

# Fiche Brésil :

## Promotion & marketing

### Table des matières

#### Données génériques sur le Brésil

##### I. Étude des usages pour la promotion et le marketing

- La consommation de musique enregistrée au Brésil
- Les DSP les plus populaires au Brésil
- Réseaux sociaux
- Environnement des médias

##### II. Développement d'une stratégie de promotion et de marketing

- Ancrage local
- Cibler et s'adresser à une communauté
- *Action & brand marketing*
- Discours inclusif
- Cinq conseils de Dani Ribas (Sonar Cultural)
- Les agences de promotion et de marketing

#### « Les choses à savoir »

Rédacteur : Briec TANGUY-GUERMEUR (MEAE) en collaboration avec le CNM.

*Remerciement à Daniela Ribas, directrice de Sonar Cultural, pour son expertise sur le marché brésilien.*

## Données génériques sur le Brésil

**Population** : 210 millions d'habitants

**Langue officielle** : portugais

**Principales villes** : São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília (capitale), Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre

-

**PIB (2019)** : 1 644 Md\$ (9<sup>e</sup> puissance mondiale)<sup>1</sup>

**Taux de croissance (2019)** : 1,1 %<sup>2</sup>

**Monnaie** : Reals (RS) : 1 € = 6,5 R\$ (très fluctuant)<sup>3</sup>

**Salaire moyen** : 2 200 R\$<sup>4</sup>

**Salaire minimum** : 1 100 R\$<sup>5</sup>

**Part de la population en situation de pauvreté** : 24 %<sup>6</sup>

-

Connectivité (2020)

**Utilisateurs d'Internet** : 160 millions

**Utilisateurs d'Internet via mobile** : 153,8 millions

**Taux de pénétration des smartphones** : 73 %

-

Chiffres clés de l'industrie musicale (Données IFPI - 2020)

**Croissance annuelle des revenus de l'industrie phonographique en Amérique latine (2020)**  
: +15,9 % (2019 : +18,9 % ; 2018 : +17,3 %)

**Rang IFPI de l'industrie phonographique au Mexique (2020)** : 11

**Croissance annuelle des revenus de l'industrie phonographique au Brésil (2020)** : +24,5 %

**Croissance annuelle des revenus tirés du *streaming* au Brésil (2020)** : +37,1 %

**Croissance annuelle d'abonnements payants à un service de *streaming* au Brésil (2020)**  
: +28,3 % (moyenne mondiale : +18,5 %)

---

<sup>1</sup> World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. [shorturl.at/hpGR1](https://shorturl.at/hpGR1)

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> Xe. <https://www.xe.com/currencycharts/?from=EUR&to=BRL>

<sup>4</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2020. <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5431>

<sup>5</sup> Idem

<sup>6</sup> IBGE, 2020. [shorturl.at/lnC36](https://shorturl.at/lnC36)

# I. Étude des usages pour la promotion et le marketing

## La consommation de musique enregistrée au Brésil

Le « Global Music Report 2021 » de l'IFPI confirme la tendance déjà observée dans ses anciens rapports : l'Amérique latine continue d'être la région connaissant la croissance de son économie de la musique enregistrée la plus importante dans le monde (+15,9 %). Cette croissance est principalement portée par les revenus tirés du *streaming* qui représentent 84,1 % des revenus totaux de la région, soit une hausse de 30,2 % par rapport à 2019.

Le Brésil confirme également son rang de plus grand marché de la musique enregistrée d'Amérique latine, avec des revenus en hausse de 24,5 % en 2020. Une croissance tirée par l'augmentation des revenus du *streaming* en général (+37,1 %) et plus particulièrement des revenus du *streaming* par abonnement (+28,3 %).

Le « Global Music Report 2021 » de l'IFPI estime la part des revenus du digital sur l'ensemble des revenus à 84,5 % pour un montant de 259 millions de dollars. Suivent le live qui représente 14,9 % de ce total, le physique avec 0,3 % et enfin la synchronisation qui représente seulement 0,3 %<sup>7</sup>.

Selon l'étude de Pro-Musica Brasil de 2018, parmi les recettes tirées du digital, la grande majorité (70 %) provient des inscriptions payantes à des services de streaming ; 17,3 % du *streaming* vidéo ; 8,7 % du *streaming* gratuit supporté par la publicité ; 3,2 % de la personnalisation mobile et digitale ; 0,8 % du téléchargement<sup>8</sup>.

Derrière ces chiffres, se cache une consommation musicale extrêmement forte. 80 % des Brésiliens affirment écouter de la musique quotidiennement<sup>9</sup>. 60 % d'entre eux affirment ne pas pouvoir vivre sans musique, quand 72 % reconnaissent écouter frénétiquement le dernier hit avant de s'en lasser. Une habitude de consommation qui explique les records de *streaming* impressionnants du pays. Sans surprise, c'est sur leurs smartphones que les Brésiliens écoutent le plus de musique (86 %), devant la radio et l'ordinateur. 169 millions de Brésiliens (80 %) ont accès et utilisent fréquemment Internet.

À noter que les labels indépendants représentent 38 % des recettes de la musique enregistrée au Brésil. Cet important pourcentage permet au Brésil de se hisser à la 3<sup>ème</sup> place des pays dont les productions indépendantes sont les plus importantes, derrière la Corée du Sud (83 %) et le Japon (63 %). En 2019, 53,52 % des titres du Top 200 de Spotify Brazil étaient issus de labels indépendants.

