



Centre national  
de la musique

[MEXIQUE]

# Fiche marché

## Promotion et marketing

# Table des matières

<b>Table des matières .....</b>	<b>1</b>
<b>Données génériques sur le Mexique .....</b>	<b>2</b>
<b>Étude des usages pour la promotion et le marketing .....</b>	<b>2</b>
<b>La consommation de musique enregistrée au Mexique.....</b>	<b>2</b>
<b>Réseaux sociaux .....</b>	<b>6</b>
<b>Environnement des médias .....</b>	<b>8</b>
<b>Développement d'une stratégie de promotion et de marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>Ancrage local .....</b>	<b>13</b>
<b>Les agences de relations presse (PR) et marketing.....</b>	<b>15</b>
<b>La promotion au Mexique.....</b>	<b>16</b>
<b>« Les choses à savoir » .....</b>	<b>17</b>
<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>18</b>

# Données génériques sur le Mexique

Général (Banque mondiale 2024<sup>1</sup>) :

**Population** : 130,8 M d'habitants (11e rang mondial)

**Langue officielle** : espagnol

**Principales villes** : Mexico, Guadalajara, Monterrey, Puebla-Tlaxcala, Toluca

**PIB en \$ US constants de 2015** : 1349,6 Md\$ (15e rang mondial)

**Taux de croissance** : 1,45 %

**Monnaie** : peso mexicain (MXN)

**Taux de change** : 1 \$ = 18,27 MXN

**Salaire moyen** : 10 313 \$ par an

**Salaire minimum** (Country Economy 2024<sup>2</sup>) : 319,1 \$ par mois

Connectivité (INEGI 2025<sup>3</sup>) :

**Utilisateurs d'internet** : 100,2 M, 83,3 % de la population (de plus de 6 ans)

**Utilisateurs d'internet via smartphone** : 97,2 % des utilisateurs d'internet

**Taux de pénétration des smartphones** : 98,6 M soit 81,7 % de la population (de plus de 6 ans)

Chiffres clés de l'industrie musicale (AMPROFON 2025<sup>4</sup>)

**Croissance annuelle des revenus de l'industrie phonographique en Amérique latine** : +22,5 %

**Croissance annuelle des revenus de l'industrie phonographique au Mexique** : +15,6 %

**Rang de l'industrie phonographique du Mexique** : 10e mondial

## Étude des usages pour la promotion et le marketing

### La consommation de musique enregistrée au Mexique

Le marché de la musique enregistrée au Mexique est majoritairement dominé par le streaming, selon le rapport *Estado de la industria música 2025*, la musique digitale pèse 511 M\$ (440 M€), dont 337 M\$ (290 M€) provenant du streaming musical, soit 66 % du total. En 2023, l'enquête de consommation *Engaging with music*, révèle que 57 % des répondants mexicains déclarent avoir un abonnement payant à un service de streaming. Cela place le Mexique en 2e position des pays avec le plus fort taux d'abonnement payant, après la Suède (65 %), et devant l'Allemagne (55 %)<sup>5</sup>.

Les données publiques les plus récentes sur la répartition des revenus du streaming proviennent du rapport *Informe Mundial de Música*<sup>6</sup> d'AMPROFON. Le rapport révèle qu'en

<sup>1</sup> World Bank, « World Bank Open Data - Mexico », consulté le 4 décembre 2025, [en ligne](#).

<sup>2</sup> Countryeconomy.com, « Mexico National Minimum Wage - NMW 2024 », consulté le 4 décembre 2025, [en ligne](#).

<sup>3</sup> INEGI, *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) (2025)*, [en ligne](#).

<sup>4</sup> AMPROFON, *Estado de la industria música México 2025* (2025), [en ligne](#).

<sup>5</sup> IFPI, *Engaging with music 2023* (2023), [en ligne](#).

<sup>6</sup> AMPROFON, *Informe Mundial de Música 2024* (2024), [en ligne](#).

2023, 94,5 % des revenus de la musique enregistrée proviennent du streaming, répartis comme suit :

- 58,5 % streaming par abonnement
- 23,4 % streaming freemium
- 12,4 % streaming vidéo

Selon le rapport *Panorama de la consommation de musique dans le monde 2019*<sup>7</sup>, le Mexique était le pays qui écoutait le plus de musique chaque semaine au niveau mondial, en comparaison avec les 20 marchés musicaux les plus importants. En moyenne, un Mexicain écoute 25,6 heures de musique par semaine, contre 18,9 heures pour le reste du monde.

61 % des personnes interrogées considèrent qu'« écouter et accéder à de la musique » fait partie des raisons principales pour lesquelles elles utilisent internet. 67,3 % des personnes interrogées déclarent avoir utilisé une application musicale au cours du dernier mois. 66 % des utilisateurs qui ont consommé du contenu audio en ligne sont passés par des vidéos de musique et 91,6 % ont écouté de la musique via un service de streaming.

#### Aperçu des données de consommation 2019

Le rapport *Panorámica de la Industria de la música grabada en México*, qui date de 2019, donne plusieurs données intéressantes qui ne semblent pas avoir été mises à jour. Elles sont donc à utiliser avec précaution.

Le rapport indique que YouTube (40,9 %) et Spotify (36,4 %) sont les deux services de streaming préférés des Mexicains en 2019. Cela montre le poids qu'a le streaming vidéo au Mexique. D'autre part, l'âge joue un rôle important dans le choix du support d'écoute. En 2019, alors que les 16-34 ans favorisent le streaming audio pour consommer de la musique, les 35-64 ans utilisent plus volontiers la radio. Enfin, les genres musicaux les plus écoutés au Mexique en 2019 sont le Rock (17,4 %), la Pop (15,7 %) et la Latin pop (10,8 %). La musique régionale mexicaine arrive seulement à la 4<sup>e</sup> place avec 7,1 %, mais on peut imaginer que son développement international a fait évoluer ce pourcentage (voir ci-après).

## La consommation de musique locale

Concernant la consommation de musique locale, le rapport *Estado de la industria música 2025* indique que 55 % des morceaux du top 50 Spotify Daily mexicain étaient produits par des artistes mexicains. De plus, 45 des 50 artistes les plus écoutés de l'année sur Spotify appartiennent au genre des musiques régionales mexicaines. Cela souligne le fort engagement des consommateurs mexicains envers les artistes locaux<sup>8</sup>.

