



Centre national
de la musique

[COLOMBIE]

Le marché de la musique en Colombie

La musique enregistrée

[En collaboration avec l'Ambassade de
France en Colombie]

Centre national de la musique
151-157 avenue de France, 75013 Paris
T. 01 83 75 26 00 - cnm.fr

Mars 2023

Le marché de la musique enregistrée et son évolution

Selon les données de l'IFPI¹, on observe que le marché de la musique enregistrée en Colombie suit la tendance mondiale actuelle, et la dépasse même.

En Amérique latine, le taux de croissance du marché de la musique enregistrée atteignait 31,2 % en 2021, et 15,9 % en 2020, soit environ le double de la croissance mondiale.

En Colombie, cette croissance a été de 26,1 % en 2021 et de 8 % en 2020, ce qui montre que le pays continue de se développer à un rythme important et supérieur à la moyenne mondiale, malgré une crise sanitaire ayant fortement percuté l'industrie.

En 2020, la Colombie se classe 38e sur le marché mondial de la musique enregistrée. La répartition des revenus du secteur est similaire à celle du reste du monde, sauf que les ventes physiques dans le pays n'ont jamais été aussi fortes que sur les marchés européens ou américains.

La croissance du marché numérique est plus importante que la moyenne mondiale et entraîne l'ensemble du marché colombien à la hausse depuis 2013. En 2021, les revenus numériques représentent 80,9 % du revenu total de l'industrie musicale.

Comme dans toute l'Amérique latine, il existe une très grande disparité de revenus entre les plateformes de musique en ligne : celles diffusant exclusivement de la musique en streaming (Spotify, Deezer, Apple Music, Google Play Music, Tidal, etc.) et celles proposant du streaming vidéo (YouTube, Vimeo, et même Facebook). Même si les premières ont un nombre d'utilisateurs nettement inférieur aux deuxièmes, elles ont des revenus plus élevés et rémunèrent davantage les artistes pour la diffusion de leurs contenus sur les plateformes.

Ces chiffres montrent également que le marché de la musique digitale a encore un grand potentiel de croissance, car il existe un énorme écart entre le nombre d'utilisateurs ayant des abonnements gratuits et ceux ayant des abonnements payants. La marge de progression des abonnements payants représente un potentiel économique considérable pour l'industrie musicale colombienne.

¹ IFPI, « [Global Music report \(2021\)](#) ».

En ce qui concerne les ventes physiques, leur faible pourcentage en Colombie (0,5 % des revenus de l'industrie musicale en 2021) s'explique en premier lieu par le fait que la monnaie colombienne ait été dévaluée entraînant un pouvoir d'achat moins élevé pour les consommateurs. De plus, l'absence de contrôle et de sanctions contre le piratage depuis des décennies, a grandement facilité l'accès à la musique sans qu'il soit nécessaire de l'acheter dans les réseaux de vente traditionnels. De ce fait, l'achat de musique en format physique est une pratique qui a été délaissée dans les habitudes de consommation colombiennes. En effet, les ventes physiques sont passées de 1,8 million d'unités en 2014 à 450 000 unités en 2019.

Enfin, les revenus numériques en Colombie sont directement associés au streaming, puisque les autres revenus provenant du numérique (téléchargements payants et sonneries des téléphones portables notamment) représentent une part extrêmement faible (0,6 %) des revenus totaux de l'industrie musicale du pays.

Habitudes et supports de consommation

Selon l'IFPI, le streaming représente 80,9 % des revenus de la musique enregistrée en Colombie et est en constante augmentation. Ce mode de consommation est devenu de plus en plus accessible, notamment avec la politique « Vive Digital » lancée en 2010. Grâce à un nombre important de mesures, le gouvernement a quadruplé le nombre de connexions Internet en quatre ans, avant de se concentrer sur le développement de la connectivité des appareils mobiles.

Suite à la mise en place de cette politique, la part de la population écoutant de la musique enregistrée au moins une fois par semaine a évolué de 29 % à 45 % entre 2010 et 2016². Ce chiffre s'est depuis stabilisé : il était de 46,9 % en 2020³. Par ailleurs, le nombre de smartphones actifs dans le pays est passé de 16,8 millions en 2015 à 65,75 millions en janvier 2022⁴. L'étude réalisée en 2020 par la Dane⁵ (Département Administratif National des Statistiques) témoigne d'une augmentation des habitudes d'écoute quotidienne, tout genre confondu.

