

Fiche régionale : Distribution digitale & streaming en Amérique latine

Table des matières

Approche générale : contexte et modes de consommation sur le territoire

- Cadre contextuel du continent
- L'évolution à venir du streaming dans la zone post-Covid 19

Approche sous-régionale

- Mexique
- Amérique centrale
- Zone Caraïbes
- Pays andins : Colombie, Venezuela, Pérou, Équateur, Bolivie
- Brésil
- Cône Sud : Argentine, Chili, Uruguay, Paraguay

Focus sur les plateformes de streaming

- Spotify
- Deezer
- Claro Musica
- Apple Music
- Youtube Music
- Amazon Music, Napster, Tidal

Focus sur les distributeur numériques

- Principaux distributeurs internationaux
- Principaux distributeurs régionaux

Éléments clés de la région

- Spécificités générales de la région en terme de distribution et de streaming
- Interlocuteurs clés

Bibliographie

Annexe : Classement des pays en 2019

Rédacteur : Julien HUMBERT (MEAE) en collaboration avec le CNM.

Approche générale :

contexte et modes de consommation sur

le territoire

Cadre contextuel du continent

Après avoir été considérée comme difficile d'accès dans l'industrie musicale mondiale, l'Amérique latine connaît depuis quelques années un fort essor. L'essor du digital, principal facteur de croissance de l'industrie dans la région, a transformé le continent en un territoire très prometteur. C'est ainsi qu'en 2020 et depuis plus de six ans, l'Amérique latine connaît la plus forte croissance en revenus dans le monde avec une hausse de 18,9 % entre 2018 et 2019, et de 15,9 % entre 2019 et 2020 (selon les chiffres de l'IFPI), soit le double de la moyenne mondiale.

En Amérique latine, le streaming joue un rôle prépondérant dans les revenus du secteur, fortement impactés par le piratage musical depuis des décennies. La région a pu s'appuyer sur la solide connectivité de ses habitants, le dynamisme de la production musicale locale et une forte consommation de la musique hispanophone et lusophone pour booster la croissance de l'industrie. En effet, des pays comme la Colombie ou le Brésil font partie des plus gros producteurs voire exportateurs de musique au monde. Grâce aux plateformes de streaming comme YouTube, Spotify, Deezer, Apple Music ou Napster, le monde entier a pu découvrir la musique latine et ses fusions de genres, entre rythmes traditionnels, *beats* urbains et pop. Ainsi, en 2020, l'artiste portoricain Bad Bunny est l'artiste mondial le plus écouté sur Spotify, tandis que le chanteur colombien J Balvin se retrouve à la 3^e place sur la plateforme suédoise et à la 1^{ère} place sur Deezer. Les artistes latino-américains font très souvent partie des plus grands succès mondiaux annuels, en termes de vues sur YouTube ou *streams* cumulés. « Despacito » de Luis Fonsi et Daddy Yankee demeure la vidéo musicale la plus vue sur Internet et l'industrie latino-américaine porte des artistes mondialement connus comme Shakira, Luis Miguel ou Juanes.

En 2020, les profits de la zone proviennent en grande partie exclusivement du digital : très majoritairement du streaming (84,1 %) et très peu des téléchargements digitaux (moins de 1,5 %). La région suit cette tendance depuis plusieurs années et s'est transformée en nouvel eldorado mondial du digital en enregistrant des records de croissance. En 2017, alors que les revenus mondiaux du streaming avoisinent les 39 %, l'Amérique latine voit déjà les siens aux alentours des 48,9 %. En 2020, les revenus du streaming ont augmenté de 30,2 % dans la zone, contre une moyenne mondiale de 19,9 %.

Les plateformes traditionnelles occidentales de streaming et de distribution digitale sont extrêmement bien implantées dans la zone. Même si Spotify est leader dans la très grande majorité des pays, les entreprises d'origine française comme Deezer ou Believe Digital sont bien présentes sur le continent. La plus grande convergence entre l'Europe et l'Amérique latine est donc l'utilisation de plateformes de streaming et d'opérateurs de distribution digitale similaires. À l'exception de Claro Musica, l'offre de streaming audio de l'opérateur téléphonique Claro, il n'existe pas vraiment d'offres de streaming locales.

La population latino-américaine consomme beaucoup de musique locale et régionale. Le Brésil, marché le plus important en Amérique latine, n'a pas du tout les mêmes habitudes que ses voisins. Il est à ce titre considéré comme un marché indépendant. Le reste du continent étant hispanophone, la consommation y est plus homogène mais reste tout de même très régionale. Avec une population totale d'environ 420 millions d'habitants et plus de 60 millions d'hispanophones aux États-Unis, l'Amérique hispanique représente une immense force de frappe dans le marché du streaming mondial. Tous ces pays sont en plein essor économique et social, avec un secteur de la musique encore en structuration. Le continent est encore au début de son apogée dans l'industrie musicale mondiale.

Malgré une consommation musicale régionale très forte, le marché digital latino-américain présente d'autres avantages, comme le fort engagement de sa population envers la musique. En effet, une des caractéristiques majeures de l'Amérique latine est le fort engouement de ses habitants pour la musique. Selon une étude du Midem publiée en 2019 et réalisée dans vingt pays du monde entier, le Brésil (1^{er}), le Mexique (2^e) et l'Argentine (3^e) – qui représentent 75 % des revenus totaux de la filière de la musique enregistrée de la région latino-américaine – dominent le classement des populations avec le plus fort taux d'engagement envers la musique. Plus de 82 % des Brésiliens considèrent que la musique est importante pour leur identité et 74 % d'entre eux se disent passionnés par la découverte de nouveaux titres. La tendance est similaire au Mexique et en Argentine. Le rapport explique également que pour calculer le taux d'engagement d'une personne envers la musique, il est possible de les classer en 4 catégories : "passionné", "actif", "décontracté", "passif". Les Brésiliens, Mexicains et Argentins dominent les catégories "passionné" et "actif" : 10 % des auditeurs latino-américains sont des "passionnés", un taux largement supérieur aux autres pays dans le monde. À titre d'exemple, les États-Unis ne comptent que 5 % des auditeurs de cette catégorie. Cela prouve que l'Amérique latine regorge d'une population très active envers la musique, et qui cherche toujours à découvrir de nouveaux titres.

Le marché digital latino-américain est très dynamique, notamment grâce à sa connectivité. Globalement, le taux de pénétration des téléphones mobiles est élevé. Rien qu'au Brésil, 220 millions de téléphones sont en activité pour une population de 211 millions d'habitants. Pour toute la région, ce taux atteint 43,2 % en 2017 et plus de 418 millions de personnes ont un accès à Internet. La montée en puissance des offres d'écoute de musique via les smartphones, et la faible pénétration des cartes de crédit nécessaires pour payer les téléchargements digitaux ont rendu le streaming inéluctable dans la zone. Ce dernier s'est démocratisé jusqu'aux foyers les plus modestes grâce aux applications gratuites telles que YouTube ou les versions *freemium*¹ des DSP².

Malgré un fort taux de connectivité, la radio et la télévision restent des médias très utilisés en Amérique latine pour écouter de la musique, constituant un frein à l'avancée du streaming. La radio est bien implantée et développée dans toute la zone. Par exemple, selon le ministère des Technologies de l'information et de la communication en Colombie, la radio est le média le plus diffusé, et le deuxième le plus consommé après la télévision – avec plus de 79,94 % de la population nationale l'utilisant. Ceci reste vrai pour la génération la plus ancienne, mais les choses ont déjà changé pour les plus jeunes. Contrairement aux personnes plus âgées qui écoutent de la musique de façon plus "passive" et "relâchée", la jeune génération, comme précisé précédemment, est plus active en termes de recherche de nouveaux titres et donc plus disposée à utiliser les plateformes de streaming audio ou vidéo.

¹ Modèle économique par lequel un produit ou le plus souvent un service est proposé gratuitement et cherche à attirer un grand nombre d'utilisateurs.

² *Digital Service Provider*.

En Amérique latine, tout comme dans d'autres régions du monde, le streaming joue un rôle majeur dans la guerre contre le piratage musical, un fléau dans l'industrie musicale régionale. Grâce aux services de musique gratuits financés par la publicité, l'accès légal à la musique s'est popularisé et a ainsi pu permettre un recul des pratiques illicites.