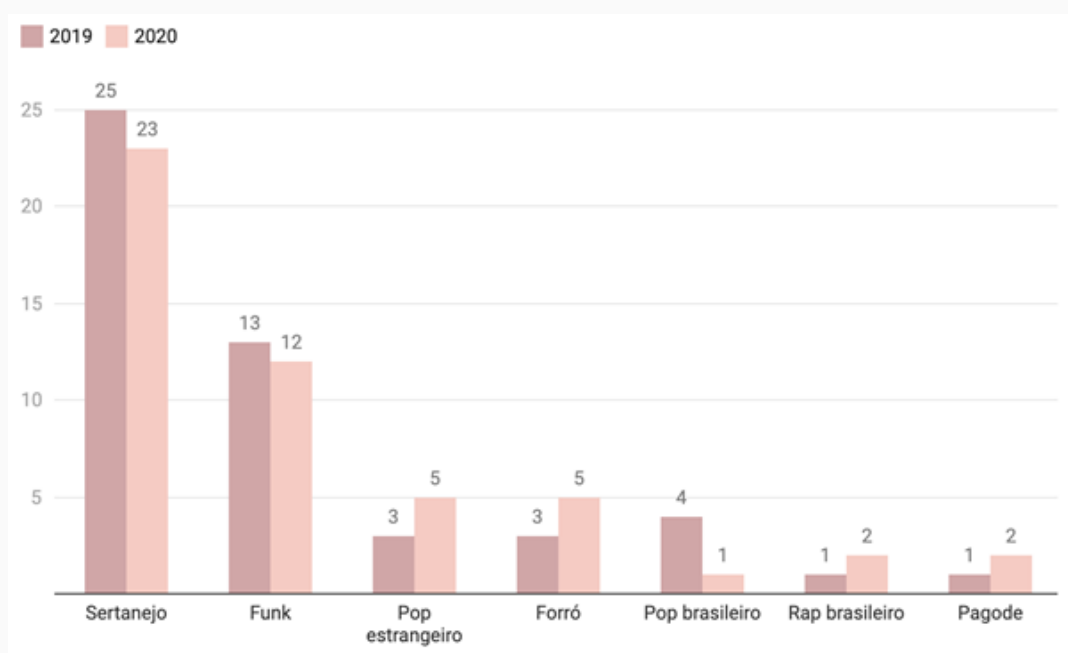
Le Brésil se positionne au 3<sup>ème</sup> rang des pays qui écoutent le plus de musique via les plateformes de streaming, avec 66% de la population brésilienne concernée. Les Brésiliens écoutent en moyenne 5 heures de musique par semaine, dont 3 heures sur une plateforme de *streaming*.

<sup>7</sup> <https://gmr.ifpi.org/>

<sup>8</sup> <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>

<sup>9</sup> <https://www.abramus.org.br/noticias/16444/consumo-de-musica-no-brasil/>

## TOP 50 Spotify par genre de musique (2019 et 2020)<sup>10</sup>.



Malgré cette forte consommation, le marché brésilien reste complexe, en raison de sa concentration sur les succès nationaux. Rares sont les projets internationaux qui réussissent à se faire une place parmi les hits brésiliens. Dans le Top 50 Spotify 2019 et 2020<sup>11</sup>, on constate une présence quasi hégémonique des styles de musique nationaux (sertanejo, funk brésilien, forró, pop brésilienne, rap brésilien et pagode). Seule la pop américaine réussit à se faire une place dans ce Top 50, avec 5 titres de ce style en 2020. Il est intéressant de noter que ces titres réussissent à pénétrer le marché par des collaborations avec des artistes brésiliens — principalement avec Anitta. Avec le sertanejo, le funk est très populaire au Brésil, surtout auprès des plus jeunes. La chaîne YouTube du réalisateur Kondzilla spécialisé dans les clips de funk faisait partie en 2018 des trois premières chaînes mondiales en termes d'abonnés (plus de 50 millions en 2019).

Une étude de JLeiva de 2018 montre que le genre préféré des Brésiliens est la musique sertaneja, devant respectivement la MPB (musique populaire brésilienne), le gospel, le rock, le pagode et la pop<sup>12</sup>. Absent des cinq styles les plus plébiscités, le funk est pourtant le style préféré des 12-15 ans et le second des 16-24 ans. On constate une disparité selon les régions du Brésil. Le gospel est ainsi particulièrement apprécié dans le Nordeste et le Nord, quand la musique sertaneja couvre l'ensemble du pays du Nord au Sud. Autre point intéressant de cette étude, les différences sociales : les classes aisées et classes moyennes supérieures plébiscitent en premier lieu la MPB, tandis que les classes moyennes et pauvres préfèrent le sertanejo et le gospel. En regardant en miroir cette étude réalisée sous forme de sondage et les performances constatées sur Spotify, on remarque que les tendances de la plateforme d'écoute illustrent particulièrement les goûts des plus jeunes de la société brésilienne.