Le rapport explique que la musique mexicaine a connu un recul d'influence entre 2021 et 2022 : « bien que la consommation de musique produite au Mexique continue de croître, son dynamisme s'essouffle : en 2022, une seule chanson nationale entre dans le top 10 mexicain »<sup>9</sup>. En 2024, c'est 9 artistes sur 10 qui sont mexicains<sup>10</sup> :

1. MADONNA — Natanael Cano & Óscar Maydon
2. LA DIABLA — Xavi
3. Y LLORO - Junior H

<sup>7</sup> IFPI, *Panorama de la consommation de musique dans le monde 2019* (IFPI, 2019), [en ligne](#).

<sup>8</sup> AMPROFON, *Estado de la industria música México 2025*, Op. cit.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> FIM GDL et AMPROFON, « Top canciones más reproducidas en 2024 », Instagram, 2025, [en ligne](#).

4. SI NO QUIERES NO - Luis R Conríquez & Netón Vega
5. REGALO DE DIOS - Julián Álvarez y Su Norteño Banda
6. LA VÍCTIMA — Xavi
7. QUE ONDA - Calle 24, Chino Pacas & Fuerza Regida
8. EL AMOR DE SU VIDA — Grupo Frontera & Grupo Firme
9. GATA ONLY - FloyyMenor & Cris MJ
10. TU BODA — Óscar Maydon & Fuerza Regida

Ce renouveau des musiques locales s'explique par une fusion entre les musiques traditionnelles régionales et de la musique plus internationale, ce qui a permis aux jeunes générations de se connecter aux identités musicales du pays : «La musique régionale mexicaine — banda, corridos, norteño, sierreño, mariachi, cumbia — repose depuis plus d'un siècle sur une base de fans fidèle. Mais son explosion mondiale récente est portée par l'émergence des corridos tumbados, qui mélangent corridos traditionnels, hip-hop et trap. Ce style abolit les barrières générationnelles et linguistiques et ouvre une nouvelle phase d'expansion internationale »<sup>11</sup>.

## ***La musique mexicaine dans le monde***

Depuis quelques années, l'appétence pour les musiques régionales mexicaines s'est largement développée, notamment aux États-Unis. En effet, la musique latine représente 8,8 % du marché états-unien de la musique enregistrée<sup>12</sup>. Au premier semestre 2025, la musique latine enregistrait une croissance de +7,8 % comparativement à la même période en 2024<sup>13</sup>. Cette croissance est fortement alimentée par le sous-genre des musiques régionales mexicaines, qui est le 2e avec la plus forte croissance (+32,95 %) après le sous-genre Broadway. Enfin, et plus généralement, Luminato affirme que le Mexique est à la 3<sup>e</sup> place dans le classement des 10 pays ayant le plus haut volume de streams (à la demande + vidéo), avec 226 Md de streams.

Le rapport *Estado de la industria música 2025* nous donne d'autres données concernant la musique mexicaine sur Spotify<sup>14</sup> :

- En 2023, les redevances générées par les artistes mexicains depuis Spotify ont dépassé les 5,3Md MXN (250 M€, taux de change de décembre 2025), soit une augmentation de 5 fois par rapport à 2017.
- Les artistes mexicains qui chantent en espagnol ont augmenté leurs écoutes de 416 % depuis 2017.
- 107 Md de streams au niveau mondial en 2023, soit un total de 323 Md de minutes écoutées sur Spotify en 2023.
- Les artistes mexicains ont été découverts par de nouveaux utilisateurs plus de 7,7 Md de fois sur Spotify en 2023.
- En 2023, 3 morceaux sur 100 joués dans le monde sont du genre des musiques régionales mexicaines et 6 morceaux sur 100 sont des morceaux mexicains.

<sup>11</sup> AMPROFON, *Estado de la industria música México 2025* Op. cit.

<sup>12</sup> RIAA, *Mid-Year Recorded Music, US Latin Revenue Report (2025)*, [en ligne](#).

<sup>13</sup> Luminato, *Midyear Music Report 2025* (s. d.), [en ligne](#).

<sup>14</sup> AMPROFON, *Estado de la industria música México 2025*, Op. cit.

## Les DSP les plus populaires au Mexique en 2024

Plateforme	Spotify	Amazon Music	YouTube Music	Apple Music	Deezer	Treble
PDM comptes actifs (2020)	73,40 %	8,50 %	7,50 %	6 %	2,50 %	2,10 %
Partenariat	Non	Non	Non	Non	Tv Azteca Meli +	Non
Freemium vs Premium	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui

Source : *Estado de la industria música México 2025*<sup>15</sup>

Le rapport *Estado de la industria música México 2025* s'intéresse surtout aux plateformes de musique audio, mais le streaming vidéo est encore central dans les pratiques. L'enquête nationale sur la consommation de contenus audiovisuels de l'institut fédéral des télécommunications de 2024 indique que 61 % des personnes interrogées écoutent de la musique via internet, et parmi celles-ci, 72 % utilisent majoritairement YouTube, puis Spotify à 37 %<sup>16</sup>.

## Offres d'abonnement au mois de novembre 2025

Plateforme	Plan	Prix mensuel (novembre 2025)	
Spotify (3 mois d'essai gratuit)	Individuel (1 compte)	6,53 €	
	Duo (2 comptes)	8,88 €	
	Familial (6 comptes)	11,23 €	
	Étudiant (1 compte)	3,48 €	
	Freemium		
Amazon Music (1 mois d'essai gratuit)	Amazon Music Unlimited (sans publicité, accès limité)	Individuel (1 compte)	6,06 €
		Familial (6 comptes)	9,35 €
		Plan Echo (permet uniquement la lecture de musique sur un appareil Echo ou Fire TV sans possibilité d'utiliser un smartphone)	3,24 €
	Amazon Prime Music	Catalogue limité à 2 millions de titres, sans publicité	4,65 €
	Amazon Music Gratis	Catalogue limité, avec annonces et disponible gratuitement	
Apple Music (1 mois d'essai gratuit)	Individuel (1 compte)	6,06 €	
	Familial (6 comptes)	9,35 €	
	Étudiant (1 compte)	3,24 €	
YouTube Premium (1 mois d'essai gratuit)	Individuel (1 compte)	7,47 €	
	Familial (6 comptes)	14,99 €	
	Étudiant (1 compte)	4,65 €	

<sup>15</sup> AMPROFON, *Estado de la industria música México 2025* Op. cit.