En revanche, contrairement à l'Europe ou aux États-Unis, l'Amérique latine connaît un problème majeur quant aux revenus du streaming. Malgré le fort dynamisme de ce dernier, Oscar Castellano, CEO Americas de Deezer, estime en 2018 que seulement 5 % des habitants qui écoutent de la musique en streaming audio ou vidéo paient un abonnement. Au-delà d'un pouvoir d'achat moins élevé que dans les pays occidentaux, les causes principales identifiées sont le faible taux d'utilisation des cartes de crédit et les fluctuations courantes des monnaies locales (comme en Argentine). Le *freemium* et le streaming vidéo gratuit sont les manières les plus utilisées dans la zone pour écouter numériquement de la musique. Ainsi, rien qu'au Brésil, ce *value gap* est flagrant selon un rapport de l'IFPI en 2019, dans la mesure où 53 % des Brésiliens admettent écouter des titres musicaux en streaming vidéo. Pourtant, plus de 75 % des revenus viennent du streaming audio, contre seulement 17 % pour le streaming vidéo. Dans la région entière, on estime à 50 % les personnes qui écoutent de la musique via le streaming vidéo. Cette disparité de revenus entre les services de musique en ligne montre clairement que les plateformes payantes contribuent à rendre l'industrie phonographique durable. Ces chiffres indiquent aussi que le marché de la musique digitale a encore un grand potentiel de croissance car il existe un défi majeur pour les plateformes payantes : celui de transformer les utilisateurs du streaming vidéo et adeptes du *freemium* en utilisateurs payants.

Classement des pays (selon le rapport IFPI « Global Music Report 2021 »)

Le Brésil, le Mexique et l'Argentine représentent 74,3 % des revenus de la zone ainsi que 70,9 % de la croissance régionale.

Pays	Population en millions d'habitants (2020)	PIB/habitant en \$ US (2020)	Ranking IFPI (2020)	Taux de croissance (2020)	CA ³ digital (2020)	CA ⁴ streaming (2020) ⁵	Taux d'évolution CA streaming N+1 (2019-2020)
Brésil	213,4	8 619	11	+24,1 %	259M \$US (84,5 %)	256,6M \$US (83,7 %)	+37,1 %
Mexique	130,2	9 745	14	+16,5%	189,4M \$US (95,3 %)	193,9M \$US (93,1 %)	+24 %
Argentine	45,9	9 712	28	+10,3 %	41,2M \$US (63,6 %)	40,9M \$US (63,2 %)	+54,4 %
Chili	18,3	15 421	32	+5,2 %	49M \$US (86,5 %)	48,4M \$US (85,5 %)	+23,6 %
Colombie	50,4	6 427	38	+4,8 %	33,9M \$US (77,5 %)	33,6M \$US (76,9 %)	+26 %
Equateur	17,1	6 285	50	+4,1 %	10,7M \$US	10,5M \$US	+8,1 %
Pérou	32,2	7 045	47	-2 %	20M \$US (84,6 %)	19,7M \$US (83,2 %)	+13,2 %
France	68,1	39 885	5	-1,2 %	539,8M \$US (51,4 %)	516,3M \$US (51,4 %)	+20,7 %

³ Chiffre d'affaires.

⁴ Revenus totaux digitaux en 2019 (streaming + ventes digitales) ainsi que la part du digital dans les revenus phonographiques totaux.

⁵ Revenus totaux du streaming en 2019 ainsi que la part du streaming dans les revenus phonographiques totaux.

Malgré des taux de croissance plus élevés que dans le reste du monde, il convient de noter l'impact de la pandémie mondiale sur la croissance phonographique en Amérique latine. En 2019, l'Argentine a enregistré un taux de croissance record de 40,9 %, le Chili 18,5 % et la Colombie 14,8 %. À quelques exceptions près comme le Mexique, presque tous les pays latino-américains ont chuté de quelques places dans le classement IFPI entre 2019 et 2020.

NB : Les chiffres de 2019, plus représentatifs du dynamisme de l'industrie musicale latino-américaine que ceux de 2020, sont disponibles en annexe.

Classement des utilisateurs premium vs freemium (selon le rapport de MIDiA 2020)

Pays	Premium (Q1 2020)	Freemium
Brésil	19,1 millions	19,1 millions
Mexique	9,6 millions	34,3 millions
Argentine	4,2 millions	8,6 millions
Colombie	2,5 millions	9 millions
Reste du continent	9,6 millions	12,8 millions
France	10,2 millions	15,6 millions

Utilisation de YouTube (selon une étude de ChannelMeter 2019)

Pays	Nombre d'utilisateurs	Total de vues	Nombre total d'abonnés aux chaînes du pays⁶
Brésil	133 millions (+ de 95 % des internautes)	274 milliards (4 ^e)	1 milliard (3 ^e)
Mexique	65,6 millions (82 % des internautes)	150 milliards (12 ^e)	660 millions (5 ^e)
Argentine	?	97 milliards (16 ^e)	272 millions (14 ^e)
Colombie	27 millions (87 % des internautes)	75 milliards (20 ^e)	346 millions (11 ^e)

L'Amérique latine regroupe 10 % des vues totales sur YouTube, pour 8,4 % de la population mondiale. À noter que les plus de 60 millions d'hispanophones vivant aux États-Unis ne sont pas comptabilisés dans les chiffres et que l'Amérique du Nord représente 27 % des vues totales de la plateforme.

⁶ Nombre total d'abonnés = abonnés du pays + abonnés d'autres pays aux chaînes de ce même pays.

Classement des villes d'Amérique du Sud (selon World Population Review)

Pays - Ville	Population en millions d'habitants (2020)	Nombre d'écoutes Spotify/semaine (2019) ⁷	Nombre de vues Youtube/semaine (2019)
Brésil - São Paulo	22,4	772 millions (5 ^e mondial)	28,4 millions (9 ^e mondial)
Mexique - Mexico City	21,9	1,1 milliard (1 ^{er} mondial)	51 millions (9 ^e mondial)
Argentine - Buenos Aires	15,2	305 millions (18 ^e mondial)	
Brésil - São Paulo	13,5		
Colombie - Bogota	11,1		37 millions (3 ^e mondial)
Pérou - Lima	10,8		29 millions (7 ^e mondial)
Chili - Santiago	6,8	79 millions (2 ^e mondial)	34 millions (5 ^e mondial)

Le classement par ville permet d'observer plusieurs faits majeurs. Au niveau mondial, l'Amérique latine arrive à positionner cinq de ses villes (Mexico City, São Paulo, Lima, Bogota, Santiago) dans les mégapoles avec la plus importante consommation sur YouTube et trois villes (Mexico City, São Paulo, Santiago) dans le Top 10 mondial pour la consommation sur Spotify. Mexico City est de loin la mégapole qui concentre le plus de streams audio et vidéo en Amérique latine : c'est même la capitale mondiale du streaming. Malgré une population assez élevée, Buenos Aires ne figure pas dans le Top 20 des vues YouTube par semaine et son nombre d'écoutes Spotify est largement inférieur aux capitales voisines. À l'inverse, malgré une population plus faible, Santiago est la 2^e ville avec le plus de streams Spotify et la 5^e pour son nombre de vues YouTube : elle est l'un des points majeurs du streaming en Amérique latine.

Mexico City, Santiago et São Paulo constituent le haut du classement des villes du streaming en Amérique latine, suivies de Bogota et Lima.

L'évolution à venir du streaming dans la zone post-Covid 19

Depuis plus de cinq ans, la zone détient tous les records de croissance et ses mégapoles font partie des points d'écoute les plus importants au monde. Avec une population en augmentation, qui écoute énormément de musique, et de manière digitale de surcroît, la tendance à la hausse ne devrait pas s'inverser.

Le principal défi des plateformes de streaming est de continuer à créer de la valeur, assez faible pour le moment, pour la filière de la musique enregistrée. Cela doit se faire en convertissant les utilisateurs des plateformes de streaming vidéo ou audio *freemium* en *premium*, qui payent un abonnement mensuel.

D'après un sondage de l'IFPI en 2019, si les habitants d'Amérique latine n'avaient plus qu'un seul moyen pour écouter de la musique, 73 % d'entre eux l'écouteraient en format audio et 76 % via un téléphone mobile. Ce taux est encore plus élevé chez les jeunes (18-24 ans), atteignant respectivement 82 % et 89 %.

⁷Non-Unique Monthly Listeners est un moyen d'évaluer une semaine de données d'écoute par ville, même si la statistique quotidienne est en réalité une mesure sur 28 jours.

Néanmoins, l'Amérique latine a été l'un des derniers continents à être touché par la pandémie de Covid-19. Le premier pic épidémiologique semble être arrivé en juin/août 2020 mais des pays comme l'Équateur ou le Pérou ont été durement touchés dès mars 2020. Au 25 mars 2021, le Brésil est le 2^e pays le plus endeuillé au monde avec 450 000 décès, derrière les États-Unis. Au vu de la situation sanitaire, les pays latino-américains ont décidé de fermer leurs frontières dès mars 2020, avec des confinements parmi les plus longs du monde comme en Colombie (5 mois) ou en Argentine (7 mois). D'autres pays comme le Mexique ou le Brésil ont décidé de mettre en place des mesures beaucoup moins restrictives.