Le fait d'écouter de la musique ou de regarder des vidéos musicales était la 4e activité en ligne la plus fréquente des Colombiens en 2020. Le marché colombien de la musique enregistrée progresse donc parallèlement à la montée du streaming dans les habitudes de consommation, grâce à un accès grandissant à Internet.

Malgré ces facteurs de développement, d'autres barrières peuvent entraver la progression du streaming, comme le faible développement des cartes de crédit. En effet, seulement 20 % des Colombiens y ont accès et peuvent payer un abonnement par prélèvement à une plateforme de streaming.

Il est tout de même notable que les ventes de CD, vinyles et cassettes, bien que faibles en termes de proportions, sont en pleine progression ces dernières années (voir p.10).

² Primera Gran Encuesta TIC, « Estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia, Ministerio TIC » (2017).

³ Dane, « Encuesta de consumo cultural » (2020).

⁴ Data reportal, « Digital 2022 ».

⁵ Dane, « Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares » (2020).

Il est également important de noter que la télévision et la radio sont encore beaucoup utilisées par la population colombienne. En effet, bien que la connectivité et les appareils mobiles se soient considérablement développés ces dernières années, les canaux traditionnels sont encore très populaires, particulièrement en dehors des grandes villes et dans les régions plus reculées.

D'après l'enquête réalisée en 2021 par le CNC⁶ (Centro Nacional de Consultoría), 3,6 % de la population utilise Spotify chaque semaine. En comparaison avec le paysage radiophonique colombien, on nous donne la conclusion suivante : il existe 14 stations de radios qui, en une journée seulement, égalent ou dépassent la portée hebdomadaire de la plateforme de streaming. D'après l'enquête 2020 de la Dane, près de 52 % de la population écoute la radio dans son foyer familial. A l'échelle du pays, on compte un total de 1 705 stations de radio réparties sur tout le territoire. La portée de la radio est donc encore très grande, particulièrement pour la musique colombienne étant donné que les stations les plus écoutées diffusent majoritairement de la musique locale.

En ce qui concerne la télévision, elle est très utilisée, particulièrement en dehors des grandes villes. En effet, toujours en s'appuyant sur les chiffres de la Dane⁷, 89,3 % des Colombiens et Colombiennes auraient regardé la TV au moins une fois pendant la semaine durant laquelle ils ont été interrogés. Le taux de pénétration de la TV en clair s'est stabilisé entre 92 % et 94 % ces dernières années. Pour les chaînes payantes, le taux de pénétration était de 39 % en 2019.

Consommation des genres musicaux

Selon l'enquête sur la consommation culturelle de la Dane, les genres les plus écoutés par les Colombiens sont le vallenato, la musique tropicale, la variété colombienne/balades et le reggaeton.

A l'inverse, le jazz, le blues et la musique soul sont les genres les moins écoutés. Bien que ces tendances soient restées relativement stables depuis 2010, des genres tels que la variété et le rock sont de moins en moins populaires : en 2010, 50 % de la population déclarait écouter de la variété et 32 % du rock, tandis qu'en 2018, 45 % de la population écoutait de la variété et 26 % du rock.

En contrepartie, on observe la montée en puissance des genres plus « festifs » comme le despecho, la ranchera, et par-dessus tout le reggaeton.

La grande diversité culturelle et ethnique de la Colombie a fait de sa musique l'une des plus riches d'Amérique latine. Les principaux styles musicaux traditionnels sont le vallenato, la cumbia, la champeta ou encore la salsa. Ces traditions musicales sont souvent représentées en concert, dans la rue ou lors des festivals, mais sont généralement moins écoutées en streaming.

⁶ Radionotas, « Qué se consume más en Colombia: ¿la radio o las plataformas de audio? » (2021).

⁷ Dane, « Encuesta del consumo cultural (ECC) » (2020).

Les plateformes de streaming

Sur le marché du streaming, YouTube est de loin la plateforme la plus développée en Colombie. 98 % des personnes âgées de 16 à 64 ans utilisent YouTube selon GWI., et la musique y est le premier contenu recherché.