<sup>16</sup> Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (2024)*, [en ligne](#).

Deezer (1 mois d'essai gratuit)	Individuel (1 compte)	6,06 €
	Familial (6 comptes)	11,70 €
	Étudiant (1 compte)	3,06 €
Trebel	Free (ad supported)	
	Trebel pass	4,23 €

## Les artistes français au Mexique

Les genres les plus représentés dans le top 100 des artistes français comptabilisant le plus de vues journalières sur YouTube au Mexique (Soundcharts – décembre 2025) :

Genre	Artiste
Pop	38
Électronique	37
Alternative	5
Bande-son	4
Classique	3
Hip hop	3
Reggae	3
Latin	2
Folk	1
R&B	1
Jazz	1
Métal	1
Rock	1

Les 10 artistes français comptabilisant le plus de vues journalières sur YouTube au Mexique (Soundcharts – décembre 2025) :

1. David Guetta
2. Daft punk
3. DJ Snake
4. Manu Chao
5. Vidéoclub
6. LewisOfMan
7. Ana Tijoux
8. Indila
9. Bob Sinclar
10. F.R. David.

## Réseaux sociaux

Selon le rapport *Digital 2026 : Mexico*<sup>17</sup>, en octobre 2025, il y avait 99 M d'utilisateurs de réseaux sociaux au Mexique, soit environ 74,7 % de la population. Le nombre d'utilisateurs a augmenté de 8,4 M entre fin 2024 et fin 2025, soit une augmentation de +9,3 %.

<sup>17</sup> Kepios et al., « Digital 2026: Mexico », DataReportal – Global Digital Insights, 8 novembre 2025, [en ligne](#).

## Audience des réseaux sociaux

Plateforme	Âge minimum	Utilisateurs (millions)	Audience vs population totale	Audience vs utilisateurs d'internet	Audience vs catégorie d'âge	Croissance d'utilisateurs (%)	Temps moyen par jours	Nombre de sessions moyennes dans la journée
TikTok	N/A	99	75 %	90 %	N/A	17.9 M (22 %)	1 h 43	14,4
Facebook	13+	93,5	71 %	85 %	89 %	2.90 M (3 %)	1 h 1	13,8
YouTube	N/A	85	64 %	77 %	N/A	1.40 M (2 %)	1 h 18	6,8
Messenger	13+	54,6	41 %	50 %	52 %	0,65 M (12 %)	4 m	4,1
Instagram	13+	53,6	41 %	49 %	51 %	6.45 M (14 %)	1h03	16,3
LinkedIn	18+	29	22 %	26 %	31 %	4M (16 %)	5 m	2,9
Pinterest	13+	28,5	22 %	26 %	27 %	2.50 M (10 %)	7 m	2,6
X (ex-Twitter)	13+	16,4	12 %	15 %	16 %	-1.01 M (-6 %)	20 m	4,8
Snapchat	13+	14,8	11 %	13 %	14 %	-0.39 M (-3 %)	4 m	2,4
Reddit	13+	10,5	8 %	10 %	10 %	6.75 M (182 %)	11 m	3,3
Threads	13+	7,4	6 %	7 %	7 %	N/A	3 m	2

Source : Digital 2026 : Mexico<sup>18</sup>

À noter que le rapport *Digital 2026 : Mexico* n'intègre pas directement de données WhatsApp, mais l'application semble centrale dans les pratiques de communication. Sur l'enquête, 91,4 % des interrogés déclarent avoir utilisé WhatsApp au moins une fois dans le mois précédent, ce qui en fait le 2e réseau le plus utilisé après Facebook (92,4 %). WhatsApp est par ailleurs le moyen de communication prédominant pour des échanges professionnels<sup>19</sup>.

### TikTok

TikTok possède une antenne à Mexico City. En 2025, le pays compte 99 M d'utilisateurs, soit 75 % de la population totale. Selon un article de unoTV.com, les chansons les plus synchronisées sur des vidéos TikTok au Mexique étaient les suivantes en 2024<sup>20</sup> :

1. « Gata Only » — FloyyMenor & Cris Mj
2. « La Diabla » — Xavi
3. « Pedro » — Jaxomy & Agatino Romero & Raffaella Carrà
4. « Si No Quieres No » — Luis R Conriquez & Neton Vega
5. « Fantasmas » — Humbe
6. « Vaquero » — La Dinastia & Andres Castillo
7. « Ride Or Die, Pt. 2 » — Sevdaliza & Villano Antillano & Tokischa
8. « ESTE » — El Alfa & Nfasis
9. « Madonna » — Natanael Cano & Oscar Maydon
10. « LINDA » — Tito Double P & Neton Vega

Parmi ces titres, 90 % sont des musiques latines, 50 % sont des artistes mexicains et 40 % appartiennent au genre des musiques régionales mexicaines.

<sup>18</sup> Kepios et al., « Digital 2026 », Op.cit

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Alberto Estrada, « TikTok 2024 : esto fue lo más popular en la plataforma », UnoTV, 4 décembre 2024, [en ligne](#).

Les artistes mexicains les plus populaires en nombre de vues sur TikTok Mexico en 2024<sup>21</sup> :

1. Yeri Mua (@yerimuua)
2. Kim Loaiza (@kimberly.loaiza)
3. Mont (@montpantoja)
4. Kenia OS (@keniaos)
5. El Malilla (@elmalibaby)
6. Picus (@picusoficiaal)
7. Bellakath (@labellakath)
8. Ángela Aguilar (@angelaaguilar\_)
9. Kevin AMF (@kevin.amf)
10. Mia Salinas (@mia.salinass)

Les 10 utilisateurs de TikTok les plus populaires au Mexique, en novembre 2025<sup>22</sup> :

1. Domelipa (@domelipa)
2. Shakira (@shakira)
3. Montpantoja (@montpantoja)
4. Its.michhh (@its.michhh)
5. Netflix Latinoamérica (@netflixlat)
6. BRIANDA (@briandadeyanara)
7. DorisJocelyn (@dorisjocelyn)
8. Kunno (@.kunno)
9. DARIAN (darianrojasc)
10. Fede Vigevani (@fedevigevani)

## *Autres réseaux sociaux et applications populaires*

Shazam, notamment son Top 200 Mexico, est un outil important pour découvrir de la musique au Mexique.