En général, les pays latino-américains disposent de peu d'aides sociales et d'un système de santé fragile, surtout pour les personnes les plus défavorisées. La pandémie a plongé les pays dans un gouffre économique et social, laissant des millions de personnes sans travail et accentuant leur précarité. Les hôpitaux ont été totalement débordés, entraînant un prolongement du confinement semaines après semaines. La colère des citoyens était telle que plusieurs manifestations demandant l'arrêt du confinement ont été organisées dans des pays comme l'Argentine ou la Colombie. On a même vu apparaître les "banderas rojas" dans les quartiers défavorisés de Bogota, symbole de la faim et du désespoir. Les campagnes de vaccination ont commencé dans tous les pays mais se déroulent de manière plus lente qu'en Europe, à l'exception du Chili, champion mondial de la vaccination par habitant avec Israël.

Les conséquences économiques devraient inévitablement toucher l'industrie musicale régionale. Le taux de conversion de *freemium* en *premium* risque de diminuer en raison de la baisse du pouvoir d'achat. Mais le confinement a aussi permis aux foyers de prendre le temps d'acquérir une carte de crédit, ce qui leur permettrait potentiellement l'obtention d'un abonnement *premium* dans le futur (en Argentine par exemple) .

De nombreux acteurs indépendants, surtout du *live*, risquent de devoir cesser leurs activités. Une baisse des taux de croissance du *recording* entre 2019 et 2020 a déjà été observée.

Durant le confinement, l'Amérique latine a en général connu une consommation de musique via le streaming similaire à celle en France ou en Italie. Le nombre de reproductions a diminué en mars (début du confinement), pour augmenter de nouveau par la suite. Ce qui a particulièrement changé, ce n'est pas le nombre d'écoutes mais plutôt les genres musicaux reproduits. Alors que la pop et l'urbain ont été moins streamés, les musiques traditionnelles ont connu un regain de succès. Cela s'explique majoritairement par le fait que les Latino-Américains ont été confinés avec leur famille multi-générationnelle.

Au Mexique, Spotify a rejoint l'initiative « [Música México Covid-19](#) » pour soutenir la communauté musicale touchée par la pandémie. La plateforme a lancé son programme « Spotify Covid-19 Music Relief » : en plus d'une contribution initiale, Spotify verse une somme équivalente à chaque peso collecté par le biais d'un don.

Comme dans le monde entier, les livestreams se sont multipliés, sur les plateformes traditionnelles mais aussi sur les chaînes locales comme Tickethoy Live ou Cinépolis KLIC. Face à cette augmentation, les sociétés de collecte ont décidé de changer leur réglementation. Par exemple, SAYCO (Colombie) a exonéré les plateformes digitales (licenciées par LatinAutor) de rétribution payante pour diffuser des livestreams.

Au vu de l'ensemble des données fournies précédemment, l'Amérique latine connaîtra très probablement un avenir prometteur concernant le streaming.

⁸ Selon l'article de septembre 2020 « ¿Cómo fue el uso de las tarjetas en Latam durante el confinamiento? » du site Marketers By Adlatina.

Approche sous régionale

Le continent latino-américain peut être analysé par zones régionales, divisées comme suit :

- Mexique ;
- Amérique centrale ;
- zone Caraïbes ;
- pays andins : Colombie, Venezuela, Pérou, Équateur, Bolivie ;
- Brésil ;
- Côte Sud : Argentine, Chili, Uruguay, Paraguay.

Mexique

Connectivité du pays (2020)⁹ :

Population : 130,6 millions

Utilisateurs d'Internet : 92 millions

Utilisateurs d'Internet via mobile : 88,2 millions

Taux de pénétration des smartphones : 62 %

Taille totale du marché phonographique : 208,3 M\$ US

Le marché mexicain est celui où la part du digital (streaming et téléchargements) en revenus est la plus élevée (93,1 %). Au-delà de la radio, les Mexicains consomment énormément de musique de manière digitale, YouTube et Spotify étant les leaders incontestés sur ce marché. Selon un article de *Music Ally* de juillet 2020¹⁰, il y aurait vingt millions d'abonnés payants à un service de streaming.

D'après un rapport de l'IFPI sur la consommation mondiale de 2019¹¹, les Mexicains passent en moyenne 25,6 heures par semaine à écouter de la musique. 95 % d'entre eux ont écouté de la musique depuis un smartphone dans les 3 derniers mois, ce qui confirme la forte connectivité des Mexicains. Ils sont 52 % à en écouter sur le chemin du travail, 45 % au sport et 44 % dans des bars ou discothèques : ces auditeurs très engagés écoutent de la musique, peu importe l'activité qu'ils réalisent.

Les principales plateformes de streaming occidentales sont présentes au Mexique : Amazon Music (2018), Apple Music (2015), Claro Musica (2014), Deezer (2013), Google Play Music (2013), YouTube Music (2018), Napster (2014), Spotify (2013), Tidal (2015).

Idem pour les distributeurs : CD Baby (2017), TuneCore (2021), Believe Digital (2013), Casete (mexicain), ONErpm (2015), Altafonte (2016).

⁹ Stuart Dredge, « Mexico now has around 20 millions users of music streaming services », *Music Ally* (2020).

¹⁰ Rapport IFPI « Music Listening 2019 ».

¹¹ Selon « Global Music Report 2021 - Full Report: Data and Analysis », IFPI.

Les revenus digitaux (en millions de dollars US) :

Selon le rapport annuel de l'IFPI 2021¹²

Pays	CA streaming (M\$ US)	CA premium (M\$ US)	CA freemium (M\$ US)	CA streaming vidéos (M\$ US)	CA ventes digitales (M\$ US)
Mexique	193,9 (+24 %)	131,8 (+16,6 %)	35 (+73,6 %)	27,1 (+17 %)	4,5 (-8,5 %)

Concernant les parts de marché (PDM) sur le marché du streaming audio :

- en termes de nombre d'utilisateurs payants, Spotify est le leader incontesté avec une PDM équivalente à 66,2 %, suivi par Google Music (10 %), Apple Music (7,1 %), Claro Musica (6-7 %), Amazon Music (5,8 %) ;
- en ajoutant la part *freemium*, Spotify domine toujours avec une PDM d'environ 85 % (selon le *Financial Times*, 2020) ;

Concernant le streaming vidéo :

- YouTube concentre une PDM¹³ de 19 % du marché de la consommation vidéo au Mexique : elle est plus importante que n'importe quelle chaîne de télévision, plateforme de streaming vidéo et n'importe quel réseau social (selon *El Economista*, 2019). Cela représente 65,6 millions de Mexicains, soit 51,1 % de la population ;
- au Mexique, 92 % des adultes qui se connectent à Internet vont sur YouTube, contre 73 % pour les USA, selon Ipsos 2019 ;
- malgré une forte utilisation du streaming vidéo, il est possible de voir la tendance latino-américaine quant au revenue gap : la vidéo ne représente que 13,6 % des revenus du digital dans le pays, un chiffre légèrement inférieur au *freemium* (17,6 %) et bien inférieur au *premium* (66,4 %), selon le rapport IFPI 2021.

Les abonnements *premium* soutiennent la croissance de la filière de la musique enregistrée dans le pays. Avec un taux de croissance de 24 % pour les revenus streaming et tout un marché du streaming vidéo et *freemium* à convertir en *premium*, le Mexique devrait continuer à voir ses revenus augmenter.

Les revenus digitaux (en millions de \$US) :

- 1- rock ;
- 2- pop ;
- 3- latin pop ;
- 4- traditionnel mexicain ;
- 5- oldschool (oldies) ;
- 6- dance electronic ;
- 7- latino ;
- 8- reggaeton ;
- 9- indie ;
- 10- metal.

Si les genres dominants sont le rock ou la pop, la consommation est en réalité très locale. En regardant le classement des 10 singles avec le plus de succès en 2019 dans le pays, aucun n'est anglophone et la totalité des titres est soit du reggaeton soit de la pop latino.

¹² Part de marché (PDM).

¹³ Dont le producteur phonographique est français.

La musique made in France¹⁴

La musique *made in France* est très bien reçue au Mexique, c'est d'ailleurs le pays où elle l'est le mieux en Amérique latine. Les artistes électro de la *French touch* et ses nouvelles expressions (David Guetta, Petit Biscuit, Polo & Pan), les groupes indie (L'Impératrice) ou de variétés (Charlotte Gainsbourg, Zaz) sont assez populaires dans le pays (dans les grandes villes et plutôt chez les 18-40 ans). Il convient de noter que les chiffres des streams sont souvent plus élevés au Mexique que dans le reste du monde grâce à la forte consommation du streaming dans le pays. Ce n'est pas parce qu'un artiste français réalise beaucoup de streams qu'il est automatiquement populaire au Mexique : comme dit précédemment, les Mexicains sont très engagés envers la musique et Mexico City est la capitale mondiale du streaming. Il faut donc aller plus loin dans l'analyse des écoutes au Mexique pour voir si une *fanbase* se constitue.