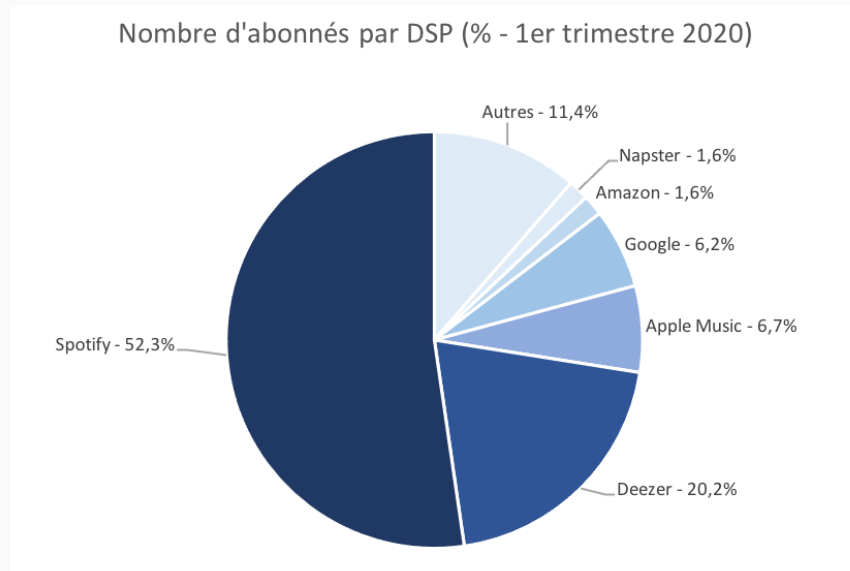
<sup>10</sup> <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/29/sertanejo-domina-lista-de-50-musicas-mais-ouvidas-nas-paradas-do-spotify-veja-faixas-e-estilos.ghtml>

<sup>11</sup> <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/29/sertanejo-domina-lista-de-50-musicas-mais-ouvidas-nas-paradas-do-spotify-veja-faixas-e-estilos.ghtml>

<sup>12</sup> <http://www.culturanascaipitais.com.br/musica/>

## Les DSP les plus populaires au Brésil

Selon l'étude de [MIDIa Research](#), 19,1 millions de Brésiliens avaient un abonnement à une plateforme de *streaming* musical en 2020. Spotify est la plateforme la plus plébiscitée avec 10,1 millions d'abonnés, devant Deezer (3,9 millions), Apple Music (1,3 million), Google (1,2 million), Amazon (0,3 million) et Napster (0,3 million). La plateforme française réussit à tirer son épingle du jeu notamment grâce à un partenariat avec l'opérateur mobile TIM. De plus, le nombre d'utilisateurs devrait augmenter en 2021, en raison de la récente signature avec Globo Play d'un accord incluant le service de *streaming* pour les abonnés de la plateforme audiovisuelle de Globo.



Les tarifs d'abonnement aux plateformes sont faibles en comparaison avec les tarifs européens, avec des montants mensuels aux alentours de 17 R\$ (2,5 €) pour des abonnements individuels et 27 R\$ (4 €) pour des abonnements Famille. Ces montants impactent la rémunération des artistes et les revenus des labels.

À noter également des services locaux au succès important, mais diffusant quasi exclusivement de la musique nationale. Claro Música, Sua Música et Palco MP3 sont les principales plateformes présentes. En 2018, Sua Música dépasse Spotify, Deezer et Tidal en nombre d'utilisateurs dans le Nord-Est du Brésil. L'accès à la plateforme est gratuit, tant pour les artistes que pour les auditeurs.

Les Brésiliens sont très friands de clips musicaux. YouTube est la principale plateforme d'écoute de musique au Brésil. Plus de 105 millions de Brésiliens consultent la plateforme américaine tous les mois. 79 % des Brésiliens regardent des vidéos musicales sur YouTube et 65 % y vont toutes les semaines<sup>13</sup>.

À prendre en compte, le fort taux d'équipement des Brésiliens en smartphone, mais aussi le recours majoritaire à l'achat de forfaits prépayés (à la carte), avec un nombre limité de données. La consommation de data (visionnement de vidéos, *streaming* musical, etc.) est ainsi rationalisée.

<sup>13</sup> El mercado latinoamericano de transmisión de música. MIDIaresearch.com, mars 2019

Le smartphone est l'outil le plus utilisé pour l'écoute de la musique au Brésil : plus de 90 % des revenus de la consommation digitale de musique sont issus de l'utilisation de smartphones. Certaines plateformes ont scellé des partenariats avec des opérateurs mobiles incluant leurs services, afin de garantir la possibilité d'utilisation (Deezer avec TIM, Napster avec Vivo, Claro a son propre service : Claro Música).

Si le téléchargement illégal a fortement baissé à travers le monde, le Brésil est le pays qui consomme le plus de produits piratés (films, musique, jeux vidéo, etc.). Selon l'étude de Nagra/Kudelski Group (2020), le volume piraté au Brésil est supérieur à l'ensemble de celui de toute l'Europe occidentale<sup>14</sup>.

Parmi les agrégateurs numériques présents au Brésil, on peut citer Altafonte, CD Baby, Ditto Music, ONErpm, The Orchard, Tratore et le français Believe.

## Réseaux sociaux

Selon l'étude de Global Digital Overview (2020), le Brésil compte 205,8 millions de lignes de portables, ce qui équivaut à 97 % de la population. L'accès à internet concerne 150,4 millions de Brésiliens avec 140 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux, soit 66 % du total des habitants.