Les applications liées aux jeux vidéo telles que Twitch jouent également un rôle dans la découverte et la promotion de titres musicaux.

## **Environnement des médias**

Le Mexique est considéré comme la puissance médiatique de l'Amérique latine hispanophone, en raison de la concentration de journaux, d'éditeurs, de stations de radio et de réseaux de télévision.

L'article *Journalism in Mexico : politics, money and technology* définit l'environnement médiatique comme « un système politico-clientéliste, caractérisé par un pluralisme et des aspirations libérales limités, ainsi que par un degré élevé de concentration dans les secteurs de la télévision et des télécommunications. À l'heure actuelle, ses principales caractéristiques sont les suivantes : faible diffusion des journaux, atomisation régionale et locale, prééminence du journalisme d'opinion sur le journalisme d'investigation, domination des groupes multimédias commerciaux et relations étroites avec les entités politiques aux niveaux municipal, étatique et fédéral. Cela s'explique par la tentation éternelle des gouvernements

<sup>21</sup> Estrada, « TikTok 2024 », Op. cit.

<sup>22</sup> Tokcharts, « Top TikTok Influencers in Mexico », consulté le 1 décembre 2025, [en ligne](#).

et des personnalités politiques d'utiliser les médias de service public à leurs propres fins »<sup>23</sup>.

Les auteurs détaillent les revenus publicitaires de chacun des médias en 2022, ce qui nous permet d'avoir une idée des audiences concernées : en tête, internet capte 54 % des recettes, suivi de la télévision 25 %, de la radio à 6 %, puis des journaux à 3 % (le reste incluant des revenus hors médias). À titre comparatif, les revenus publicitaires d'internet n'étaient que de 4,6 % au Mexique en 2005<sup>24</sup>.

En 2024, le secteur des médias traditionnels représentait environ 0,25 % du PIB total<sup>25</sup> (télévision, radio et journaux hors internet), avec une nette dominance de la radio et de la télévision par rapport à l'édition papier. Entre 2020 et 2024, la radio et la télévision ont presque doublé leur PIB, passant de 30 645 à 59 017 M MXN constants (2018), soit une croissance de +93 %, tandis que l'édition papier est restée quasiment stable, avec une légère baisse de 0,26 % (13 341 → 13 306 M MXN). Cette évolution met en évidence la part croissante de l'audiovisuel, alors que la presse écrite stagne<sup>26</sup>.

## Radio

L'enquête nationale sur la consommation de contenus audiovisuels de l'institut fédéral des télécommunications de 2024<sup>27</sup> indique que :

- 34 % des foyers mexicains disposent d'un récepteur radio, avec en moyenne 1,3 appareil par foyer.
- 33 % des personnes interrogées écoutent la radio en moyenne 2,9 heures par jour.
- La musique est le type de programme le plus écouté à la radio par 82 % des répondants, bien devant les actualités à 40 %.
- Pour 77 % des auditeurs, la maison est l'endroit préféré pour écouter la radio, suivi du véhicule personnel et du travail (19 %).
- La chaîne hi-fi reste le dispositif le plus utilisé pour écouter la radio avec 38 % des sondés, suivie du smartphone (23 %), des radios portatives (20 %), de la radio des transports (19 %), et des enceintes Bluetooth (19 %).

Les données de l'institut fédéral des télécommunications recensent 2 424 radios en 2024 : 2 072 radios sur la bande FM et 352 radios sur la bande AM. Ces radios se répartissent en différents types<sup>28</sup> :

- 1 456 radios commerciales (60 %)
- 351 radios publiques (14,4 %)
- 321 radios sociales (13,2 %)
- 252 radios communautaires (10,4 %)
- 40 radios communautaires indigènes (1,65 %)
- 4 radios communautaires afro-mexicaines (0,2 %)

<sup>23</sup> Rodrigo Gómez-García et al., *Journalism in Mexico. Politics, Money and Technology, Media and Journalism Research Center*, 2024, [en ligne](#).

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Basé sur le code 511, Édition de journaux, magazines, livres, logiciels et autres supports, et édition de ces publications intégrée à l'impression et 515, Radio et télévision

<sup>26</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), « Base de données - PIB, millions de pesos annualisés, aux prix de 2018 », 2025, [en ligne](#).

<sup>27</sup> Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, Op. cit.*

<sup>28</sup> Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), *Informe de Cobertura de los Servicios de Radiodifusión en México 2024* (2025), [en ligne](#).

L'article *Journalism in Mexico: politics, money and technology* s'intéresse à la concentration dans les radios commerciales. En 2019, environ un tiers des radios commerciales appartiennent à 5 groupes : Radiorama (181 stations), Grupo ACIR (57 stations), Multimedios (40 stations), Grupo Fórmulo (39 stations), Grupo Radio Centro (34 stations), MVS Radio (33 stations)<sup>29</sup>.

À partir du top 100 2024 des diffusions radio du site Monitor latino, on peut déterminer la nationalité des artistes les plus diffusés en radio<sup>30</sup> :

Nationalité de l'artiste	% du top 100
Mexique	55 %
Collaboration Mexique/international	12 %
États-Unis	11 %
Collaboration internationale (hors artiste mexicain)	8 %
Colombie	4 %
Porto Rico	4 %
Royaume-Uni	2 %
Argentine	1 %
Canada	1 %
Irlande	1 %
Pays-Bas	1 %

On observe que les radios mexicaines diffusent principalement des titres locaux. En incluant les collaborations, 67 % des morceaux du top 100 sont interprétés par des artistes nationaux. Si l'on prend en compte tous les titres incluant au moins un artiste d'Amérique latine, cette part atteint 84 % du top 100.