Influence du Mexique sur la zone

Le Mexique est souvent considéré comme une porte d'entrée vers l'Amérique centrale, et plus généralement vers toute l'Amérique latine. Le succès d'un artiste étranger au Mexique a potentiellement un impact dans les autres zones, que ce soit en termes de consommation digitale, mais surtout de live. Un artiste qui a tourné au Mexique se verra plus facilement programmé dans d'autres festivals latino-américains.

L'Amérique centrale

L'Amérique centrale englobe le Belize, le Costa Rica, le Salvador, le Guatemala, le Honduras, le Nicaragua et le Panama. Selon les rapports et étant donné son marché limité, cette zone peut être rattachée au Mexique ou être combinée avec la zone Caraïbes.

Avec une population totale de 49 millions d'habitants, l'Amérique centrale constitue la zone la plus pauvre avec un PIB/habitant équivalent à 5 545 \$US. Il existe peu de données concernant sa connectivité, mais il persiste une énorme fracture entre le Costa Rica/Panama, pays relativement riches, et les autres.

En 2020, le streaming représente 90,6 % des revenus de la musique enregistrée, soit 32,6 M\$ US (+12,5 %).

Les revenus digitaux (en millions de dollars US) :

Selon le rapport annuel de l'IFPI 2021

Zone	Taille marché (M\$ US)	CA streaming	CA premium	CA freemium	CA streaming audio	CA Ventes Digitales
Amérique Centrale	36	32,6 (+12,5 %)	23 (-5,9 %)	6,6 (+115,9 %)	3,1 (+99,5 %)	0,5 (-10,7 %)

Les plateformes de streaming occidentales sont disponibles dans la zone. YouTube est perçue comme la plus populaire, suivie de Spotify. Pour la distribution digitale, les artistes utilisent le plus souvent les agrégateurs comme TuneCore ou CDBaby. Malgré une forte utilisation du streaming vidéo, les revenus qui en découlent sont extrêmement faibles. La consommation est très locale, avec seulement des titres latinos dans le Top 10 de 2019. Ce marché est très limité et, pour le streaming, ne constitue pas une priorité pour les artistes *made in France*. Il est également possible de voir que le Costa Rica et le Panama soutiennent la croissance de la zone. La zone Amérique centrale reste très connectée au Mexique, par sa proximité géographique et culturelle.

La zone Caraïbes

La zone Caraïbes englobe la Barbade, la République dominicaine, la Jamaïque, Trinité et Tobago. En général, elle est rattachée à la zone Amérique centrale car son marché est encore plus limité. Avec le Paraguay, la Bolivie et le Venezuela, c'est la zone générant le moins de revenus pour le streaming en Amérique latine.

Les Caraïbes comptent 14,9 millions d'habitants pour un PIB/habitant de 9 030 \$US. Il existe peu de données quant à la connectivité de sa population.

Au total, la filière de la musique enregistrée pèse 8,7 M\$ US, dont 6,4 M\$ US pour le streaming (+32,4 %).

Les revenus digitaux (en millions de dollars US) :

Selon le rapport annuel de l'IFPI 2021

Zone	Taille marché (M\$ US)	CA streaming	CA premium	CA freemium	CA streaming audio	CA ventes digitales
Zone Caraïbes	8,7	6,4 (+32,4 %)	4,4 (+15,6 %)	1,1 (+76,4 %)	0,9 (+119,3 %)	0,2 (-25,4 %)

En plus d'une faible utilisation des cartes de crédit, le piratage est encore très présent dans la zone Caraïbes. Toutes les plateformes de streaming ne sont pas accessibles : techniquement, Spotify ne l'est qu'en République dominicaine tandis que Deezer couvre aussi la Jamaïque et la Barbade. Cependant, les habitants arrivent tout de même à s'en servir via des VPN. La consommation est très locale, avec encore une fois seulement des titres latinos dans le Top 10 de 2019. Ce marché est très limité et pour le streaming ne constitue pas une priorité pour les artistes *made in France*. Une nuance à ce propos est néanmoins à souligner. Les talents des outre-mer peuvent espérer une percée dans la zone. Tout comme l'Amérique centrale, ce sont principalement les agrégateurs digitaux qui s'occupent de la distribution des artistes : Tunecore, CD Baby et Symphonic Distribution. À noter qu'il n'y a pas de majors dans la zone mais seulement des labels indépendants.

Les pays andins

La zone se compose de la Colombie, du Venezuela, du Pérou, de l'Équateur et de la Bolivie. La Colombie constitue le centre de cette région avec Bogota comme capitale. À noter que le marché vénézuélien est inexistant en raison de la situation géopolitique du pays (dernière place du classement recording IFPI 2021), et la Bolivie se situe à l'avant-dernière place.

Connectivité des pays en 2020

Selon le rapport annuel de l'IFPI 2021

Pays	Population (millions d'habitants)	Utilisateurs d'Internet (millions d'habitants)	Utilisateurs d'Internet via mobiles (millions d'habitants)	Taux de pénétration des smartphones
Colombie	50,4	34,7	32,9	69 %
Pérou	32,2	19,9	19,5	56 %
Equateur	17,1	12	-	54 %
Bolivie	11,8	5,6	5,5	40 %
Venezuela	28,4	-	-	-

De manière générale, les pays andins écoutent beaucoup la radio mais la consommation de musique digitale est en hausse. En 2017, la première grande enquête sur les TIC en Colombie a montré que l'écoute de la musique ou le visionnage de vidéos musicales est la quatrième activité la plus fréquente des Colombiens en ligne (en tête, l'envoi de courriers électroniques, les visioconférences et les réseaux sociaux). En analysant les habitudes des Colombiens qui ont déclaré avoir "écouté de la musique la semaine dernière", on remarque que la fréquence d'habitude d'écoute s'est intensifiée. La tendance est similaire au Pérou et en Équateur, où l'accès au numérique s'est accéléré.

Les revenus digitaux (en millions de dollars US) :

Selon le rapport annuel de l'IFPI 2021

Zone	Taille marché (M\$ US)	CA streaming	CA premium	CA freemium	CA streaming audio	CA ventes digitales
Colombie	43,8	33,6 (+26 %)	18,9 (+21,2 %)	7,3 (+44,7 %)	0,9 (+119,3 %)	0,3 (-64,7 %)
Pérou	23,7	19,7 (+13,2 %)	11,9 (+1,5 %)	4,4 (+68,4 %)	3,5 (+10,9 %)	0,3 (-19,4 %)
Équateur	12,7	10,5 (+8,1 %)	7,6 (-3,3 %)	1,7 (+56,9 %)	1,3 (+51,7 %)	0,2 (+64,5 %)
Bolivie	3	3 (+105,9 %)	2,1 (+68,4 %)	0,5 (+351,3 %)	0,4 (+331,6 %)	0 (+69,4 %)
Venezuela	0,3	0,3 (+936 %)	N/A	N/A	N/A	0

Une nouvelle fois, la zone est très déséquilibrée entre la Colombie et le Pérou – qui font office de moteurs de croissance – et la Bolivie et le Venezuela – dont le poids est très faible à l'échelle régionale. Les abonnements premium sont les principales sources de revenu et ils sont en hausse par rapport à 2018. À noter que les revenus du streaming audio sont presque aussi élevés que ceux du freemium, preuve de la forte utilisation de ce genre de plateforme pour écouter de la musique dans la zone. Les revenus du physique sont quasi inexistantes. Globalement, la tendance latino-américaine du streaming se retrouve dans les pays andins. Toutes les plateformes de streaming sont présentes, à l'exception de Spotify au Venezuela. Ce dernier est d'ailleurs leader dans la zone, sauf en Bolivie (Deezer).

Concernant la distribution digitale, la Colombie (surtout Bogota), a su s'imposer comme la première destination des distributeurs et agrégateurs pour la zone andine. Beaucoup se sont installés dans la capitale colombienne pour gérer la région, c'est notamment le cas de Believe Digital. D'après une étude du BOMM (BOgota Music Market), ce dernier serait leader en Colombie, suivi de ONErpm.

Selon une étude de la chambre de commerce et d'industrie de Bogota, les genres de musique les plus écoutés par les Colombiens entre 2010 et 2016 sont le vallenato, la musique électro-tropicale, la variété colombienne et le reggaeton. Cette appétence pour la musique latine est commune avec le reste de la zone (hors vallenato), le Top 10 des plus gros succès 2019 du Pérou et de Colombie étant similaires.