Du côté des plateformes de streaming audio, le rapport « Music Subscriber and Ad Supported Market Shares » de MIDiA Research (septembre 2020), indique qu'il y aurait 9 millions d'utilisateurs de ces plateformes en Colombie – un chiffre très éloigné des 65,9 millions d'utilisateurs du Brésil et des 34,3 millions du Mexique, mais supérieur à l'Argentine. Il n'y aurait néanmoins que 2,5 millions d'abonnés payants aux plateformes de streaming audio.

Spotify est en première place, les autres plateformes ayant encore une large marge de progression devant elles pour concurrencer le leader du marché.

En effet, Apple Music est moins utilisé qu'en Europe, du fait du faible nombre de produits Apple sur le territoire.

Deezer est bien présent mais n'a pas encore réussi à conquérir des parts de marché significatives.

De son côté, Claro Musica possède également très peu d'utilisateurs bien qu'ils aient un taux de pénétration important en Amérique latine, grâce à la forte présence de cet opérateur téléphonique sur le territoire.

Pour finir, la plateforme française Qobuz, portée par sa récente levée de fonds de 22 millions d'euros, s'est installée en mai 2022 dans 5 pays d'Amérique latine (Brésil, Mexique, Argentine, Colombie et Chili).

Tableau comparatif des plateformes de streaming⁸

	Spotify	YouTube Music	Apple Music	Deezer
Part de marché	59,3 %	9,9 %	10,3 %	1,6 %
Coût de l'abonnement mensuel	14 900 COP 3,5 €	14 900 COP 3,5 €	16 900 COP 4,05 €	17 900 COP 4,30 €
Utilisateurs premium (millions)	1,5	0,3	0,3	0
Revenus 2019 (millions USD)	11	-	2	0,2

⁸Midia Research, « Music Subscriber and Ad Supported Market Shares » (2020).

Focus Spotify

Spotify est la plateforme de référence en Amérique latine, elle est leader dans tous les pays de la région (en dehors de la Bolivie où Deezer est en tête) et possède presque 60 % de part de marché en Colombie.

La plateforme suédoise a été lancée en 2014 en Colombie. Les bureaux sont installés à Bogota et l'équipe s'occupe également de l'activité de la région andine (Pérou, Equateur, Venezuela).

L'utilisation de Spotify est nettement plus développée dans les zones urbaines, notamment dans les grandes villes comme Bogota, Barranquilla, Medellín et Cali. La tranche d'âge majoritaire des abonnés est celles des 18 à 25 ans, et correspond à une catégorie socio-économique élevée.

Bien que Spotify soit la plateforme leader en Colombie, elle est très fortement concurrencée par YouTube, qui comptabilise 4 fois plus d'utilisateurs. La principale stratégie en Colombie vise donc à convertir les utilisateurs de YouTube, pour augmenter le nombre d'abonnés payants de Spotify.

Bien que le streaming soit la plus grande source de revenus pour le secteur de la musique enregistrée en Colombie, il reste encore limité par rapport au Mexique ou encore au Brésil. Il y a 20 fois plus d'utilisateurs de Spotify à Mexico City (21 M d'habitants environ) qu'à Bogota (11 M d'habitants environ).

Focus Deezer

Deezer est présent dans tous les pays d'Amérique du Sud et a notamment contribué à la croissance du streaming en Colombie, grâce à son association avec l'opérateur Tigo qui offrait un accès gratuit à la plateforme à tous ses clients. Cela a permis à Deezer de renforcer sa position en arrivant sur le territoire et de tirer le marché du streaming vers le haut.

Cependant, l'interruption de ce partenariat a provoqué une perte soudaine d'utilisateurs actifs. La plateforme reconstruit aujourd'hui sa base progressivement, notamment grâce à un nouveau contrat avec Tigo, dont le format convertit les utilisateurs de manière plus organique et pérenne à Deezer. C'est le bureau à Miami qui est chargé du territoire sud-américain, mais c'est celui de Bogota qui centralise les actions éditoriales pour l'Argentine, le Chili, le Paraguay, le Mexique et l'Amérique centrale.

Les principaux acteurs du recording

Les labels

Historiquement, Sony Music a toujours été le leader du marché en Colombie. Ils détiennent encore le plus grand nombre d'artistes à succès en Colombie (Maluma, Carlos Vives, Shakira, Monsieur Periné, etc.) : ces artistes ont signé leurs premiers albums chez Sony Music Colombia.