Dans le classement mondial, le Brésil est le 3<sup>ème</sup> pays où la population consomme le plus de réseaux sociaux par jour, avec une moyenne de 3 heures 31 minutes de temps passé sur les réseaux, juste après les Philippines (3 heures 53 minutes) et la Colombie (3 heures 45 minutes). La moyenne mondiale est de 2 heures 24 minutes par jour. Au-delà des réseaux sociaux, les Brésiliens écoutent de la musique, regardent des films et jouent aux jeux vidéo sur smartphones, dans des proportions bien supérieures à la France. Cela compense le déficit d'équipement en ordinateurs portables, ordinateurs et consoles de jeu.

Les Brésiliens forment une audience très sociale, très fortement engagée dans les différentes communautés dans lesquelles elle s'investit. Les réseaux sociaux sont alors un enjeu de visibilité extrêmement important tant pour les médias que pour les artistes. Ces derniers ont donc investi très tôt l'ensemble des réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter et TikTok. C'est un élément essentiel du développement de carrière d'un artiste au Brésil. Les Brésiliens s'attendent à avoir une interaction forte avec leurs artistes préférés.

### Réseaux sociaux les plus utilisés au Brésil<sup>15</sup>

1. Facebook - 130 millions de comptes brésiliens
2. Whatsapp - 120 millions de comptes brésiliens
3. YouTube - 105 millions d'utilisateurs mensuels
4. Instagram - 96 millions de comptes brésiliens
5. LinkedIn - 46 millions de comptes brésiliens
6. Pinterest - 38 millions de comptes brésiliens
7. Twitter - 16,6 millions de comptes brésiliens
8. Tik Tok - 16,5 millions de comptes brésiliens
9. Snapchat - 11 millions d'utilisateurs

<sup>14</sup> <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/12/21/brasil-e-do-mundo-1-em-consumo-de-pirataria-online-diz-estudo.htm>

<sup>15</sup> « Digital 2020 October Global Statshot Report » (octobre 2020), <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

## Environnement des médias

### Télévision

Le taux d'équipement en télévision est également très important au Brésil, avec une part majoritaire de *smart TV* (télévision reliée à Internet). 97 % des 71 millions de foyers brésiliens sont équipés d'un poste de télévision en 2020 et une part croissante d'entre eux l'utilise pour accéder à Internet. Les Brésiliens passent en moyenne 6 heures 17 minutes par jour devant la télévision, soit 2 heures 30 minutes de plus qu'en France. On peut donc légitimement dire que la télévision reste une véritable institution au Brésil qui résiste aux évolutions des usages — en témoigne la dernière saison de la télé-réalité « Big Brother Brasil » qui a réuni plus de 43 millions de téléspectateurs<sup>16</sup>.

La taille du pays, ses inégalités territoriales et son organisation fédérale ont un impact important sur l'organisation des médias au Brésil. La couverture territoriale des ondes n'est pas complète, ce qui laisse une place importante aux chaînes de télévision et aux radios locales, dont certaines connaissent un véritable succès. Les radios publiques dépendent en majorité des États fédérés (ex : Radio e Tv Cultura à Rio Grande do Sul).

L'audiovisuel brésilien est très concentré et le marché est majoritairement détenu par de grands groupes (O Globo, SBT, Bandeirantes, Record) présents en radio, en télévision et en presse papier. La musique est présente à la télévision, notamment dans les *telenovelas* très suivies au Brésil et qui peuvent faire le succès de certains titres — comme notamment « Quelqu'un m'a dit » de Carla Bruni, utilisé dans une *telenovela* et qui a fait le succès de cette chanson dans le pays. Néanmoins, le marché de la synchronisation reste relativement faible et peu structuré au Brésil, bien qu'en pleine croissance.

À noter le succès des chaînes musicales, à l'image de MTV Hits, PlayTV, BIS, Multishow diffusant vidéoclips et concerts. Par ailleurs, la française TRACE est également présente au Brésil avec le service TracePlay et sa chaîne spécialisée sur les musiques brésiliennes, TRACE Brazuka.

Chaîne	Part de marché de la TV <i>free-to-air</i> <sup>17</sup>
<u>Globo</u>	34,8 %
<u>Record TV</u>	11,4 %
<u>SBT</u>	9,8 %
<u>TV Band</u>	2,9 %
<u>Rede TV</u>	1,2 %

<sup>16</sup> <https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/estreia-do-bbb-21-alcancou-mais-de-43-milhoes-de-telespectadores-no-painel-nacional>

<sup>17</sup> Kantar Ibope 2021. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/04/05/apos-1-ano-de-pandemia-ibope-de-toda-a-tv-aberta-desaba.htm>

## Radio

La radio, tout comme la télévision, a connu une histoire différente de la France puisqu'elle a été initialement développée par le secteur privé. La radio publique, au même titre que la télévision publique, est très faible et n'a que très peu d'audience.

La radio occupe une place importante dans le quotidien brésilien, et est un média privilégié pour la consommation musicale. 78 % des Brésiliens écoutent la radio. Parmi eux, 3 sur 5 écoutent la radio tous les jours et passent en moyenne 4 heures 41 minutes par jour à consommer ce média.