La musique française reste assez peu écoutée dans le pays par le grand public, qui est très centré sur les musiques locales. Développer un artiste de musique électronique ou de pop/pop-électro est en revanche tout à fait possible, la *French touch* y est appréciée.

À noter que le titre « Djadja Remix » de Aya Nakamura *feat.* Maluma cumule des millions de streams dans les pays andins, mais aussi dans l'Amérique latine en général. Les collaborations artistiques fonctionnent également.

Le Brésil

Connectivité du pays (2020)¹⁵ :

Population : 213,4 millions d'habitants

Utilisateurs d'Internet : 160 millions

Utilisateurs d'Internet via mobile : 153,8 millions

Taux de pénétration des smartphones : 73 %

Taille totale du marché phonographique : 306,4 M\$ US

À ses débuts, le Brésil a connu les services de streaming musical avec l'arrivée de Rdio en 2011. Ce concept de streaming était abstrait pour la plupart des gens et il n'a pas connu une popularité immédiate. En 2014, cependant, le streaming a commencé à se développer et, lorsque d'autres grandes plateformes telles que Spotify, Google Play et Deezer sont devenues disponibles dans le pays, le streaming est devenu l'une des formes les plus populaires de consommation de musique au Brésil. Aujourd'hui, le Brésil est le onzième marché mondial du streaming et il est le premier marché d'Amérique latine. Dans cette optique, les entreprises tentent désormais d'innover et de se démarquer afin d'acquérir un avantage concurrentiel. Pour le lancement de Tidal en 2018, la société s'est associée à l'une des plus grandes marques de télécommunication mobile du Brésil, Vivo, créant une stratégie à travers laquelle Vivo offrait à ses clients un prix plus bas pour un abonnement à Tidal. Cela a permis à ce dernier d'avoir une plus grande portée géographique.

¹⁵ Selon « Global Music Report 2021 - Full Report : Data and Analysis », IFPI.

Ces plateformes de streaming internationales sont également en concurrence avec des sociétés de streaming nationales, comme Sua Musica et Palco MP3. Sua Musica compte plus de treize millions d'utilisateurs actifs et se concentre sur des genres musicaux locaux tels que le sertanejo, le forro et l'arrocha. Elle concentre ses activités dans la région nord-est du Brésil, où le monde numérique est moins développé et où les gens sont plus engagés vers les styles musicaux locaux. De nombreux artistes nationaux réalisent des sorties exclusives sur ces plateformes, attirant ainsi des utilisateurs potentiels tout en incitant les clients existants à passer à un abonnement payant. Cette caractéristique donne à ces entreprises nationales un avantage concurrentiel considérable, car dans les pays d'Amérique latine, notamment au Brésil, les consommateurs ont tendance à s'intéresser davantage aux genres musicaux locaux. Les plateformes internationales de streaming ont donc changé de stratégie et visent davantage à promouvoir les genres musicaux brésiliens, même s'il reste difficile d'atteindre certains marchés dans le pays.

Les revenus digitaux (en millions de dollars US) :

Selon le rapport annuel de l'IFPI 2021

Pays	CA streaming (M\$ US)	CA premium	CA freemium	CA streaming vidéos	CA ventes digitales
Brésil	256,6 (+37,1 %)	164,7 (+28,3 %)	41,8 (+92,8 %)	50,2 (+34,8 %)	2,4 (+3,5 %)

Concernant les parts de marché (PDM) du streaming audio :

- selon le rapport MIDiA 2019 ¹⁶, en termes de nombre d'utilisateurs, Spotify est leader avec une PDM équivalente à 52 %, suivi par Deezer (20 %), Apple Music (6,8 %) et Google (6,2 %) ;
- la partie *freemium* brésilienne est énorme : pour 19,1 utilisateurs *premium*, on compte 65,9 utilisateurs *freemium*, soit un peu moins de 4 fois plus. SoundCloud est la plateforme la plus utilisée (30 %), suivie de Spotify (22 %) ;
- malgré une énorme utilisation du *freemium*, les revenus du streaming vidéo restent plus élevés et étaient même deux fois supérieurs en 2019, preuve de son fort dynamisme au Brésil.

Concernant le streaming vidéo :

- le Brésil est le sixième marché mondial pour YouTube ;
- certains artistes brésiliens cumulent de nombreux records de visualisations sur leur chaîne YouTube, dépassant des artistes internationaux. C'est notamment le cas de Marília Mendonça, l'artiste la plus écoutée au Brésil en 2017, qui cumule sur la période entre septembre 2014 et août 2017 plus de vues sur YouTube que 19 artistes au succès international réunis, sur la même période (dont Michael Jackson, Daft Punk, The Rolling Stones, Madonna, Caetano Veloso, entre autres) ;
- face aux grandes multinationales, des plateformes de streaming audio locales se sont développées au Brésil : Palco MP3 et Sua Música, entre autres. En 2019, Sua Música dépasse Spotify, Deezer et Tidal en nombre d'utilisateurs dans le nord-est du Brésil. L'accès à la plateforme est totalement gratuit, autant pour les artistes que pour les auditeurs ;

¹⁶ « Research Music Subscriber Market Shares 4.0 », MIDiA, septembre 2020.

- le *value gap* est flagrant selon le rapport de l'IFPI 2021, dans la mesure où 53 % des Brésiliens admettent écouter des titres en streaming vidéo. Pourtant, plus de 80 % des revenus totaux du streaming viennent du streaming audio contre seulement 17 % pour la vidéo.

Les Brésiliens écoutent en moyenne 5,1 heures de musique par semaine, dont 3,7 heures sur une plateforme de streaming. La population brésilienne consomme majoritairement de la musique locale. L'augmentation du nombre de smartphones et de la consommation du streaming font que certains opérateurs téléphoniques et plateformes de streaming se sont associés pour créer des offres conjointes : Vivo/Napster, Vivo/Tidal et TIM/Deezer. De son côté, Claro propose son propre service de streaming : Claro Música. Spotify, Apple Music et Google Play Music ne proposent pas d'offre conjointe.

Le Brésil a un potentiel inégalable pour l'Amérique latine compte tenu de la taille du pays, de sa consommation musicale et surtout de l'augmentation du taux de smartphones par habitant. Néanmoins, la croissance du streaming dépendra également d'autres facteurs, notamment pour souscrire un abonnement :

- moyens de paiement : fin 2019, 128,5 millions de Brésiliens possèdent une carte de crédit (soit 60,72 % de la population), chiffre qui devrait passer à 146,6 millions en 2023 (soit + 13,9 % en 5 ans) ;
- capacité financière et volonté de payer un service de streaming. Les plateformes de streaming pratiquent en général le même tarif : 16,90 réaux brésiliens par mois soit 2,59 euros (abonnement *premium*). C'est un service qui est inaccessible pour une grande partie de la population brésilienne.

Le Cône Sud

La région du Cône Sud est composée de l'Argentine, de l'Uruguay, du Paraguay et du Chili.

Connectivité des pays en 2020 (selon le rapport IFPI 2021) :

Pays	Population (millions d'habitants)	Utilisateurs d'Internet (millions d'habitants)	Utilisateurs d'Internet via mobiles (millions d'habitants)	Taux de pénétration des smartphones
Argentine	45,9	36,3	34,3	76 %
Chili	18,3	15,8	15,6	85 %
Paraguay	7,3	4,9	4,9	52 %
Uruguay	11,8	2,7	2,6	74 %

Le Cône Sud est la zone la plus développée d'Amérique latine en PIB par habitant, à l'exception du Paraguay. Pourtant, en y regardant plus attentivement, la situation reste instable, surtout en Argentine. Même si le pays est le troisième marché latino-américain pour la musique enregistrée, le pays connaît une instabilité économique depuis plusieurs années. L'inflation y est énorme et les taux de change très volatiles. Alors que le Chili est considéré comme le pays ayant l'économie la plus stable d'Amérique latine, son marché pourrait connaître un risque de saturation à l'avenir, à cause de sa faible population. Cependant, comme vu précédemment, la ville de Santiago reste un élément clé du streaming sur le continent. Le Paraguay et l'Uruguay constituent des marchés très limités et fortement influencés par l'Argentine et le Brésil.

¹⁶ « Research Music Subscriber Market Shares 4.0 », MIDiA, septembre 2020.

¹⁷ Taux de change 1 BRL = 0,15 EUR (au 25 mai 2021).

