535

Fax. +55 613 943-1103

[E-mail: robyn.devine@dfait-maeci.gc.ca](mailto:robyn.devine@dfait-maeci.gc.ca)

ORGANISMES PROFESSIONELS

ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Disco (Association Brésilienne des Producteurs de Disque)

Rua Marquês de São Vicente, 99 1º andar
Gávea

22410-002 Rio de Janeiro-RJ

Tel. +55 21 2512-9908

Fax. +55 21 2259-4145

www.abpd.org.br

ABMI – Associação Brasileira da Música Independente (Association brésilienne de la musique indépendante)

Pena Schmidt

Rua Teodoro Sampaio, 833 sl 12 Pinheiros

05405-060 São Paulo-SP

Tel. +55 11 3063-1676

Fax. +55 11 3063-1676

APDIF – Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (Association Protectrice des Droits Intellectuels Phonographiques)

Valdemar Ribeiro

Al. Jaú, 1742 cj. 11

01420-002 São Paulo-SP

Tel. +55 11 3061-1990

Fax. +55 11 3061-1221

ECAD – Escritório Geral de Arrecadação and Distribuição (Bureau général de perception et distribution)

Rua Guilhermina Guinle, 207

Botafogo

22270-060 Rio de Janeiro-RJ

Tel. +55 21 2537-8830

www.ecad.org.br

ABER – Associação Brasileira de Editoras Reunidas (Association Brésilienne des Maisons d'Édition Réunies)

Rua Jd. Botânico, 674/213 Jd. Botânico

22461-000 Rio de Janeiro-RJ

Tel. +55 21 2529-8033

Fax. +55 21 2259-6209

ABEM – Associação Brasileira de Editores de Música (Association brésilienne de éditeurs de musique)

Av. Angélica 501, 5º andar cj 501

01227-000 São Paulo

Tel. +55 11 3826-0150

Fax. +55 11 3666-8755

Ordem dos Músicos do Brasil (Ordre des Musiciens du Brésil)

João Batista Vianna

Av. Almirante Barroso, 72 7º andar

20031-001 Rio de Janeiro-RJ

Tel. +55 21 2240-3073/

Fax. +55 21 2240-3073

MAGASINS DE DISQUES

FNAC

Rio de Janeiro
Av. Das Américas, 4666 lJB 101/116
Barra da Tijuca
22631-004 Rio de Janeiro-RJ
Tel. +55 21 2431-9292

Brasília
Park Shopping
SAI/SO Area 6580 LUC 149P Guar
71219-900 Brasília-DF

São Paulo
Av. Pedroso de Moraes, 858 Pinheiros
05420-001 São Paulo-SP
Tel. +55 11 4501-3000
E-mail : david.lingerfelt@fnac.com.br

Curitiba
R. ProF. +55 Pedro Viriato Parigot de
Souza, 600, lj. 101 Barigui
81200-100 Curitiba-PR

www.fnac.com.br

Saraiva Music Hall

Av. Marques de São Vicente, 1691 Barra
Fund
01139-003 São Paulo-SP
Tel. +55 11 3611-3366
Fax. +55 11 3611-3349
www.livrariasaraiva.com.br

ORCHESTRES

OSPA - Orquestra Sinfônica de Porto Alegre (Orchestre Symphonique de Porto Alegre)

Directeur : Ivo Abrahão Nesralla / Isaac Karbthcevscky
Fundo Orquestra Sinfônica de Porto Alegre
R. 24 de Outubro, 850 cj 305
90510-00
Tel. +55 51 3222-7387
Fax. +55 51 3222-6479
E-mail : ospa@ospa.org.br
www.ospa.org.br

Modern Sound

Pedro Tibau
Rua Barata Ribeiro, 502-D Copacabana
22040-000 Rio de Janeiro-RJ
Tel. +55 21 2548-5005
Fax. +55 21 2255-1724
www.modernsound.com.br

Carrefour

Rua George Eastman, 213 Morumbi
05690-000 São Paulo-SP
Tel. +55 11 3779-6000
Fax. +55 11 3779-6345
www.carrefour.com.br

OPPM - Orquestra Sinfônica Petrobrás Pro Musica (Orchestre Symphonique Petrobrás Pro Musica)

Carlos Eduardo Prazeres / Isaac Karbthcevscky
Rua Joaquim Silva, 11/cob. 02
20241-110
Tel. +55 21 2509-6908
Fax. +55 21 2507-4367
E-mail : promusica@promusica.com.br
www.promusica.com.br