Le média touche des profils très variés. La consommation moyenne parmi les groupes d'âge est élevée et démontre la capacité de la radio à parler à des publics de différentes générations. Elle est consommée via différents canaux : accessible dans différents lieux et équipements, 77 % écoutent la radio à la maison, 18 % dans la voiture et 3 % au travail. Le point fort se situe chez les 20-49 ans, parmi lesquels 83 % ont écouté la radio au cours des 30 derniers jours.

Les radios les plus écoutées du Brésil sont dans l'ordre Radio Bandeirantes, Super Radio Tupi, Radio Gaúcho, Radio Itatiaia. Celles-ci alternent entre talk-shows, humour, journaux et musique. La radio est l'un des médias qui récoltent le plus de recettes publicitaires. Du côté de la programmation musicale, 80 % de la musique diffusée à la radio est issue des 5 styles les plus populaires (sertaneja 29 % ; pop nationale & internationale 25 % ; gospel 10 % ; pagode 9 % ; pop/rock 8 %).

Les radios ont pour la plupart une programmation majoritairement journalistique, excepté Super Radio Tupi et Radio Saudade qui proposent une programmation musicale. Radio Evangelizar propose une programmation religieuse et musicale.

### Voici quelques radios musicales brésiliennes :

- [Transamerica FM](#) ;
- [A Rádio Rock](#) ;
- [Alpha FM](#) ;
- [Nova Brasil](#) ;
- [Rádio Cultura Brasil](#).

De fait, la radio reste un moyen de communication primordial pour les artistes au Brésil qui cherchent à toucher le public le plus large sur l'ensemble du territoire brésilien. Face à l'importance de la radio, s'est développé un mécanisme de corruption appelé le *jabá*. Il s'agit d'une pratique par laquelle les maisons de disques offrent des pots-de-vin aux stations de radio afin que leurs artistes soient programmés sur les ondes. Ces pots-de-vin peuvent s'apparenter à des offres promotionnelles (voyage *all-inclusive* pour assister à un concert ou à une soirée avec un artiste), des services (concerts gratuits) ou encore des biens matériels (équipements de radio). Cette pratique entraîne des effets pervers : l'homogénéisation de la proposition musicale et la faible représentation des artistes indépendants. Gilberto Gil, ministre de la Culture de 2003 à 2008, a tenté de criminaliser la pratique sous son mandat, sans succès. Cette pratique, officieuse, est toujours d'actualité aujourd'hui.



## Podcast

En parallèle, les créations sonores se renouvellent avec de nouveaux formats. Le podcast est ainsi en plein développement, abordant des sujets très différents. Les podcasts musicaux sont également présents : parmi eux, peuvent être cités *Vamos falar música*, *Discoteca básica* ou encore *Tenho mais discos que amigos!* .

## Print

La presse écrite est en déclin au Brésil. À l'exception du journal *O Globo*, les abonnements aux versions numériques ne parviennent pas à compenser les pertes des versions imprimées.

Le journal *O Globo* domine le paysage de la presse écrite au Brésil, suivi de *Folha de São Paulo*. Les principaux journaux sont (nombre de tirages moyen par numéro) :

- *O Globo* (130 417) - Journal généraliste (Rio de Janeiro) ;
- *Folha de São Paulo* (121 007) - Journal généraliste (São Paulo) ;
- *Super Notícia* (156 572) - Journal généraliste (Minas Gerais) ;
- *Estado* (114 527) - Journal généraliste (São Paulo) ;
- *Gaúcha Zero Hora* (100 979) - Journal généraliste (Rio Grande do Sul) ;
- *Estado de Minas* (26 366) - Journal généraliste (Minas Gerais) ;
- *Correio Braziliense* (26 493) - Journal généraliste (Distrito Federal) ;
- *Valor Econômico* (29 382) - Journal économique (São Paulo) ;
- *A Tarde* (16 759) - Journal généraliste (Bahia) ;
- *O Povo* (13 844) - Journal généraliste (Ceará).

Le choix de revues spécialisées est très limité au Brésil. Le format est plus touché par la crise que celui des journaux.

- *Rolling Stones* (la plus populaire, elle aborde la musique au sens large) ;
- *Concerto* (musique classique) ;
- *Roadie Crew* (rock et heavy metal).

Voici quelques revues culturelles généralistes qui abordent également des thématiques musicales :

- *Cult* ;
- *Piauí* ;
- *Veja* ;
- *Época* ;
- *IstoÉ*.

## Blogs/Sites spécialisés

Plusieurs médias *pure players* consacrés au secteur musical réussissent à toucher une audience, notamment grâce à une présence accrue sur les réseaux sociaux.

Plusieurs blogs brésiliens sont consacrés à la musique :

- Trabalho Sujo ;
- Música, Copyright e Tecnologia.