Les revenus digitaux (en millions de dollars US) :

Selon le rapport annuel de l'IFPI 2020

Pays	Taille marché (M\$ US)	CA streaming	CA premium	CA freemium	CA streaming audio	CA ventes digitales
Argentine	64,8	40,9 (+54,4 %)	28,1 (+52,2 %)	5,6 (+86,1 %)	7,2 (+42,2 %)	0,3 (-19 %)
Chili	56,6	48,4 (+23,6 %)	30,1 (+14,2 %)	11,5 (+56,2 %)	6,9 (+24,9 %)	0,6 (+51,5 %)
Paraguay	5,7	3 (+79,6 %)	1,5 (+24,3 %)	1,2 (+207 %)	0,3 (+363,3 %)	0 (+30,6 %)
Uruguay	9,1	6,3 (+92,2 %)	4,9 (+76,7 %)	0,7 (+166,7 %)	0,6 (+210,7 %)	0 (-0,1 %)

Le Chili est le marché le plus développé pour le streaming et le pays moteur de la zone en termes de revenus. En revanche, malgré un marché global chilien plus important, les revenus du premium entre le Chili et l'Argentine sont quasiment équivalents. De surcroît, les revenus *freemium* chiliens sont presque deux fois supérieurs aux revenus *freemium* argentins. Ces deux éléments combinés montrent que la consommation chilienne est très tournée vers le *freemium*. L'Argentine devrait dépasser ce dernier en revenus d'ici quelques années.

Selon le rapport de consommation de musique de l'IFPI 2018, 54 % des Argentins écoutent de la musique en se rendant au travail et 58 % en travaillant. Ils sont très engagés envers la musique et, tout comme dans le reste de l'Amérique latine, la consommation reste locale. 43 % d'entre eux écoutent de la musique latine et 36 % du reggaeton. Le Chili, surtout Santiago, compte pour 10 % des streams mondiaux de reggaeton. La consommation se fait principalement de manière digitale et surtout via mobile : 89 % des Argentins écoutent de la musique à travers un smartphone.

Focus sur les plateformes de streaming

Les plateformes de streaming ont commencé à se développer en Amérique latine à partir de 2012, avec l'arrivée de Spotify et Deezer. Très vite, les acteurs occidentaux du streaming se sont développés sur tout le continent : Napster, Apple Music, Tidal, Google ou SoundCloud. Ces plateformes voient en l'Amérique latine un continent à fort potentiel dû à son importante consommation de musique et utilisation du digital. YouTube est la plateforme leader pour le streaming vidéo et Spotify pour le streaming audio. À l'exception de la Bolivie et du Guatemala où Deezer domine le marché, Spotify est loin devant tous ses concurrents. A noter que l'Amérique latine possède une plateforme spécifique, Claro Musica, application de streaming de l'entreprise de télécommunication Claro. On notera également la présence de plateformes plus nationales comme PortalDisc App, la plateforme de streaming « 100 % chilienne » du distributeur PortalDisc. Il s'agit d'un partenariat avec la société de musique numérique B2B Tuned Global, qui propose un catalogue de plus de 130 000 titres chiliens provenant de 300 labels et de plus de 7 000 artistes indépendants.

Le streaming est en pleine expansion, mais ce sont surtout les revenus qui se retrouvent au cœur des défis des DSP. Malgré une forte utilisation des plateformes audio et vidéo, il existe encore un fort revenue gap et un manque à gagner important. Les principaux défis des DSP en Amérique latine sont :

- réduire le piratage ;
- transformer les utilisateurs de streaming vidéo en streaming audio (de YouTube à Spotify par exemple) ;
- convertir un maximum d'utilisateurs freemium en premium pour continuer leur croissance.

Spotify

Spotify est le leader incontesté du streaming en Amérique latine, ainsi que dans les plus grands marchés comme le Mexique et le Brésil.

Données Spotify en Amérique Latine :

Selon le rapport MIDiA 2020

Pays	Utilisateurs <i>premium</i> (millions)	PDM du nombre d'utilisateurs	Revenus 2019 (M\$ US)	Utilisateurs <i>freemium</i> (millions)
Argentine	2,8	66,7 %	23	2,6
Brésil	10,1	52,7 %	112	18,1
Colombie	1,5	59,3 %	11	1,9
Mexique	6,3	66,2 %	89	9,4
Reste de l'Amérique latine	6,6	66,8 %	59	4,4
Total	27,3	-	294	36,4

L'Amérique latine représente 21 % des abonnements mondiaux et 22 % des utilisateurs actifs mensuels de Spotify. L'application est officiellement disponible dans 17 pays de la zone. Fort d'un catalogue de plus de 60 millions de titres et 1,9 million de podcasts, Spotify dispose d'une offre variée. Le prix moyen de l'abonnement dépend des pays mais se situe entre 4 et 7 \$ US. Il n'existe pas d'offres avec des opérateurs téléphoniques locaux. Toutes les musiques consommées en Amérique latine font partie de son catalogue. Les playlists de musiques latines avec le plus d'abonnés sont « ¡Viva Latino! » et « Baila Reggaeton » (10 millions chacune). Spotify propose du contenu focalisé sur la région avec notamment des podcasts comme « Made In Medellin », sur la vie de l'artiste colombien J Balvin, qui a récolté plus de 295 millions de streams. En mars 2020, l'entreprise suédoise lance ses premiers « Spotify Awards » à Mexico City. Spotify dispose de 5 antennes en Amérique latine : Mexico City (Mexique), Bogota (pays andins), Rio de Janeiro, São Paulo (Brésil) et Buenos Aires (Cône Sud). Le bureau de Bogotá est composé de 3 personnes, mais il faut ajouter à cela l'agence de marketing, celle d'Ad Sales, de PR et le service clientèle pour tout le LATAM (environ 80 personnes).

Deezer

La plateforme française a commencé à s'implanter en Amérique latine en 2012, elle est disponible dans la majorité des pays. C'est le seul acteur présent au Venezuela (500 comptes premium environ). Elle a su se faire une place dans le panorama du streaming, notamment grâce à sa stratégie de partenariat avec des opérateurs téléphoniques locaux. Ainsi, Deezer a aidé à la croissance du streaming en Colombie, notamment grâce à son association avec l'opérateur téléphonique Tigo. Cela lui a permis de renforcer sa position et de tirer le marché du streaming vers le haut.

Données Deezer en Amérique latine :

Selon le rapport MIDiA 2020

Pays	Utilisateurs <i>premium</i> (millions)	PDM du nombre d'utilisateurs	Revenus 2019 (M\$ US)	Utilisateurs <i>freemium</i> (millions)
Argentine	0,1	3,1 %	0,4	0,1
Brésil	3,9	20,1 %	17,5	2,1
Colombie	0	1,6 %	0,2	0,1
Mexique	0,1	1,5 %	0,9	0,3
Reste de l'Amérique latine	0,1	1,4 %	0,7	0,1
Total	4,2	-	19,7	2,7

En réalité, Deezer n'a réussi à s'implanter de manière pérenne qu'au Brésil, où la part de marché du nombre d'utilisateurs est élevée. Le Brésil est son second marché mondial. Ses revenus dans les autres territoires sont faibles (moins de 10 % que ceux de Spotify) et sa présence est surtout due à ses partenariats avec les différents opérateurs.

Pays	Opérateur
Brésil	TIM + Globoplay
Bolivie/ Colombie/ Guatemala/ Paraguay	Tigo
Mexique	TotalPlay + TV Azteca

En retirant les clients issus de ces offres, Deezer compterait peu d'utilisateurs actifs mensuels en Amérique latine. À noter que depuis son partenariat avec TV Azteca en juillet 2020, son nombre d'utilisateurs au Mexique a augmenté de 20 %. En avril 2021, Deezer annonce son alliance avec Globoplay, un service local de vidéo à la demande, pour proposer du contenu exclusif aux fans brésiliens.

Deezer compte 56 millions de titres dans son catalogue et le prix de l'abonnement oscille entre 4 et 7 \$ US (récente hausse des tarifs au Chili et Mexique).

Deezer est présent dans trois pays : le Mexique, le Brésil et la Colombie. Le bureau de Bogota fait office de centre éditorial pour le continent. Comme fréquemment en Amérique latine, Mexico City et Bogotá rendent compte au bureau de Miami, et le Brésil directement à Paris.

Claro Musica

À l'exception des plateformes de streaming audio et vidéo brésiliennes, Claro Musica est l'unique offre locale du continent. Lancée en 2014 après le succès de Claro Video, l'application a su pénétrer tous les marchés latino-américains. Sa plus grande force repose sur le fait que Claro soit l'un des opérateurs les mieux implantés de la région.

Claro Musica est disponible dans tous les pays où l'est Claro : Argentine, Brésil, Colombie, Pérou, Chili, Équateur, Guatemala, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Salvador, Panama, Uruguay, Paraguay et République dominicaine. Elle est accessible au Mexique grâce à un partenariat avec Telmex/Telcel. Claro Musica est inclus dans les abonnements *premium* de Claro, mais il reste possible d'y souscrire dans le cas contraire.