OSESP - - Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Orchestre Symphonique de l'Etat de São Paulo)
John Neschling / Roberto Miczuk / Claudio Gaiarsa
Sala São Paulo
Rua Mauá, 51 2º andar
01028-900 São Paulo-SP
Tel. +55 11 3209-6580
Fax. +55 11 3209-6580
E-mail : orquestra@osesp.art.br
www.osesp.art.br

OSMSP - Orquestra Sinfônica Municipal de São Paulo (Orchestre symphonique municipal de Sao Paulo)
Ira Levin / Henrique Lian / Túlio Colacioppo
Theatro Municipal
Pça Ramos de Azevedo s/n
01037 – São Paulo-SP
Tel. +55 11 223-3022
Fax. +55 11 223-4959
E-mail : smc@prodam.pmsp.sp.gov.br

FOURNISSEURS DE SERVICES

DFX – Transport et Logistique
Av. Paulista 1294, cj 21B
01310-915 São Paulo-SP
Tel. +55 11 3147-3420
Fax. +55 11 3147-3421
E-mail : rialli@dfx.com.br
www.dfx.com.br

Waiver Logística
R. Julio Ribeiro, 202 Bonsucesso
21040-330 Rio de Janeiro-RJ
Tel. +55 21 2209-2525
Fax. +55 21 2270-1741
E-mail : wrijdiretoria@waiver.com.br
www.waiver.com.br

CABINETS D'AVOCATS

Natacci & Lucci Associados
Mara Natacci
R. Guilherme Bannitz, 90/21
04532-060 São Paulo-SP
Tel. +55 11 3044-1754
Fax. +55 11 3044-1754
E-mail : maranatacci@pbrasil.com.br
patricia@pbrasil.com.br

Carnide e Associados
Herberto Carnide
R. Turiassú 143/ 12º andar
05005-001 São Paulo-SP
Fax. +55 11 3826-9222
Fax. +55 11 3666-1636
E-mail : carnide@carnide.com.br

RELATIONS PUBLIQUES ET SERVICE DE PRESSE

GM
Gilda Matoso e Marquinhos
Tel. +55 21 2523-1553 / 2523-0676
E-mail : gm@attglobal.net

Remix Edição Promoção e Marketing Ltda.
Ana Paula Romeiro
R. Visconde de Pirajá, 550/916
22410-002 Rio de Janeiro-RJ
Tel. 2294-8613
Fax. 2512-0786
E-mail : ana.romeiro@globo.com
anapaularomeiro@msm.com.br
www.remixnews.com.br

**Miriam Martinez Assessoria de
Imprensa**

Rua João Bressane, 515 St. Amaro
04455-250 São Paulo-SP
Tel. +55 11 7145-9077

AZ Produções Artísticas

Alice Pelegatti e Suzi Martins
Rua Jardim Botânico 700/518
22461-000 Rio de Janeiro-RJ
T. +55 21 3874-6308
F. +55 21 3874-6308

**Fernanda Balbino Assessoria de
Imprensa**

E-mail : bal.fernanda@ig.com.br
Tel. +55 11 272-6492

Kassu Producoes

Ivone Kassú
Av N Sra Copacabana 1213 - 22070 Rio
de Janeiro RJ –
T. +55 21 2521-0892
F. +55 21 2267-2637

BIBLIOGRAPHIE

ABPD – Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2003
Rio de Janeiro, 2004, 84p.

ABPD – Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2002
Rio de Janeiro, 2003, 76p.

ABPD – Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2001
Rio de Janeiro, 2002, 56p.

ABPD – Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2000
Rio de Janeiro, 2001, 40p.

Boulay, Marinilda; *“Guia do Mercado Brasileiro da Música 2005”* E. Imprensa Oficial, São Paulo, 2005

Target – Anuário de Mídia em Foco 2004

Fisher, Heloísa; *“Anuário Viva Música! 2004 – Guia de Negócios da Música Clássica no Brasil”*,
Rio de Janeiro, 2005

Gueiros Jr., Nehemias; *“O Direito Autoral no Show Business”* - Ed. Gryphus, Rio de Janeiro, 1999

Tatit, Luis; *“O Século da Canção”*, Ateliê Editoria, São Paulo 2004

Musique, cinéma et arts de la scène – Brésil 2004

Le marché des arts visuels dans la région des trois états à l'intention des galeries d'art
canadiennes :Rapport présenté au ministère du Patrimoine canadien par Hilary J.E. Burt