## Télévision

En 2024, l'enquête nationale sur la consommation de contenus audiovisuels<sup>31</sup> de l'Institut fédéral des télécommunications révèle que 91 % des foyers ont une télévision avec en moyenne 1,8 téléviseur par foyer. 54 % des personnes interrogées ont la télévision hertzienne gratuite, 39 % ont seulement un abonnement télévision et 7 % possèdent les deux.

La musique reste minoritaire dans les contenus consommés à la télévision, 8 % pour la télévision hertzienne gratuite, et 13 % pour la télévision payante.

En 2023, sur les 835 chaînes disponibles, 547 sont commerciales, 263 sont publiques, et 40 sont communautaires ou sociales. La plupart sont sous le contrôle de Grupo Televisa (249 stations), TV Azteca (180), Grupo Imagen (123) et Multimedios (14), tandis que dix plus petits concurrents possèdent le reste<sup>32</sup>. Le marché mexicain de la télévision commerciale est beaucoup plus concentré que celui de la radio, malgré les réformes qui ont facilité l'entrée de nouveaux acteurs.

En juillet 2020, Deezer avait annoncé s'être associé avec TV Azteca. Dans le cadre de

<sup>29</sup> Gómez-García et al., *Journalism in Mexico. Politics, Money and Technology*, Op. cit.

<sup>30</sup> MonitorLATINO, « Chart anual monitorLATINO: Top 100 - canciones Mexico », Top anual monitorLATINO Top 100, consulté le 3 décembre 2025, [en ligne](#).

<sup>31</sup> Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales*, Op. cit.

<sup>32</sup> Gómez-García et al., *Journalism in Mexico. Politics, Money and Technology*, Op. cit.

l'accord, la société avait repris l'émission télévisée populaire «Mugo Live» et l'avait rebaptisée Deezer Live. Même si ce partenariat n'est plus d'actualité, il est intéressant de voir que, pour s'implanter, la plateforme s'est associée avec l'un des leaders de la télévision.

## Print

L'article *Journalism in Mexico : politics, money and technology*<sup>33</sup> décompte 480 journaux papier en 2022, via des sources publiques (PNMI). La plupart des médias sont concentrés sur les États de Mexico, Veracruz et Guanajuato.

Les auteurs caractérisent les journaux mexicains par «leur faible tirage et leur faible lectorat». Le plus grand tirage déclaré par un journal au Mexique est celui du quotidien Reforma, disponible dans la capitale, avec 174 000 exemplaires imprimés par jour. Ce chiffre est faible, en particulier pour Mexico, dont la zone métropolitaine compte plus de 19 M d'habitants. Ces faibles tirages seraient dus à l'élitisme du lectorat des journaux papier, des «fonctionnaires, des journalistes, des hommes d'affaires, des universitaires, des intellectuels et des leaders sociaux».<sup>34</sup>

Les journaux les plus imprimés sont : Reforma, El Universal, Excelsior, La Jornada, Milenio, El Financiero, Milenio Diario, El Financiero, El Sol de Mexico, El Economista.

L'OEM est le plus grand groupe de presse non seulement au Mexique, mais aussi en Amérique latine. Selon leur site, ils possèdent 45 sites web, 32 journaux imprimés avec 1 M d'exemplaires par jours.

Il existe 5 agences de presse nationales : Notimex, Infomex, Notipress, Noti-Acción et Agencia Mexicana de Información. Infomex est la plus importante, avec une centaine de bureaux répartis dans le pays et au moins 20 correspondants étrangers dans le monde.

## Médias spécialisés

Le Mexique est l'un des pays d'Amérique latine comptant le plus de médias spécialisés sur la musique.

Un des sites internet les plus connus est [Sopitas](#). Le compte Facebook du site cumule en avril 2021 plus de 1,7 M de fans. En 2010, l'entreprise de RP Edelman considère Sopitas comme «le compte hispanophone avec la plus grande influence». Le site traite de sujets en lien avec le divertissement.

Une autre plateforme connue est [Marvin](#), spécialisée dans la musique nationale et internationale. Marvin publie régulièrement des chroniques de sortie d'albums de la scène indépendante, plutôt rock et électro. Le groupe français La Femme en avait par exemple fait la couverture. Ils ont créé leur propre festival, le Marvin Festival, accueillant un public de 18 000 personnes.

Le magazine Rolling Stones dispose aussi d'une version mexicaine, [Rolling Stones Mexico](#). Le contenu concerne principalement le monde de la musique, mais il couvre également des sujets tels que le cinéma, la politique, la technologie, les jeux vidéo, la mode et les arts.

[Indie Rocks!](#) est une plateforme spécialisée dans la musique, l'art et le cinéma. Si certaines de ses rubriques abordent des sujets comme la mode, la technologie et les jeux vidéo, elle est

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Gómez-García et al., *Journalism in Mexico. Politics, Money and Technology*, Op. cit.

centrée sur les nouvelles tendances de l'industrie musicale et la scène musicale indépendante nationale et internationale.

Mr. Indie est un blog où figurent des informations pertinentes sur la scène musicale nationale et internationale.