Il est aujourd'hui compliqué d'obtenir des données précises sur les parts de marché, mais on estime que les trois majors (Sony, Universal, Warner) disposent d'environ 70 % du marché de la musique en Colombie. Les 30 % restants sont partagés entre les gros acteurs locaux comme Codiscos ou Discos Fuentes, et les indépendants.

Les majors en Colombie :

Les majors basées en Colombie dépendent toutes de leur siège respectif à Miami. Elles ont surtout un rôle de marketing local auprès des plateformes de streaming, festivals, tourneurs et médias. Le service A&R est bien présent mais davantage géré par les sièges aux USA, où sont signés les plus gros artistes.

- Sony Music (environ 30 % de part de marché) est présent depuis 40 ans dans la région. La major est considérée comme leader dans la région, en majeure partie grâce à leur catalogue reggaeton très riche. Sony Music Colombia a une équipe à Bogota, qui s'occupe de toute la zone andine.
- Universal Music (environ 30 % de part de marché) est présent depuis 30 ans et a une équipe de 30 personnes à Bogota divisée en 4 départements (marketing, A&R, légal, comptabilité). Elle s'occupe également de toute la région andine (Venezuela, Équateur, Bolivie, Colombie, Pérou).
- Warner Music et Warner Chappell sont également présents sur le territoire. Le groupe a intégré la région plus récemment, et a un catalogue moins porté sur les musiques latines.

Les principaux labels indépendants et leurs catalogues :

- Llorona Records : label indépendant historique
- Palenque records : musique afro-colombienne
- Polen Records Scène : musique indépendante colombienne.
- Musica Corriente : musique expérimentale principalement
- In-correcto : artistes latino-américains
- Blasting Records : rock et métal
- Sonidos Enraizados : musiques des Caraïbes, pacifique et région d'Antioquia
- Noise or Die : punk
- Laguna Records : musique pour l'audiovisuel, les médias, le cinéma
- Galletas Calientes Records : un des labels principaux de Bogota. Tenu par un Français
- Betoyou Music : Label, mais également agence de marketing et éditeur
- FM Entretenimiento : production phonographique, distribution, licence

Les distributeurs

Les principaux distributeurs physiques encore présents en Colombie sont les suivants :

- MTM
- Milenium
- Discos Fuentes
- CD Systems

Ces grossistes ont leur propre réseau de distribution. A cause du fort niveau de concentration du marché, les plus gros distributeurs comme Disco Fuentes ont un pouvoir de négociation avec les producteurs et arrivent à contrôler les prix. Il peut aussi exister des contrats d'exclusivité entre producteurs et distributeurs.

De manière générale, les producteurs offrent environ 16 % de réduction aux distributeurs physiques. Les distributeurs importants offrent 11 % aux revendeurs et 15 % aux supermarchés. Ce sont donc les grandes chaînes de supermarchés qui réussissent à vendre au prix le moins élevé (5 % de moins que les revendeurs spécialisés).

Du côté du digital, la distribution sur les plateformes de streaming ne présente pas d'obstacle particulier, les majors tout comme les plus importants distributeurs indépendants internationaux sont présents (Believe, The Orchard, CD Baby, etc.). Les majors représentent environ 70 à 80 % du marché et Sony Music Entertainment possède la plus grande part. Believe est le leader des indépendants. Viennent ensuite les distributeurs ONErpm et Bquate (une plateforme péruvienne).

La Colombie, et particulièrement Bogota, a su s'imposer comme la première destination des distributeurs et agrégateurs digitaux de la zone andine. Beaucoup de ces derniers se sont installés dans la capitale colombienne pour gérer leur activité dans la zone (The Orchard, CD Baby, Believe Digital, La Musica FM, Bquate, OneRPM, Altafonte).

Magasins de ventes au détail

La croissance des ventes de vinyles observée ces dernières années à travers le monde se manifeste également en Colombie, ce qui encourage l'activité de vente au détail. En 2020, 15 millions de vinyles ont été vendus en Amérique latine⁹ (contre 20 millions aux États-Unis et 22 millions en Europe).