Il existe peu de données chiffrées sur cette plateforme. En 2015, elle comptait 5 millions d'abonnés. Elle est troisième en Colombie en termes d'utilisateurs et est même partenaire d'un festival local : Megaland (de la radio Mega). Malgré une forte pénétration en Amérique latine, Claro Musica aurait en réalité un faible taux d'utilisateurs mensuel actif. Beaucoup de personnes ont téléchargé l'application gratuitement mais ne l'utilisent pas.

Son catalogue compte 25 millions de titres, avec une forte présence des musiques latines régionales. À l'inverse, peu de musique française est disponible.

Apple Music

Lancé en 2015, Apple Music n'est pas aussi populaire dans la zone que dans le reste du monde. La raison principale est que Samsung est beaucoup mieux implanté en Amérique latine qu'Apple. La plateforme reste tout de même un acteur incontournable du streaming. En 2020, le service s'est étendu à d'autres territoires du continent : Bahamas, Guyane, îles Turques-et-Caïques, Jamaïque, Montserrat, Sainte-Lucie, Saint-Vincent-et-les-Grenadines, Suriname et Uruguay.

Données Apple Music en Amérique latine :

Selon le rapport MIDiA 2020

Pays	Utilisateurs <i>premium</i> (millions)	PDM du nombre d'utilisateurs	Revenus 2019 (M\$ US)	Utilisateurs <i>freemium</i> (millions)
Argentine	0,3	8,1 %	2	N/A
Brésil	1,3	6,9 %	22	N/A
Colombie	0,3	10,3 %	2	N/A
Mexique	0,7	7,1 %	8	N/A
Reste de l'Amérique latine	0,8	7,8 %	6	N/A
Total	3,4	-	40	N/A

Malgré un nombre d'utilisateurs plus faible que Deezer, les revenus d'Apple Music sont deux fois plus élevés. Apple Music dispose du catalogue le plus important du monde avec 60 millions de titres. Il n'existe pas de partenariat entre les opérateurs locaux et la plateforme. Les titres *made in France* et latinos consommés dans la région font partie de son catalogue. Devant l'explosion de la musique latine dans le monde, Apple Music a décidé de nommer un *Global Head of Latin Music*. Depuis son siège à Miami, l'entreprise souhaite renforcer sa présence en Amérique latine.

YouTube Music (Google)

Lancée en 2018 dans la zone, l'offre de Google est disponible dans les 19 pays suivants : Argentine, Bolivie, Brésil, Chili, Colombie, Costa Rica, République dominicaine, Équateur, Salvador, Guatemala, Honduras, Mexique, Nicaragua, Panama, Paraguay, Pérou, Porto Rico, Uruguay et Venezuela.

Données YouTube Music en Amérique latine :

Selon le rapport MIDiA 2020

Pays	Utilisateurs <i>premium</i> (millions)	PDM du nombre d'utilisateurs	Revenus 2019 (M\$ US)
Argentine	0,2	5 %	0,6
Brésil	1,2	6,3 %	8,1
Colombie	0,3	9,9 %	1,6
Mexique	1	10 %	7,7
Reste de l'Amérique latine	1,1	11,5 %	8,2
Total	3,8	-	26,2

YouTube étant déjà bien implanté en Amérique latine, sa version *premium* connaît tout de même du succès. Elle compte plus d'abonnés au total qu'Apple Music ou Deezer. Son prix mensuel avoisine les 5 \$ US. YouTube dispose d'un siège à Rio de Janeiro.

Amazon Music, Napster et Tidal

Ce sont les trois autres services de streaming utilisés dans la zone. Ils représentent une faible part des utilisateurs. Il n'existe pas de données officielles pour Tidal.

Nombre d'utilisateurs en Amérique latine :

Selon le rapport MIDiA 2020

Pays	Amazon Music	Napster	Tidal
Argentine	-	0,1	-
Brésil	0,3	0,3	-
Colombie	0,2	0,1	-
Mexique	0,5	0	-
Reste de l'Amérique latine	0,5	0	-
Total	1,5	0,5	-

Focus sur les distributeurs numériques

Avec l'émergence de Napster à la fin des années 1990, le panorama a changé et les acteurs du secteur ont dû s'adapter aux services proposés aux consommateurs. Les magasins de disques ont commencé à fermer en raison de l'effondrement des ventes du physique tandis que le piratage est devenu un obstacle de taille. Les artistes ont dû rapidement apprendre et comprendre les nouvelles dispositions des consommateurs envers la musique. Aujourd'hui, vingt ans plus tard, le numérique est un élément fondamental de la vie musicale quotidienne. Il est mieux réglementé, et peut présenter une forte opportunité de développement lorsqu'il s'inscrit dans une stratégie générale. La distribution digitale se fait désormais en grande partie à travers les plateformes de streaming.

Même si le numérique représente la très grande majorité des revenus en Amérique latine, les ventes digitales diminuent d'année en d'année (-61 % au Brésil et -30 % au Mexique).

Les distributeurs numériques ont été contraints de varier leurs services. En plus de la distribution physique et digitale, beaucoup se sont transformés en agences de marketing ou éditeurs/agences de synchronisation pour leurs artistes, comme l'entreprise Casete au Mexique.

Les distributeurs numériques sont importants en Amérique latine. Selon une étude du FIMPRO (La Feria Internacional de la Música para Profesionales, salon professionnel mexicain), 70 % des artistes interrogés distribuent leur musique de manière digitale. Dans certains pays d'Amérique latine, il n'existe pas encore de syndicats d'artistes, visant à développer et professionnaliser la filière phonographique. La plupart des artistes sont des indépendants qui vendent leur musique directement à leurs fans. Il existe peu de labels établis, et les groupes doivent assumer tous les coûts de production de leur musique. Dans des pays comme le Costa Rica, produire des supports physiques est compliqué et coûteux car il n'existe pas d'entreprises de pressage : les disques sont importés de l'étranger. Le pays connaît une crise de la distribution physique, augmentant ainsi les opportunités pour les distributeurs numériques.

Principaux distributeurs internationaux

La plupart des plateformes occidentales sont présentes physiquement en Amérique latine :

- **Believe Digital** : Brésil, Mexique, Colombie, Chili, Argentine.
- **ONErpm** : Brésil, Mexique, Colombie, Argentine.
- **Altafonte** : Brésil, Mexique, Colombie, Pérou, Chili, Argentine.
- **CD Baby** : Brésil, Mexique, Colombie, Chili, Argentine.
- **Ingrooves Music Group** : Brésil, Mexique.
- **The Orchard** : Brésil, Mexique, Colombie, Argentine, Chili.
- **TuneCore LATAM** : Brésil, et bientôt une expansion au Mexique, Colombie, Pérou, Argentine, Chili, République dominicaine.
- **Ditto** : Brésil, Mexique, Colombie, Argentine, Pérou.
- **ADA LATAM** : Brésil, Mexique, Colombie.

Il existe peu de données chiffrées concernant les parts de marché (PDM) des distributeurs en Amérique latine. Believe Digital, CD Baby, Tunecore et The Orchard (22,8 % de PDM en 2020¹⁸) seraient leaders sur le marché. Trois distributeurs misent particulièrement sur les artistes latino-américains : Ingrooves, ADA et The Orchard.

The Orchard : fondé en 1997 et racheté par Sony Music Entertainment en 2015, The Orchard a non seulement été parmi les premiers distributeurs numériques, mais aussi sans doute le premier à investir sérieusement en Amérique latine. Cela a commencé par un accord avec le label argentin EPSA Music en 2003. Aujourd'hui, selon Nielsen Music/MRC Data, la société contrôle 22,8 % de l'ensemble du marché latin, avec des accords allant de partenariats de labels à grande échelle (WK Records de Walter Kolm, OCESA Seitrack, Dale Play Records) à des accords conjoints avec Sony Music Latin pour des superstars comme Ozuna et Anuel AA. En 2020, il a également conclu un accord de services mondiaux avec le géant brésilien de YouTube Konrad Dantas (alias KondZilla).

Ingrooves Music Group : l'entreprise a été créée en 2002 et rachetée entièrement par Universal Music Group en février 2019. Lorsque Daddy Yankee s'est associé à UMG en septembre 2020, son contrat prévoyait une distribution mondiale par l'intermédiaire d'Ingrooves. La PDM estimée de l'entreprise sur le marché latino-américain serait de 5 % en 2020. Depuis son association avec le poids lourd régional mexicain DEL Records en 2010, Ingrooves s'est associée à des artistes et labels comme Mr. 305 Inc. de Pitbull, Farruko de Carbon Fiber, le label brésilien GR6 et les indépendants Star Island Records et RichMusic. Les accords donnent aux artistes l'accès à la plateforme d'Ingrooves, qui les aide à cibler les auditeurs les plus engagés. Ensuite, les artistes peuvent choisir parmi une gamme de services. Ingrooves gère les relations avec les fournisseurs de services numériques et offre des conseils en matière de marketing, comme c'est le cas avec le chanteur de trap Lunay (Star Island), ou Sech (RichMusic) pour la mise en contact avec des artistes en vue d'éventuelles collaborations.