### ***Liste de médias (divertissement, musique, culture) :***

Type de média	Nom	Accessibilité sans PR
Journal	<a href="#">Excelsior</a>	Difficile
Journal/digital	<a href="#">Indigo</a>	Facile
Journal/digital	<a href="#">El diario de México</a>	Difficile
Magazine	<a href="#">Revista Kuadro</a>	Difficile
Magazine	<a href="#">Rolling Stone</a>	Difficile
Magazine	<a href="#">Forbes</a>	Difficile
Magazine	<a href="#">Estilo DF</a>	Difficile
Magazine	<a href="#">Noise</a>	Moyen
Magazine	<a href="#">WARP</a>	Difficile
Magazine/digital	<a href="#">Marvin</a>	Moyen
Magazine/digital	<a href="#">Playboy</a>	Difficile
Magazine/digital	<a href="#">Vogue</a>	Difficile
Média digital	<a href="#">Circulo Mixup</a>	Difficile
Média digital	<a href="#">Erizo Media</a>	Facile
Média digital	<a href="#">Indigo Show</a>	Facile
Média digital	<a href="#">Cultura Colectiva</a>	Difficile
Média digital	<a href="#">Seña VL</a>	Difficile
Média digital	<a href="#">Remezcla</a>	Difficile
Média digital	<a href="#">Indie Rocks</a>	Difficile
Média digital	<a href="#">REFORMA</a>	Difficile
Média digital	<a href="#">Chilango</a>	Difficile
Radio	<a href="#">Bizarro FM</a>	Facile
Radio	<a href="#">Ibero Radio</a>	Facile
Radio	<a href="#">Rock 101</a>	Facile
Radio	<a href="#">Bulterrier FM</a>	Facile
Radio	<a href="#">Reactor Radio</a>	Difficile
Radio	<a href="#">ALFA Radio</a>	Difficile
Radio	<a href="#">Radio BUAP</a>	Difficile
TV	<a href="#">Wipy TV</a>	Facile
TV	<a href="#">SAY YEAH TV</a>	Difficile
TV	<a href="#">El Heraldo TV</a>	Difficile
TV	<a href="#">ISA TV</a>	Difficile
TV	<a href="#">Irresponsable TV</a>	Difficile
TV/digital	<a href="#">Telehit Digital</a>	Difficile
TV/digital	<a href="#">MTV</a>	Difficile

# Développement d'une stratégie de promotion et de marketing

## Ancrage local

Le Mexique est un point d'entrée important pour le reste du continent latino-américain. Avant de s'intéresser à toute l'Amérique latine, il paraît pertinent de cibler le Mexique.

### *Streaming et playlists*

Selon une étude de Pro Indie Music de 2020, il est prouvé que le public mexicain reçoit très bien les artistes internationaux, et que les artistes augmentent généralement leur audience en streaming de 70 à 80 % en se développant au Mexique — de 100 à 300 % pour les artistes plus connus.

Comme vu précédemment, les Mexicains écoutent beaucoup de musique et le streaming représente une part importante de ces écoutes. Il semble donc primordial de placer ses titres en playlist. Spotify et YouTube sont considérés comme les plateformes de référence dans le pays. Les playlists les plus populaires de Spotify sont : Novedades Viernes ; Exitos Mexico ; La reina : éxitos regionales de México ; La Chingona ; Cancionistas ; Solo Pop ; Top Pop ; Arena Hip Hop ; Academia Pop ; Dale Flow ; Rada México ; Flow Cub.

Pour placer des titres en playlist d'un artiste étranger, il est recommandé d'avoir déjà une fanbase au Mexique et d'intégrer le pays dans une stratégie de promotion mondiale. Grâce à un storytelling intéressant, un artiste peut accroître ses chances de développement dans le pays.

Une première action marketing au Mexique ne sera sans doute pas suffisante pour obtenir des résultats. Il est conseillé de travailler le territoire à plusieurs reprises auprès de professionnels locaux (PR, agences marketing, etc.). Viser le Mexique est un choix souvent payant, à condition d'avoir une vision à long terme, pour que l'artiste se fasse connaître des promoteurs mexicains, des DSP, etc.

Il faut aussi souligner l'importance pour un artiste étranger d'être déjà bien établi sur son marché d'origine ou dans le reste du monde pour réussir au Mexique. Un artiste déjà connu en France ou sur un autre territoire, qui cumule streams et vues sur les plateformes, sera beaucoup plus enclin à attirer l'attention du public mexicain, à être programmé dans des festivals ou invité par les médias mexicains. Les chiffres et la data sont en général des éléments clés au Mexique, que les professionnels mexicains évaluent avant de s'engager à faire la promotion d'un artiste étranger.

On estime qu'un artiste est établi sur son marché domestique lorsqu'il a plus de 50 000 auditeurs mensuels sur Spotify. Si ce chiffre atteint les 100 000, il ne sera pas difficile de trouver un collaborateur mexicain.

## Le live

Un artiste étranger qui a déjà participé à des festivals ou autres événements connus en Amérique latine — comme le festival de Viña del Mar, les Lollapalooza ou les festivals plus indépendants comme Altavoz à Medellín — sera automatiquement mieux relayé par la presse mexicaine.

Une agence de PR permet aussi de faire une tournée des médias pour la promotion de l'artiste. Participer à des showcases comme celui du salon professionnel FIMPRO à Guadalajara est un atout important.

Pour la musique jazz, il peut être intéressant de travailler avec les universités qui proposent leurs propres festivals, radios ou showcases — comme la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) ou l'INBA.

## Les réseaux sociaux

Les Mexicains sont connus pour leur réel engouement envers la musique, surtout s'ils sont fans de l'artiste. Ce phénomène est très fort chez les Mexicains, plus que dans le reste du monde. Les fans mexicains écoutent et partagent massivement la musique, sont réactifs sur les réseaux sociaux, utilisent Shazam ou autres applications pour se renseigner davantage. De ce fait, il semble important de se construire une audience au Mexique, car cela constitue une solide base de fans pour l'artiste et facilite le développement vers un plus large public dans le pays.

Pour ce faire, cela dépend principalement de la volonté et de la capacité de l'artiste à livrer du contenu et à en faire la promotion. Créer une fidélité chez les fans mexicains dépend du storytelling de l'artiste et des différents types de contenus proposés.

Les artistes *made in France* comme Yelle ou Petit Biscuit ont incorporé à leur stratégie marketing des contenus créatifs spécifiques pour le public mexicain : vidéo promotionnelle pour ce public, interviews dans les médias locaux, etc.

De manière générale, le contenu vidéo est très apprécié par les consommateurs mexicains : clips, mini-vidéos promotionnelles, clips avec paroles, mini-lives, etc. Il est donc recommandé d'en réaliser.

Une autre stratégie consiste à échanger avec le public en présentant une setlist avant chaque concert dans le pays via les réseaux sociaux. Le public crée ainsi une fan-set en choisissant les chansons qui pourraient être jouées en live.

## Brand engagement

Le sponsoring d'événements est très fort au Mexique, et les marques n'hésitent pas à investir dans des concerts ou autres. Il s'agit le plus souvent de marques de boissons alcoolisées (de bières comme Tecate, Indio, Corona).