#### Quelques sites consacrés à la musique :

- Tenho Mais Discos que Amigos (musiques actuelles) ;
- Monkey Buzz (musiques actuelles) ;
- Noize (musiques actuelles) ;
- Popload (musiques actuelles) ;
- We Go Out (musiques actuelles) ;
- Rolling Stones Brasil (musiques actuelles) ;
- Scream & Yell (indie, pop, rock) ;
- The Music Journal Brazil (musiques actuelles) ;
- Madsound (musiques actuelles) ;
- Música Pavê (musiques actuelles) ;
- Houseando (house, musique électronique) ;
- Housemag (house, musique électronique) ;
- Festivalando (festivals) ;
- Wikimetal (rock, metal) ;
- Nação da Música (musiques actuelles) ;
- Latin Pop Brasil (musiques actuelles latino-américaines) ;
- UOL (musiques actuelles) ;
- Gshow - Altas Horas (musiques actuelles) ;
- A Folha Ilustrada (musiques actuelles).

## Nouveaux usages

### Le live digital

La Covid-19 a consacré la tendance des concerts en *livestream* à travers le monde. Le Brésil ne fait pas exception. De nombreux lives ont eu lieu pendant cette période. Le succès de la chanteuse sertaneja Marília Mendonça ayant réuni 13 millions de spectateurs (record actuel sur YouTube) illustre particulièrement le succès de ce format. Les lives sur Instagram se sont aussi répandus, car les Brésiliens utilisent beaucoup cette plateforme. De manière plus originale, le collectif de São Paulo Gop Tun s'est illustré en organisant une soirée électro dans un club virtuel reconstitué en 3D<sup>18</sup>. À noter également le succès de la plateforme de billetterie brésilienne Sympla pendant cette période, ainsi que la présence de la plateforme française Shotgun, implantée au Brésil, réalisant de nombreux lives.

### TikTok

En plein boom à travers le monde et en particulier auprès des plus jeunes générations, TikTok connaît un vrai succès au Brésil où 7 millions de personnes ont déjà téléchargé l'application. La crise sanitaire a amplifié son usage au Brésil, où désormais les utilisateurs passent en moyenne 60 minutes par jour (contre 30 minutes avant la crise). Le réseau social chinois est désormais un outil indispensable pour animer sa communauté et son audience. Tous les plus grands artistes brésiliens utilisent ce réseau pour développer leur carrière. En premier lieu Anitta, avec ses 10 millions de *followers* sur TikTok. En comparaison, le plus gros compte Instagram français, Squeezie, compte 7 millions d'abonnés sur Instagram et 2,4 millions sur TikTok. À noter la présence de l'artiste franco-ivoirien L'Homme Statue, résidant à São Paulo, et dont le compte TikTok compte plus d'un million de *followers*.

---

<sup>18</sup> <https://wegoout.com.br/gop-tun-festas-virtuais-interativas/>

## Twitch

Avec plus de 7 millions d'utilisateurs, Twitch est extrêmement populaire au Brésil. Le pays est le cinquième pays le plus important pour la plateforme de streaming d'Amazon<sup>18</sup>.

## II. Développement d'une stratégie de promotion et de marketing

### Ancrage local

Le marché musical brésilien étant très centré sur ses productions nationales, l'un des moyens efficaces de le pénétrer est de s'appuyer sur la reconnaissance d'un artiste local, soit par la co-création, soit par un relais de communication. C'est une stratégie essentielle, que même les artistes américains les plus reconnus utilisent. On peut citer l'exemple de Anitta feat Cardi B. « Me Gusta », ou de Major Lazer feat. Anitta & Pablo Vittar « Sua Cara ». À une autre échelle, la chanteuse française Laure Briard a gagné une certaine notoriété au Brésil grâce à sa collaboration avec Boogarins.



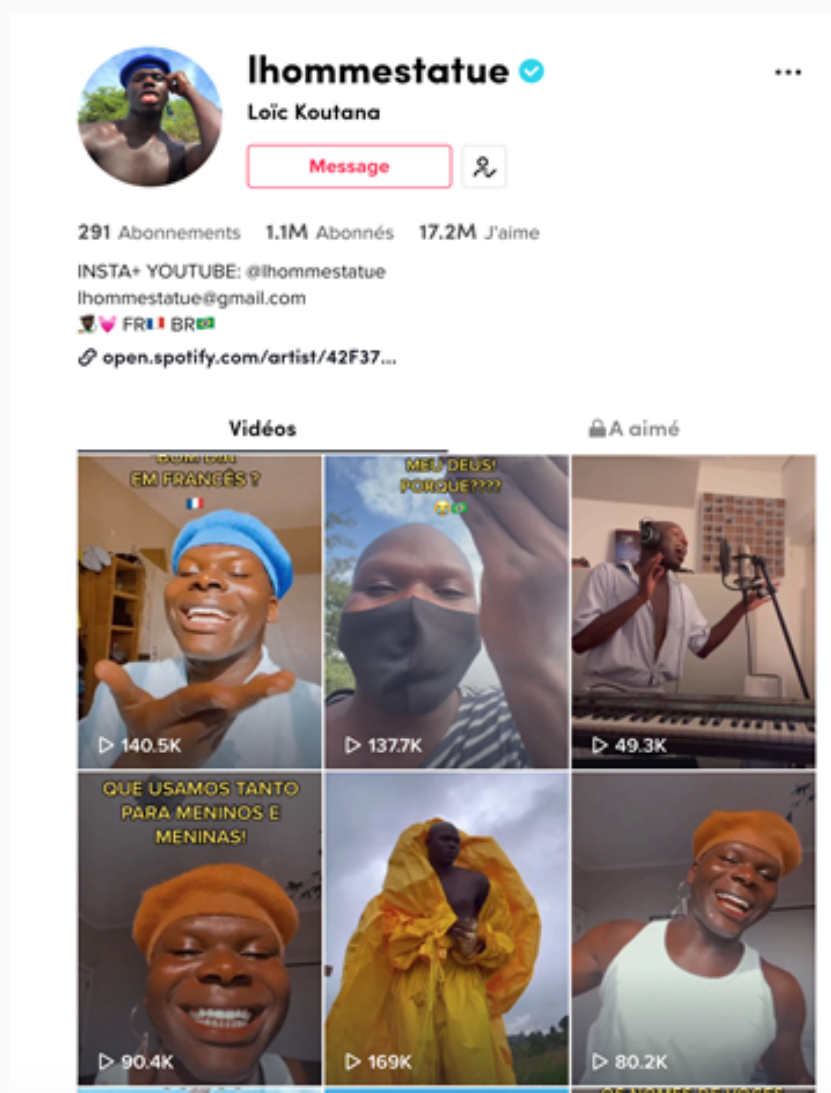
### Cibler et s'adresser à une communauté