ADA LATAM : l'Alternative Distribution Alliance Worldwide (ADAW) de Warner Music Group a lancé une division latine en juillet 2020, dirigée par l'ex-manager des groupes colombiens Bomba Estéreo et Monsieur Periné. Plusieurs équipes ont déjà été engagées sur plusieurs marchés latins. La prochaine étape serait la signature d'un label partenaire solide ou de quelques artistes sur chaque territoire. ADA Latin offrira les mêmes services que sa société mère, à savoir, outre la distribution mondiale, le marketing numérique, la gestion de produits, la promotion radio et les licences de synchronisation.

¹⁸ Selon Nielsen Music/MRC Data.

En plus de ces distributeurs indépendants, les majors peuvent aussi compter sur leurs propres labels spécialisés en musique latine. Basés entre Miami et Los Angeles, Warner Music Latina, Universal Music Latin Entertainment et Sony Music Latin proposent des services de distribution pour les artistes les plus connus du continent.

Warner Music Latina (1987), anciennement WEA Latina et division de Warner Music Group, distribue des artistes comme Anitta ou Piso 21, grâce à son distributeur WEA.

Sony Music Latin (1980), division de Sony Music Entertainment, distribue en Amérique latine via Sony Music Distribution : Pina Records, Premium Latin Music, DEL Records, Hand Shake Entertainment, Top Stop Music, Anval Music, Bad Sin.

Universal Music Latin Entertainment (2008), division d'Universal Music Group, distribue en Amérique latine via son distributeur UMG : Universal Music Latino, Fonovisa Records, Universal Music México, Capitol Latin, Machete Music, Disa Records.

Principaux distributeurs régionaux

- **Casete** : plus grand distributeur indépendant mexicain, label, agence de marketing et *sync-agency*.
- **Bquate** : distributeur péruvien qui a réussi à se faire une petite place en Amérique latine. L'entreprise propose aussi des services de monétisation vidéo, édition, plateforme d'informations en direct.
- **Limbo Digital** : distributeur argentin créé il y a plus de 15 ans. L'entreprise opère également au Chili, Mexique et Espagne. Son catalogue comporte plus de 120 000 titres et l'entreprise distribue 12 000 artistes.
- **Tratore** : distributeur indépendant brésilien créé en 2002. Tratore est le plus grand distributeur de musique indépendante du pays, responsable de la diffusion de 35 % des titres brésiliens, selon l'Association brésilienne de la musique indépendante (ABMI). Actuellement, elle compte plus de 6 000 artistes dans son catalogue et environ 2 000 contrats actifs.
- **PortalDisc** : le plus grand portail de téléchargement légal de musique chilienne, avec plus de 10 000 albums publiés par plus de 300 labels chiliens et plus de 5 000 artistes indépendants.

Éléments clés de la région

Voici, en résumé, les spécificités majeures de la région, en termes de distribution et streaming :

- les principaux distributeurs numériques et plateformes de streaming sont occidentaux ;
- le physique est quasiment inexistant sur le continent ;
- le streaming pousse très largement les revenus à la hausse ;
- le piratage est en diminution, mais sévit toujours ;
- les organismes de gestion collective ne génèrent pas autant de revenus du digital qu'en Europe (à part l'Argentine).

Interlocuteurs clés

Streaming :

- Deezer Colombia : Diego Burgos, éditeur et responsable des contenus ;
- Deezer Mexico & Central America : Ernesto Sánchez, responsable éditorial ;
- Spotify Colombia : Carlos Ardila, rédacteur en chef ;
- Claro Musica : Luis Angeles, coordinateur marketing.

Distribution :

- Believe Digital : Laura Mendoza, responsable des ventes distribution de la région andine et Amérique centrale ;
- ONErpm Colombie : Juan Carlos Vergara Tovar, manager ;
- Casete : Camilo Lara, partenaire ;
- ADA LATAM : Mariangela Rubbini, responsable de la région andine ;
- Altafonte Andean & Central America : Luis Gabriel Castillo, président ;
- Altafonte Argentina : Bárbara Pavan, directrice.

Dynamisme des marchés (vision globale) :

- Pro Indie Music (Mexique) : Marcelo Lara Guerrero, fondateur ;
- Relatable (Mexique/LATAM) : Gerardo Rosado, fondateur ;
- MMF LATAM : Ana Rodriguez, coprésidente et fondatrice de Relatable ;
- Industria Musical (Espagne) : Julia Hernandez, rédactrice en chef.

N'hésitez pas à vous rapprocher du Centre national de la musique pour des conseils spécifiques et une mise en relation.

Références bibliographiques

- IFPI (mai 2020), « Global Music Report: Data and Analysis For 2019 ».
- *Billboard* (2020), « All the Latin Livestreams to Watch During Coronavirus Quarantine (Updating) ». <https://www.billboard.com/articles/columns/latin/9338652/latin-music-live-streams-coronavirus/>
- *Music Ally* (2018), « Country Profile : Mexico ». <https://musically.com/wp-content/uploads/2018/08/Mexico-profile-2018.pdf>
- *Mexico News Daily* (3 juillet 2020), J. Webber, « Music Streaming Service Deezer Makes a Bet on Mexican Market ». <https://mexiconewsdaily.com/news/deezer-makes-a-bet-on-mexican-market/>
- *Medium* (6 mars 2019), « YouTube's Top Countries - ChannelMeter ». <https://medium.com/@ChannelMeter/youtubes-top-countries-47b0d26ded>
- *WebFindYou Colombia* (2018), « Consumo de YouTube en Colombia ». <https://www.webfindyou.com.co/blog/consumo-de-youtube-en-colombia/>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2017), « El rol de Latinoamérica en la economía del streaming ». <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Musica/Noticias/2017/Julio-2017/El-rol-de-Latinoamerica-en-la-economia-del-streaming>
- Midem (4 juin 2019), « Rapid Growth, Streaming Future - Recorded Music Consumption in Latin America - Midem 2019 ». <https://www.youtube.com/watch?v=2EOEidxFDJ0>
- *LatinAmerican Post* (23 décembre 2020), « Latin America: an Important Piece in the Business of Music Streaming Platforms ». <https://latinamericanpost.com/21693-latin-america-an-important-piece-in-the-business-of-music-streaming-platforms>
- *Digital Music News*, P. Resnikoff (2 septembre 2020), « Our Latest Podcast: Latin America Has 640 Million People. Why Are Fewer Than 5 % of Them Paying for Streaming? ». <https://www.digitalmusicnews.com/2018/11/25/latin-america-streaming/>
- J. Joven (28 juillet 2020), « Music "Trigger Cities" in Latin America & South/Southeast Asia (Part 1) ». <https://blog.chartmetric.com/music-trigger-cities-in-latin-america-south-southeast-asia-part-1/>
- Cámara de Comercio de Bogotá, « Documento Observatorio Economía de la Música de Bogotá y Colombia 2018 ». <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Musica/Sobre-el-Cluster/Economia-de-la-musica-en-Bogota/2018/Documento-Observatorio-Economia-de-la-Musica-de-Bogota-y-Colombia-2018>

Classement des pays en 2019

(Selon « IFPI Music Report 2020 - The Industry in 2019 »)

Note : le taux de change utilisé vers le dollar américain est celui de 2019.

Pays	Population en millions d'habitants (2020)	PIB/habitant en \$US (2018)	Ranking IFPI (2019)	Taux de croissance (2019)	CA digital (2019)	CA streaming (2019)	Taux d'évolution CA streaming N+1 (2018-2019)
Brésil	212,4	8 920	10	+13,1 %	239M \$US (84,5 %)	256,6M \$US (83,7 %)	+23,1 %
Mexique	129,6	9 673	16	+17,1%	161,4M \$US (95,3 %)	193,9M \$US (93,1 %)	+26,3 %
Argentine	45,5	11 683	25	+40,9 %	39,3M \$US (45,5 %)	40,9M \$US (63,2 %)	+59,4 %
Chili	18,3	15 923	30	+18,5 %	44,1M \$US (86,5 %)	48,4M \$US (85,5 %)	+26,4 %
Colombie	50,9	6 667	36	+14,8 %	29,5M \$US (64,8 %)	33,6M \$US (76,9 %)	+18,5 %
Equateur	17,6	6 344	51	+26,4 %	9,8M \$US (81,1%)	10,5M \$US	+25,1 %
Pérou	38,8	6 941	45	+18,1 %	17,5M \$US (72,4 %)	19,7M \$US (83,2 %)	+29,1 %
France	67,1	40 938	5	+3,9 %	44,6M \$US	516,3M \$US	+22,4 %