La Colombie, le Mexique et le Chili, entre 2019 et 2020, ont été les pays qui ont enregistré les meilleurs volumes de commandes sur le format vinyle. Il existe donc un réseau bien présent, fréquenté traditionnellement par les collectionneurs mais de plus en plus par le grand public et les plus jeunes ces dernières années.

Voici un échantillon des principaux acteurs de vente au détail en Colombie :

- El Templo de La Musica, à Bogota : créé en 1997, spécialisé en metal et hard rock.
- La Roma Records, à Bogota : filière du célèbre magasin de CDMX, a ouvert en 2014. C'est devenu un lieu de culte pour les collectionneurs. Le magasin offre surtout des rééditions de classiques comme Nirvana, Daft Punk, etc.
- RPM Records, à Bogota : ouvert en 2014, large sélection de vinyles (de l'indie à la musique tropicale colombienne). Le disquaire organise également des sessions "RPM" qui mélangent showcase, vente de matériel, sessions d'écoute et discussions.
- Tornamesa, à Bogota : vente de livres importés et de vinyles. Spécialisé en musique classique, jazz et blues.
- Sure Records, à Medellin : ouvert en 2013, spécialisé dans la vente de musique électronique.
- La Caja, Soundbox Records, à Medellin : ouvert en 2016, sélection musicale centrée sur le rock 'n' roll, jazz, musique classique et blues. L'espace est partagé avec le Café Saramago.
- Vinilos Rock Medellin & Vinilos Rock, à Bogota : spécialisé dans le rock et metal.
- Discos Cartagena, à Carthagène : ouvert en 1989, spécialisé dans le vallenato.

⁹ La Republica, « [Pourquoi autant de vinyles sont vendus à travers le monde ?](#) » (2020).

OGC et collecte des droits

La Colombie a la particularité d'avoir ce que l'on appelle un « guichet unique », en d'autres termes, une société de gestion collective unique. Il s'agit de l'Organisation Sayco-Acinpro (OSA), qui est depuis 1987 le mandataire de la SAYCO (en charge des droits d'auteur/compositeurs, et qui a un accord de réciprocité avec la SACEM) et de l'ACINPRO (en charge des droits d'interprètes et des phonogrammes).

Il est frappant de constater qu'en Colombie, depuis 2014, les recettes provenant des droits voisins constituent la deuxième source de revenus la plus solide du marché, dépassant à la fois les ventes physiques et les revenus numériques non associés au streaming. Cela est peut-être dû à l'amélioration des performances des sociétés de gestion collective en matière de collecte. En 2020, ces revenus étaient de 9,3 millions de dollars (21,1 % des revenus totaux).

Cependant, au niveau des droits d'auteur, on note une diminution de 24,25 % des revenus de la SAYCO entre 2019 et 2020. Cela s'explique par une baisse de 70 % des représentations publiques au cours de la période de pandémie Covid-19.

Montant des droits d'auteur collectés par la SAYCO en 2020¹⁰ : 82 152 590 267 COP, soit 18 639 296 €.

Radio 21 %	17 261 404 370 COP
Digital 18 %	15 216 122 036 COP
Spectacles publiques 18 %	14 509 438 28 COP
Etablissement publics 11 %	9 389 739 942 COP
Câble 8 %	6 798 595 953 COP
Restant / non classifié 8 %	6 272 190 226 COP
Collecte étrangère 5 %	3 919 694 644 COP
Netflix 5 %	3 759 870 467 COP
TV 3 %	2 627 682 547 COP
Cotisation COVID 1 %	1 022 641 260 COP
Cinéma 0 %	6 866 971 COP

¹⁰ Sayco, « État de situation financière comparative 2020-2021 ».

La SAYCO estime aujourd'hui collecter dans 53 % du territoire. En effet, certains facteurs freinent encore la croissance de l'industrie, la collecte et la redistribution des droits des artistes. En Colombie, des propriétaires de catalogues indépendants sont autorisés à collecter les droits d'auteur au nom des artistes qu'ils représentent. Ces indépendants se présentent donc dans des endroits ou événements qui diffusent de la musique et proposent des tarifs plus intéressants que la SAYCO.

Cependant, ils collectent régulièrement les droits des artistes qui ne figurent pas dans leur catalogue, ou délivrent des autorisations pour des titres sur lesquels ils n'ont pas les droits. Du fait de leur nombre et de leur volatilité, la SAYCO a du mal à faire face à ces pratiques et à les faire condamner. Pour finir, il subsiste encore de zones de conflits en Colombie où il est impossible d'aller collecter pour des raisons de sécurité et de situation politique instable.