Les Brésiliens passent énormément de temps sur les réseaux sociaux, peu importe les générations et les goûts musicaux. Instagram, Facebook et TikTok sont particulièrement plébiscités au Brésil. Les artistes y sont présents et animent leurs communautés directement. Il est important d'y dédier du temps, de s'adresser si possible en portugais car la langue est une barrière encore forte, et de miser sur l'organique. Il est recommandé de développer une communauté réduite très active et fidèle plutôt que d'essayer d'élargir sa communauté à tout prix.

L'Homme Statue est un bon exemple de cette stratégie. Repéré par sa collaboration avec Teto Preto, et les soirées Mamba Negra<sup>20</sup>. Il a ensuite construit sa communauté sur les réseaux sociaux, Instagram (150 000 *followers*) mais surtout TikTok (1,1 million de *followers*) où il s'adresse directement à sa communauté en dansant, parlant de son quotidien, donnant des cours de français et chantant. Un véritable succès avant la sortie de son album courant 2021.

<sup>19</sup> <https://backlinko.com/twitch-users>

<sup>20</sup> <https://www.traxmag.com/lhomme-statue-scene-underground-sao-paulo/>



## Action & brand marketing

L'*action marketing* peut être un bon moyen de se faire identifier par le public brésilien. Les Brésiliens étant très consommateurs de différents supports et médias, développer un narratif s'incarnant par différents médias peut être une bonne stratégie pour se faire identifier et développer son public. Sur ce point-là, il est particulièrement intéressant d'analyser la stratégie mise en place par le rappeur Emicida, dont l'expression artistique et l'engagement s'incarnent par différents canaux. Tout d'abord, sa musique, plébiscitée sur les plateformes de streaming (2 millions d'auditeurs/mois), mais aussi via son émission de podcast « Noiz », son e-shop et marque de vêtement Laboratorio Fantasma, et dernièrement son documentaire *Amar Elo*, coproduit par Netflix et diffusé sur sa plateforme. L'artiste brésilien s'est ainsi diversifié en s'appuyant sur différents médias, au service de sa carrière musicale.

Il est intéressant d'imaginer des collaborations avec d'autres artistes identifiés au Brésil, pas nécessairement du champ musical (audiovisuel, danse, cinéma, etc.).



En réponse au délitement des financements publics de la culture au Brésil, les marques financent beaucoup la culture et plus particulièrement la musique, les festivals mais aussi les artistes. Parmi les marques présentes dans le secteur musical, on peut citer la marque de cosmétique Natura, l'alcoolier Ambev, l'opérateur mobile Oi ou encore le brasseur Amstel.

## Discours inclusif

Le Brésil est actuellement traversé par de nombreux débats issus en partie de la colonisation. Les questions raciales, de genre, les enjeux de décolonisation, de créolisation sont très présents au Brésil, et les auteurs français des Caraïbes sont particulièrement plébiscités (Césaire, Glissant, Condé, Fanon). Ces réflexions se retrouvent dans la scène artistique indépendante brésilienne où les artistes n'hésitent pas à prendre position pour les causes sociales, raciales, environnementales ou de genre. Dans un pays marqué par son histoire esclavagiste et particulièrement meurtrier pour les personnes trans, il est bienvenu d'avoir un discours inclusif pour toutes les communautés. Par ailleurs, de nombreux artistes trans connaissent un vrai succès au Brésil, de Pablo Vittar à Liniker en passant par Linn da Quebrada ou encore Cozinha Mineira e os Baianos.

## Cinq conseils de Dani Ribas (Sonar Cultural), Consultante en planification et gestion de carrière

*« Seuls les artistes connectés à leur époque et à leur public réussissent à s'implanter dans le marché brésilien. »*

1. Ne pas s'adresser au public de l'artiste sans avoir rien à dire, ni savoir quelle facette de l'identité de l'artiste on va mettre en avant pour atteindre son public ;
2. Étudier son public, c'est connaître son univers culturel, ses pratiques, habitudes et goûts, avec des outils éprouvés par les sciences sociales ;
3. Au milieu des 60 000 lancements quotidiens, on ne peut pas seulement penser à l'offre musicale. Il est nécessaire de s'intéresser à la demande musicale, en étudiant son public et la niche que l'on souhaite cibler ;
4. Planifier est essentiel, mais attention à ne pas se focaliser seulement sur le modèle économique ou les *checklists* de lancement. L'artistique doit rester la ligne conductrice du plan d'action ;
5. Le marketing est nécessaire, mais il ne fait pas de miracle. Mieux vaut construire sa présence sur le marché brésilien avec une stratégie adaptée au temps qu'on peut y consacrer et selon l'identité artistique du projet.

