

BearingPoint®

Notes d'opportunité sur les industries culturelles et créatives en Corée du Sud

Secteur musique



Historique du secteur

Si la musique coréenne traditionnelle trouve ses racines dans un mélange d'influences chinoises et japonaises, ayant amené par exemple au Pansori (art traditionnel du récit chanté), la musique sud-coréenne s'est, elle, rapidement occidentalisée (notamment avec le Trot, genre musical des années 1950 hérité du jazz et du rock). La *Korean Pop (K-Pop)* se développe quant à elle dans les années 1960. Son véritable essor survient néanmoins dans les années 1990 avec notamment le *boys band* Seo Taiji & Boys. Le phénomène devient planétaire lorsque PSY est exposé au niveau mondial avec *Gangnam Style* en 2012. Son clip est le premier à dépasser le milliard de vues sur YouTube. Au-delà du genre musical très populaire en Corée du Sud, la K-Pop est également un mouvement culturel qui s'exporte dans le monde entier et qui se caractérise par des codes vestimentaires et esthétiques précis. Parallèlement à son émergence, la Corée du Sud s'est développée en encourageant l'hyperconnectivité de sa population. L'industrie musicale a bénéficié de cette stratégie et s'est très rapidement digitalisée avec notamment le développement de nombreuses plateformes de *streaming*. Aujourd'hui, le secteur de la musique coréen continue son ascension, adoptant les dernières innovations (concert *livestream* et technologies immersives notamment) et produit des artistes s'exportant dans le monde entier.



Seo Taiji & Boys



PSY dans « Gangnam Style »

Chiffres clés



Population
51,8 millions d'habitants
soit 19,3 millions de foyers



CA produits physiques
409,4 millions d'€ en 2020
soit 46,4% du CA global



Salariés du secteur de la musique
77 150 en 2019 (+0,25% vs. 2018)



CA digital
452,8 millions d'€ en 2020
soit 51,3% du CA global



Nombre d'entreprises du secteur de la musique
34 150 en 2019 (-4% vs. 2018)



CA live
17,2 millions d'€ en 2020
soit 1,9% du CA global



CA de l'industrie musicale
882,1 millions d'€ en 2020 (+44,8% vs. 2019)



CA synchronisation
2,8 millions d'€ en 2020
soit 0,3% du CA global



CA de l'industrie musicale à l'import
13,77 millions d'€ en 2019 (-1% vs. 2018)



CA de l'industrie musicale à l'export
752,6 millions d'€ en 2019 (+34,02% vs. 2018)

Avec un taux de pénétration d'internet de 96% parmi sa population adulte, et des niveaux de salaires (2816€ de salaire mensuel moyen en 2019) et d'éducation élevés (99% de taux d'alphabétisation), la Corée du Sud est un pays ultra connecté. Par conséquent, son industrie musicale s'est très rapidement digitalisée (premier pays à avoir dépassé +50% de digital sur son marché). Paradoxalement, le produit physique subsiste davantage que dans d'autres pays où il a presque été balayé par le *streaming* (46% du CA global en Corée du Sud vs. 19,2% dans le monde entier). Cette tendance à la hausse du produit physique s'explique notamment par l'engouement pour la K-Pop où le disque est un produit de *merchandising* très travaillé.

Sources :

- IFPI, *Global Music Report 2022*
- Statista, *Music Industry in South Korea*



Tendances (1/2)

La K-Pop, phénomène mondial

Le développement des réseaux sociaux dans les années 2000 a été un tournant pour la K-Pop et a boosté la *Hallyu* (néologisme né dans les années 1990 pour décrire l'importance croissante de la culture sud-coréenne dans le monde entier). Après le succès de PSY avec *Gangnam Style*, la K-Pop a gagné en influence avec des groupes comme Blackpink, Twice, Stray Kids, ITZY et bien-sûr BTS. Aujourd'hui, elle s'exporte massivement et apparaît en 2021 dans le top 10 des ventes digitales aux Etats-Unis. Le groupe BTS place par exemple 4 de ses titres dans ce classement, dont le numéro 1 *Butter* avec 1,9M de ventes. Entre 2005 et 2019, les exports de musique coréenne sont passés de 22,3M€ à 756,2M€, avec une augmentation exponentielle depuis 2010. Aujourd'hui, le groupe BTS représente à lui seul 2% des exports de musique coréenne, un chiffre colossal. Plus globalement, en 2019, l'effet économique de BTS sur la Corée du Sud était estimé à plus 4,6 milliards d'euros par an, soit environ 0,3 % du PIB de la Corée du Sud. Cette contribution est notamment explicable par la force du *merchandising* déployé par les groupes, qu'il s'agisse de pochettes très travaillées, d'éditions collectors, de vêtements, d'objets du quotidien ou encore de peluches à leur effigie. De même, la K-Pop entraîne une communauté de fans à fréquenter les karaokés. Ces derniers représentent dès lors une large part de l'industrie musicale. En 2018 on dénombrait plus de 33 000 entreprises de karaokés pour un chiffre d'affaires de 1,2 milliards de dollars, en faisant ainsi le premier secteur de l'industrie.