Les marques internationales de vêtements (Nike, Adidas, etc.) font des partenariats avec les artistes directement, mais ne se positionnent qu'avec des artistes influents sur les réseaux sociaux.

Les marques de boissons non alcoolisées comme Coca-Cola ou Red Bull soutiennent les artistes via des concours musicaux nationaux et locaux, pour des artistes émergents.

## Les agences de relations presse (PR) et marketing

Au Mexique, les entreprises de relations presse connaissent une croissance en popularité. Elles créent et mettent à jour les médias sociaux avec un contenu individualisé adapté au marché mexicain. De la même manière, elles constituent des dossiers de presse spécifiques pour chaque client et soutiennent la distribution numérique de la musique.

Il est important que les artistes travaillent avec une agence de PR, en particulier pour la radio, car il s'agit de l'un des principaux canaux de promotion dans le pays. Cela nécessite l'assistance de personnes ayant une grande expérience dans ce domaine. Ces experts peuvent gérer des situations telles que la payola, terme utilisé pour décrire les paiements (illégaux) versés aux stations de radio en contrepartie de la diffusion d'un programme. Cette pratique est de moins en moins courante, mais elle est aussi traitée avec plus de discréetion en raison des scandales qui ont éclaté dans le monde entier.

Régulièrement, les agences de PR au Mexique s'occupent également d'autres territoires, comme l'Amérique centrale ou la région andine.

Quelques agences :

- [Eureka and Co](#) (contact : Rodrigo Garcia)
- [Neville RP](#) (contact : Miguel Bautista)
- [Consecuencias](#)
- [Conexión Grupo](#) (contact : Nelly Rosales ; MGMT)
- [La Vaga Comunicaciones](#)
- [Malfi.Co](#) (contact : Mariana Dorantes)
- [Frequency Mx](#) (contact : Flor López)

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

### **Matériel à envoyer, de préférence en espagnol :**

- EPK (kit de presse électronique) : lisible, accrocheur, professionnel ; des photos professionnelles et attractives ;
- Un résumé du projet de l'artiste et de la pertinence de son lancement au Mexique ; affiches de tournées, si disponibles ;
- Matériel multimédia pour les réseaux (vidéos, etc.).

### **Quelques agences marketing :**

- [D Music Marketing](#) (contact : Adel Hattem)
- [Altiplano](#) (contact : Abraham Lopez)
- [Pro Indie Music](#) (contact : Gustavo Mezo)
- [Estéreo Marketing](#) (contact : Andres Marquina)
- [Canal Mx](#) (contact : Ollin Beltran)

Les entreprises de distribution telles que [Altafonte](#), [Believe](#), [ONErpm](#), [CB Baby](#), [Ingrooves Music Group](#), [The Orchard](#), [Tunecore LATAM](#), [Ditto](#) ou [ADA LATAM](#) sont présentes au Mexique et proposent des services de marketing musical.

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

## La promotion au Mexique

### *La promotion d'une release*

D'après Indie Music Pro, la promotion d'un single/album/EP au Mexique peut commencer un mois avant le lancement officiel.

Ce qu'il est primordial de prendre en compte en lançant son projet musical :

- Distribution digitale au Mexique
- Lancer les pre-saves sur les plateformes de streaming (surtout Spotify)
- Réussir à apparaître dans la playlist «Radar de Novedades» (Radar des sorties) de Spotify
- Production de vidéos musicales et de vidéos de paroles
- Communiqués de presse auprès des médias mexicains ; conception des artworks
- Communication aux représentants des distributeurs mexicains de la musique (ou filiale mexicaine du distributeur utilisé dans le territoire national), etc.
- Possible utilisation d'outils marketing comme Show.co pour avoir une aide à la promotion ; promotion sur les playlists et à la radio mexicaine.

Cela montre l'importance de la promotion d'un projet musical avant, pendant et après son lancement. Il semble inefficace de faire la promotion d'un projet musical un mois avant sa sortie, si personne ne peut accéder à aucun titre, le réserver, l'enregistrer, l'acheter ou le partager.

### *La promotion d'une tournée*

Il existe deux types de festivals au Mexique : les festivals privés et les festivals publics organisés par les 32 États fédéraux du pays.

Exemple de plan de tournée au Mexique : préparation sur 12 mois

- Janvier-avril : campagne de positionnement digital de l'artiste au Mexique streams/réseaux sociaux
- Mai : concert pertinent dans la ville/pays d'origine de l'artiste et planification du budget pour la tournée au Mexique
- Juin-septembre : booking des festivals de l'année d'après
- Octobre-novembre : promotion au Mexique via campagne média digitale et positionnement streaming
- Décembre : analyse des résultats du booking et du positionnement au Mexique

Exemple de plan de tournée au Mexique : exécution sur 6 mois

- Janvier : confirmation du booking dans les festivals et salles de concert
- Février-mars : début de la campagne de promotion
- Avril : arrivée au Mexique et début de la tournée + tournée promo média
- Mai : résultats et analyse de la tournée
- Juin : booking des festivals de l'année d'après avec des améliorations (cachets, transports, etc.)

### ***Recommandations pour la promotion :***

- Se positionner 6 mois avant le début des dates pour un festival public afin d'analyser la notoriété de l'artiste sur le digital au Mexique ; 1 an pour un festival privé
- Lancer la promotion 3 mois avant la tournée.

## **« Les choses à savoir »**

### ***Faire affaire au Mexique : quelques recommandations***

Les relations interpersonnelles au Mexique sont importantes, d'autant plus dans l'industrie musicale. Il est donc impératif d'établir une bonne connexion avec son interlocuteur mexicain avant de s'engager dans des négociations ou des relations d'affaires. Les Mexicains sont réputés pour être très accueillants. Les relations sociales en dehors du travail sont cruciales. Il est probable qu'un interlocuteur mexicain souhaite vous connaître en dehors d'un rendez-vous professionnel, autour d'un verre ou d'un repas.

De manière générale, les Latino-Américains sont trop polis pour dire non directement. Il ne faut pas s'étonner s'ils reviennent sur un accord émis auparavant.