## Les agences de promotion et de marketing

### Les agences de relations presse (PR).

Il y a un nombre important de PR (*assessor de imprensa*) dans toutes les esthétiques. Il semble fondamental de passer par leurs services, spécifiquement pour le développement de projets artistiques internationaux, afin d'accélérer la visibilité sur un territoire immense où les projets français ne sont pas forcément attendus. Au-delà des PR, il peut être pertinent d'avoir un conseiller pour la communication digitale, en raison de l'importance de s'appuyer sur les réseaux sociaux et des relais importants auprès des communautés ciblées.

Quelques agences de PR :

- [Agência Lema](#) ;
- [Artplan](#) ;
- [Batucada](#) ;
- [Bebel Prates](#) ;
- [Binômio](#) ;
- [Carola Gonzalez](#) ;
- [ForMusic](#) ;
- [Hoffman & O'Brian / Rock & Metal](#) ;
- [In Press](#) ;
- [Miki Malka](#) ;
- [Mynd8](#) ;
- [NaMidia](#) ;
- [Perfexx](#) ;
- [Tropi:Press](#) ;
- [Trovoa Comunicação](#).

*Pour être guidé dans le choix d'une agence de PR, vous pouvez solliciter le CNM et obtenir un conseil plus spécifique et les contacts associés.*

### Les agences de marketing spécialisées

Au même titre que les agences de PR, les agences de marketing sont précieuses pour pouvoir atteindre le public brésilien.

Quelques agences de marketing :

- [Agência BmaisCa](#) ;
- [Agencia MILK](#) ;
- [HQ Music](#) ;
- [Inker / SIM SP](#) ;
- [Jangada Comunicação](#) / Gilberto Gil ;
- [Listo Music](#) / Rashid, Tuyo, Luedji Luna.

*Pour être guidé dans le choix d'une agence marketing, vous pouvez solliciter le CNM et obtenir un conseil plus spécifique et les contacts associés.*

## « Les choses à savoir »

### Développer des relations personnelles

Les Brésiliens sont dans leur majorité des individus très sociaux, qui aiment rencontrer de nouvelles personnes et échanger. Il est important de considérer sérieusement cet aspect social. Certaines situations peuvent être facilitées ou débloquées en connaissant personnellement les interlocuteurs. Il est donc conseillé de prendre du temps pour discuter avec les professionnels — même de sujets qui ne semblent pas forcément en lien direct avec le projet, et de profiter d'une venue au Brésil pour rencontrer un maximum de personnes.

### Anticipation et réactivité

Il a été constaté sur plusieurs projets une différence dans l'anticipation des projets en comparaison avec la France — où il semble souhaitable d'anticiper un maximum sur les projets. Au Brésil, la population, et le secteur artistique et culturel en particulier, a tellement été habituée aux crises et à l'instabilité politique, économique et institutionnelle que la projection dans le temps et l'anticipation ne sont pas comparables à la France. C'est un critère à prendre en compte, et auquel il faut s'adapter. Cela ne signifie pas qu'il ne faut pas entrer en contact avec les interlocuteurs suffisamment en amont, mais qu'ils seront peut-être moins réactifs en amont que lors de la dernière ligne droite, où ils s'avèrent être très réactifs

Par ailleurs, dans les grandes villes comme Sao Paulo, Rio de Janeiro ou Salvador, le trafic routier et les transports en commun peuvent connaître un certain retard, ce n'est donc pas étonnant de constater un certain retard sur les différents rendez-vous possibles. Aussi est-il recommandé de confirmer les rendez-vous la veille.

### Outils informatiques

L'outil de messagerie Whatsapp est très répandu au Brésil, jusque dans les administrations publiques. Il n'est donc pas rare, ou mal vu, de communiquer par Whatsapp (appels, messages écrits ou audio) avec les interlocuteurs. Concernant la connexion internet sur un smartphone français : il est possible soit d'amplifier un forfait Internet et mobile français pour la durée du séjour, soit de prendre une carte prépayée au Brésil, à la condition d'avoir déjà un CPF (numéro d'identité brésilien, procédure relativement longue) ou d'utiliser le CPF d'un contact brésilien.

### Parler le portugais

Malgré l'ouverture économique du Brésil, la majorité de la population ne parle pas anglais. Les programmes « Sciences sans frontières » impulsés durant les années fastes du Brésil ont permis à une classe moyenne d'accéder à des études à l'international et à l'apprentissage d'une autre langue, mais, selon la génération et l'origine sociale ou géographique, il est possible qu'un interlocuteur ne parle pas anglais ou ne soit pas à l'aise avec son usage. Il est conseillé d'être accompagné d'une personne lusophone ou d'apprendre les bases du portugais (du Brésil) pour pouvoir échanger avec les professionnels du secteur.