Travailler dans l'industrie musicale au Royaume-Uni: Guide pratique à l'intention des entreprises
et des artistes canadiens de la musique rock, pop, folklorique, traditionnelle et du monde – mars
2004

Rapport sur la music numérique d'IFPI – 2005 (IFPI Digital Music Report 2005)*

Le divertissement et les médias : 2003-2007 Europe – Price Waterhouse Coopers
Le divertissement et les médias mondiales : 2004-2008 – Price Waterhouse Coopers
(Entertainment and Media Outlook: 2003–2007 Europe – Price Waterhouse Coopers
Global Entertainment & Media Outlook 2004-2008 – Price Waterhouse Coopers)*

Rapport sur le piratage commercial - L'industrie de l'enregistrement
(Commercial Piracy Report - The Recording Industry 2004)*

Rapport Mondial sur le Développement Humain 2004
La liberté culturelle dans un monde diversifié
Publié pour le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD)

*Rapports disponibles seulement en anglais

D'AUTRES MATERIAUX DE RÉFÉRENCE

Revues Spécialisées en Musique

Shopping Music	http://www2.uol.com.br/shoppingmusic
Música e Tecnologia	www.musitec.com.br
Rock Brigade	www.rockbrigade.com.br
Revista Backstage	www.backstage.com.br
Sucesso CD	www.sucesso.art.br
Laboratório Pop	www.laboratoriopop.com.br
Outra Coisa	www.outracoisa.com.br
Viva Música	www.vivamusica.com.br
Revista Meio e Mensagem	www.meioemensagem.com.br
Promusicae España	www.promusicae.com
DFX – Transporte e Logística	www.dfx.com.br
Waiver Logística	www.waiver.com.br
IBGE	www.ibge.gov.br
Ministère de la Culture	www.cultura.gov.br
Ministère du Travail et Emploi	www.mte.gov.br
Ministère des Affaires Etrangères	www.mre.gov.br
Ultimo Segundo	www.ultimosegundo.com.br
Latin Business Chronicle	www.latinbusinesschronicle.com
Projeto Musical	www.projetomusical.com.br
Guia Erudito	www.quiaerudito.com.br
Pró Música	www.promusica.com.br
Movimento	www.movimento.com
Viva Música!	www.vivamusica.com.br

JOURNAUX ET REVUES D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

O Globo (RJ)	www.oglobo.com.br
Jornal do Brasil (RJ)	www.jb.com.br
O Dia (RJ)	www.odia.com.br
O Estado de São Paulo (SP)	www.estadao.com.br
Folha de São Paulo (SP)	www.folhasp.com.br
Jornal da Tarde (SP)	www.jt.estadao.com.br
Diário de São Paulo (SP)	www.diariodespaulo.com.br
Correio Brasiliense (DF)	www.correioweb.com.br
Jornal de Brasília (DF)	www.jornaldebrasil.com.br
O Tempo (MG)	www.otempo.com.br
O Estado de Minas (MG)	www.estaminas.com.br
Hoje Em Dia (MG)	www.hojeemdia.com.br
Zero Hora (RS)	www.zerohora.com.br
Correio do Povo (RS)	www.correiodopovo.com.br
Jornal do Estado (PR)	www.jornaldoestado.com.br
O Estado do Paraná (PR)	www.parana-online.com.br
Folha da Imprensa (PR)	www.afolha.com.br
A Tarde (BA)	www.atarde.com.br

Correio da Bahia (BA)
Tribuna da Bahia (BA)
O Povo (CE)
Diário do Nordeste (CE)
Veja
Época
Isto É

www.correiodabahia.com.br
www.tribunadabahia.com.br
www.opovo.com.br
www.diariodonordeste.com.br
www.veja.com.br
www.epoca.com.br
www.istoe.com.br

D'AUTRES SITES IMPORTANTS

MTV Brasil
Rede Globo
Canal Multishow
Cultura e Mercado
SBT – Sistema Brasileiro de Televisão
TVE – Rede Brasil
TV Cultura
TV Bandeirantes
TV Record
Atitude.com
Programa do Jô
Programa Altas Horas
Domingão do Faustão
Fantástico

www.mtv.com.br
www.redeglobo.com.br
www.multishow.com.br
<http://culturaemercado.terra.com.br>
www.sbt.com.br
www.tvebrasil.com.br
www.tvcultura.com.br
www.band.com.br
www.rederecord.com.br
<http://www.tvebrasil.com.br/atitude/>
www.globo.com/programadojo
www.globo.com/altashoras
www.globo.com/domingaodofaustao
www.globo.com/fantastico