Au Mexique et comme dans beaucoup de pays latino-américains, les notions de temps et de ponctualité sont à géométrie variable. Même si la situation a tendance à s'améliorer, il est possible qu'un interlocuteur arrive en retard à un rendez-vous.

Pour une mission de prospection au Mexique, il est recommandé d'être flexible quant aux rendez-vous pris. Certains pourront être annulés ou reportés. Il est important de bien confirmer son RDV la veille, car un rendez-vous non confirmé est souvent synonyme d'annulation.

La messagerie WhatsApp est massivement utilisée, il n'est pas rare de voir des négociations se faire via cette messagerie. Les discussions sont en général moins formelles qu'en France.

Même si l'anglais est répandu dans le milieu professionnel par l'influence des États-Unis sur le pays, c'est l'espagnol qui domine dans toutes les conversations. Peu de personnes parlent français. En règle générale, les Mexicains seront compréhensifs et bienveillants si l'espagnol n'est pas la langue maternelle de leurs interlocuteurs. Mais pour créer une relation de confiance avec son interlocuteur mexicain, rien de tel que de pouvoir échanger avec lui dans sa langue maternelle.

# Références bibliographiques

AMPROFON, Estado de la industria música México 2025 [Rapport], 2025, URL : [https://amprofon.com.mx/es/media/pdfs/Reporte\\_Musica\\_Mexico\\_\(1\).pdf](https://amprofon.com.mx/es/media/pdfs/Reporte_Musica_Mexico_(1).pdf).

AMPROFON, Informe Mundial de Música 2024 [Rapport], 2024, URL : [https://amprofon.com.mx/es/media/pdfs/Mercado\\_Mexicano\\_de\\_la\\_Musica\\_2024.pdf](https://amprofon.com.mx/es/media/pdfs/Mercado_Mexicano_de_la_Musica_2024.pdf).

AMPROFON, Panorámica de la Industria de la música grabada en México 2019 [Rapport], 2020, URL : [https://amprofon.com.mx/es/media/pdfs/Panorama\\_Mexico\\_AMPROFON.pdf](https://amprofon.com.mx/es/media/pdfs/Panorama_Mexico_AMPROFON.pdf).

Countryeconomy.com, « Mexico National Minimum Wage — NMW 2024 », consulté le 4 décembre 2025, URL : <https://countryeconomy.com/national-minimum-wage/mexico>.

ESTRADA Alberto, « TikTok 2024 : esto fue lo más popular en la plataforma », UnoTV, 4 décembre 2024, consulté le 28 novembre 2025, URL : <https://www.unotv.com/entretenimiento/tiktok-2024-esto-fue-lo-mas-popular-en-la-plataforma/>.

FIM GDL et AMPROFON, « Top canciones más reproducidas en 2024 », URL : [https://www.instagram.com/p/DKckGDaM0Wq/?img\\_index=2&igsh=eTVqcGNpNDdtMnNk](https://www.instagram.com/p/DKckGDaM0Wq/?img_index=2&igsh=eTVqcGNpNDdtMnNk).

GOMEZ-GARCIA Rodrigo, MUÑOZ-LARROA Argelia, LARROSA-FUENTES Juan et SOSA-PLATA Gabriel, « Journalism in Mexico. Politics, Money and Technology », 2024. URL : <https://journalismresearch.org/wp-content/uploads/2024/06/Mexico-Funding-1.pdf>

IFPI, Panorama de la consommation de musique dans le monde 2019 [Rapport], IFPI, 2019, URL : [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019\\_FR.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019_FR.pdf).

IFPI, Engaging with music 2023 [Rapport], 2023, URL : <https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2023/12/12-2023-IFPI-Engaging-With-Music-2023-FR.pdf>.

INEGI, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) [Rapport], 2025, URL : [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH\\_24\\_RR.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH_24_RR.pdf).

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (IFT), Informe de Cobertura de los Servicios de Radiodifusión en México 2024 [Rapport], 2025, URL : <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/espectro-radioelectrico/informedecoberturadeloserviciosderadiodifusionenmexico2024.pdf>.

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (IFT), Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales [Rapport], 2024, URL : [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6 REPORTE\\_ENCCA\\_2024\\_o.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6 REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y GEOGRAFIA (INEGI), « Base de données — PIB, millions de pesos annualisés, aux prix de 2018 », URL :  
[https://www.inegi.org.mx/temas/pib/default.html#informacion\\_general](https://www.inegi.org.mx/temas/pib/default.html#informacion_general).

KEPIOS, MELTWATER, et WE ARE SOCIAL, « Digital 2026 : Mexico », DataReportal — Global Digital Insights, 8 novembre 2025, consulté le 1 décembre 2025, URL :  
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-mexico>.

LUMINATE, Midyear Music Report 2025 [Rapport], URL :  
<https://luminatedata.com/reports/midyear-music-industry-report-2025/>.

MONITORLATINO, « Chart anual monitorLATINO: Top 100 — canciones Mexico », Top anual monitorLATINO Top 100, consulté le 3 décembre 2025, URL :  
<https://charts.monitorlatino.com/top100/anual/2024/Mexico/general>.

RIAA, Mid-year recorded music, US latin revenue report [Rapport], 2025, URL :  
<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2025/10/RIAA-US-Latin-Mid-Year-Revenue-2025.pdf>.

TOKCHARTS, « Top TikTok Influencers in Mexico », consulté le 1 décembre 2025, URL :  
<https://tokchart.com/dashboard/lists/top-influencers/MX>.

World Bank, « World Bank Open Data - Mexico », consulté le 4 décembre 2025, URL :  
<https://data.worldbank.org>.



Centre national  
de la musique



© U\_guvuzskubh

## CNM

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

### Rédaction

Julien Humbert, Ambassade de France en Colombie (2021)

Arthur Coudon, Centre national de la musique (2025)

### Contact

Céline Lugué, responsable de la veille,  
prospective et ressource  
[celine.lugué@cnm.fr](mailto:celine.lugué@cnm.fr)

Retrouvez les fiches marché du CNM sur  
[cnm.fr/focus/ressources-internationales/](http://cnm.fr/focus/ressources-internationales/)

Inscrivez-vous à notre Flash info export [ici](#)