Impact de la pandémie de Covid-19

L'Amérique latine a été l'un des derniers continents à avoir été touché par le Covid-19. En cinquième position dans la liste des pays ayant eu le plus de personnes contaminées en 2020 (derrière son voisin le Brésil), la Colombie a subi un pic épidémiologique très fort. Au vu de la situation sanitaire, la Colombie a très tôt décidé de fermer ses frontières (le 16 mars 2020) et le pays est entré en confinement total le 25 mars jusqu'au 1er septembre 2020, soit plus de cinq mois de confinement (ce qui en fait un des plus longs confinements au monde).

Comme dans le monde entier, la consommation de musique sur les plateformes de streaming et les concerts en livestream se sont développés sur les plateformes traditionnelles et sur les chaînes locales comme Tickethoy Live ou Cinépolis KLIC. Face à cette augmentation, la SAYCO a changé sa réglementation pour exonérer les plateformes digitales (licenciées par LatinAutor) de rétribution payante pour diffuser des concerts en livestream.

Concernant les lieux et événements du secteur culturel, leur activité a pu reprendre complètement à la fin de l'année 2021. Il est estimé que l'annulation de concerts a entraîné une perte de 22 milliards de COP par mois (soit 4,9 millions d'euros) sur l'année 2020.

Les acteurs du spectacle vivant ont été gravement touchés par cette crise. Beaucoup de lieux et de festivals n'ont pas pu reprendre leur activité (comme BAUM, Storyland, festival de Tatacoa, et d'autres).

Spécificités du territoire et recommandations

Lien avec les États-Unis

De nombreux talents colombiens sont signés aux États-Unis dès lors qu'ils commencent à prendre de l'ampleur. Les États-Unis ont donc une forte influence sur la musique latine, tant au niveau des enregistrements qu'à leur diffusion.

Problème du piratage de musique

Bien qu'il ait ralenti avec l'arrivée des plateformes de streaming, le piratage a toujours été présent en Colombie. La Chambre de commerce de Bogota estime les pertes liées au piratage audiovisuel en ligne à 200 millions de dollars en 2021. Il existe peu de chiffres sur le piratage de la musique, mais il est de notoriété publique que le marché informel soit développé. La revente de compilations CD et de clefs USB est chose commune dans la rue et dans les petites villes (qui ont moins accès à la technologie). La croissance des revenus provenant du numérique en Colombie est donc bénéfique pour l'industrie, car elle montre qu'il est possible de réguler cette partie du marché qui fonctionne illégalement depuis des années.

La diffusion et la promotion à travers la musique piratée ont aussi été un moyen utilisé par certains artistes pour gagner en visibilité (principalement en musique urbaine ou populaire). Ce sont des relations informelles qui font partie du paysage musical. Il arrive que des revendeurs de musique piratée soient payés pour inclure des titres dans leurs compilations et les distribuent ensuite dans la rue ou les points de vente informels.

Du « freemium » au « premium »

Les plateformes de streaming (YouTube, Spotify, Claro) sont en large progression dans le pays, mais les utilisateurs restent majoritairement sur les versions gratuites. Les Colombiens ne semblent pas encore tous prêts à payer ou n'ont tout simplement pas le pouvoir d'achat suffisant pour un service de streaming payant.

Il est donc difficile de transformer les utilisateurs « freemium » en « premium ». Il est d'autant plus compliqué de les fidéliser, puisque seulement 20 % des Colombiens ont la capacité technique de payer un abonnement par prélèvement - les cartes de crédit étant encore peu développées en dehors des grandes villes.

Bogota et Medellin

L'activité culturelle et musicale en Colombie est bien répartie sur le territoire. De nombreux artistes projets musicaux émergent des quatre coins du pays, cependant deux pôles principaux se distinguent : Medellin et Bogota.

Une grande partie des médias, labels, studios, agences musicales et organisations culturelles sont installés à Bogota, faisant de la ville un passage incontournable pour tout artiste souhaitant se développer sur le marché colombien. Selon l'étude 2022 de Imichile¹¹ sur le marché de la musique en Colombie, au cours des cinq dernières années, Bogota est devenue un point de référence pour l'industrie musicale de la région en raison de sa position géographique centrale, de la variété dans sa production musicale, de son avancée sur le plan digital, et enfin du savoir-faire qui s'y est développé les dernières années.

Du côté de Medellin, on observe une culture musicale très prononcée, notamment grâce à sa réputation de « capitale du reggaeton ». La ville est également connue pour sa forte scène musicale punk, hip-hop et électronique. À travers cette dimension créative très présente, la ville a vu émerger de nombreux artistes, producteurs et compositeurs. Medellin est particulièrement liée à Miami, ville depuis laquelle sont menées en grande partie les stratégies de l'industrie musicale latine.

Quelques recommandations

- Même si le marché est en croissance, il reste assez limité. Le streaming compte pour la grande majorité des revenus : si un professionnel souhaite distribuer ses artistes en Colombie, il est nécessaire de passer par un distributeur numérique comme Believe Digital qui est bien implanté dans le pays et la zone andine. Ce sont Sony et Universal qui détiennent les plus grandes parts de marché dans le pays.
- La musique française reste peu écoutée dans le pays par le grand public, qui est très centré sur les musiques locales. Si l'on prend l'exemple d'artistes français les plus écoutés sur le continent, on remarque que nombre d'entre eux ont joué régulièrement en concert sur la zone, et ont développé une stratégie d'export bien établie avant de commencer à générer des streams. Des artistes tels que Manu Chao, Zaz, La Femme, L'Impératrice, Polo&Pan ont été vus en concert et festivals dans la région de manière récurrente et ont développé une relation particulière avec leur public latino-américain.
- Développer un projet de musique électronique semble plus accessible. La scène électro locale est moins forte que pour la variété ou le reggaeton/urbain, mais plus ouverte à la musique internationale. La French Touch a notamment une très bonne notoriété en Colombie, particulièrement à Bogota et Medellin.
- Il est toujours intéressant de faire des collaborations avec des artistes locaux. Encore une fois, l'exemple du titre « Djadja » d'Aya Nakamura en collaboration avec le Colombien Maluma illustre parfaitement cela. Les labels indépendants colombiens comme Pollen Records et Galleta Calientes Records sont aptes et partants pour des collaborations avec des artistes français. On peut notamment citer des artistes comme La Perla, Bomba Estereo, ChocQuibTown, Monsieur Periné, ou encore Mitu, qui se prêtent bien au mélange des genres. Il n'est pas forcément nécessaire de s'associer à des artistes de reggaeton, sauf si le grand public est visé.

¹¹ Imichile, Chile Música, « [Oportunidades para la música independiente chilena en el mercado colombiano](#) » (2022).

- Les plateformes de distribution comme Believe, The Orchard ou ONErpm sont développées en Colombie : il n'est pas indispensable de passer par une plateforme locale.
- Pour les plateformes de streaming, il est surtout conseillé de se concentrer sur Spotify et Deezer, Claro étant très focalisé sur la musique latine.
- Il est important de participer à des salons professionnels comme le Circularart, le BOMM, ou le BIME (présent depuis 2022). Cela reste le meilleur moyen de rencontrer les professionnels et de faire connaître des artistes lors des showcases. Les relations personnelles sont très importantes dans l'environnement professionnel en Colombie. Il est donc primordial de rencontrer ses interlocuteurs en direct et de passer du temps avec eux pour établir de bonnes relations de travail.

Pour vous guider dans votre développement sur le marché colombien, vous pouvez solliciter le CNM afin d'obtenir un conseil plus spécifique et les contacts associés.

Pour plus d'informations, nous vous invitons à consulter la [fiche régionale](#) sur la distribution digitale et le streaming en Amérique latine.



Centre national
de la musique



CNM

Direction des études et de la prospective
Pôle veille, innovation et prospective

En collaboration avec

Ambassade de France en Colombie

Rédaction

Augustin Mortreau, en collaboration avec
Céline Lugué

Remerciements

Julien Humbert

Contact

Céline LUGUÉ, chargée de projet CNMlab
et des études internationales
celine.lugue@cnm.fr

Retrouvez toutes les fiches marché du CNM :

cnm.fr/international/ressources-internationales

Inscrivez-vous à notre newsletter [ici](#).