Album « Map of the Soul » de BTS et merchandising associé



Pochettes des derniers albums des groupes Stray Kids, Twice et NCT Dream

Un secteur *live* encore trop faible



Le projet de K-Pop Arena à Séoul

L'industrie *live* coréenne a largement évolué lors des 10 dernières années. Entre 2011 et 2016, le nombre de représentations *live* dans le pays a été multiplié par plus de 15, passant de 750 à 11 755 concerts (soit un total de billets vendus équivalent à 350M€). Séoul commence ainsi à devenir un arrêt fréquent pour les tournées des artistes internationaux (Paul McCartney, Coldplay, Kendrick Lamar et plus récemment Dua Lipa ou Billie Eilish). Cependant, la filière du *live* reste encore trop peu développée en comparaison aux autres puissances du marché de la musique (1,9% du CA global vs. 47,4% aux Etats-Unis). Avec de tels chiffres, la Corée arrive à la 23^e position au classement mondial du marché des performances *live*. Les concerts sont très fortement concentrés à Séoul avec un public majoritairement féminin (71%). Des structures indépendantes encore trop fragiles, un faible nombre de festivals internationaux et un manque de soutien du public, sont les principaux facteurs explicatifs de la relative faiblesse du *live* coréen face à la concurrence mondiale. La construction de la K-Pop Arena, immense salle de concert (d'une capacité de 18 400 places et dont l'ouverture est prévue pour 2024), visant à attirer les fans de K-Pop du monde entier, marque sûrement un tournant dans le développement du *live* en Corée du Sud.

Sources :

- Statista, *Music Industry in the U.S*
- *BTS make history at homecoming concert 'PERMISSION TO DANCE ON STAGE'*, Bandwagon Asia
- *2021 Year-End Music Industry Revenue Report*, RIAA



Tendances (2/2)

Les nouvelles technologies au service du *live* coréen

La Corée du Sud est la première à avoir innové en proposant aux fans des concerts en ligne durant la crise sanitaire de 2019. Elle a monétisé ces événements avec réussite. Beyond Live (filiale de SM Entertainment, JYP Entertainment et Naver) a rassemblé plus de 75 000 spectateurs de 109 pays en avril 2020 pour le concert du groupe de K-Pop SuperM. En 2022, c'est BTS qui adopte cette pratique en proposant un *livestream* en complément de leurs trois dates à Séoul. C'est un succès puisque le *boysband* parvient à rassembler 2,46 millions de téléspectateurs sur VenewLive en plus des 45 000 présents sur place.

Au-delà d'une simple diffusion du concert en ligne, Beyond Live offre également une expérience visuelle et physique enrichie grâce à l'application des techniques de réalité augmentée. Le public bénéficie dès lors d'une immersion réaliste et d'éléments complémentaires s'affichant en surimpression. Les réactions du public en direct peuvent aussi être retranscrites. Cette technologie est déjà très aboutie et peut donner un nouveau souffle et de belles opportunités à un secteur *live* coréen en deçà de la moyenne des performances mondiales.



Application de la réalité mixte au concert de Super Junior (SM Entertainment)



Immersion pour une reproduction du concert de BTS en réalité virtuelle

Opportunités

La synchronisation, une tendance émergente source d'opportunités pour la France

La synchronisation est un marché porteur aujourd'hui en Corée du Sud et il peut constituer pour la musique française un relai de croissance et d'influence important, en témoigne le succès de Carla Bruni grâce à sa version de « *Stand By Your Man* » pour la série télévisée « *Something In The Rain* ». Elle s'est en effet placée 29^e dans le classement des chansons non coréennes les plus écoutées grâce à ses 146 millions d'écoutes.

Les contenus coréens s'exportant par ailleurs dans le monde entier, la synchronisation de ces derniers pourrait permettre un effet multiplicateur pour la notoriété des titres mis en avant. A titre d'exemple, « *Squid Game* » est un succès planétaire, avec une bande son travaillée que les fans se sont empressés d'écouter. On comprend donc l'importance pour la musique française de cerner l'enjeu de la synchronisation en Corée du Sud afin de s'exporter au mieux et ainsi conquérir de nouveaux publics. La dynamique sur l'industrie de la musique est réelle : la synchronisation ne représente actuellement que 0,3% du CA global mais est en croissance de 160,8% par rapport à 2020).



Affiche de la série *Something in The Rain*

Sources :

- Statista, *Music Industry in the U.S*
- *BTS make history at homecoming concert 'PERMISSION TO DANCE ON STAGE', Bandwagon Asia*
- *2021 Year-End Music Industry Revenue Report, RIAA*



Principaux acteurs (1/2)

La Corée du Sud s'est affranchie des *majors* traditionnelles britanniques et américaines (Sony, Universal et Warner), 88% de la production musicale coréenne est en effet indépendante de ces sociétés. Le modèle de développement est en revanche similaire avec des mégastructures couvrant presque l'intégralité de la chaîne de valeur.

Acteurs publics

Nom	Description
Korea Creative Content Agency (KOCCA)	Agence gouvernementale supervisant et coordonnant la promotion de l'industrie du contenu coréen. L'objectif de la KOCCA est de faire connaître le contenu coréen à travers le monde (dramas, K-Pop, mode, jeux vidéo, animation, etc.). Depuis peu, la KOCCA intègre les nouvelles technologies et les start-ups à son champ d'action et est également présente à l'international, notamment à Paris.
Korea Music Copyright Association (KOMCA)	Société à but non-lucratif de gestion des droits d'auteur pour les œuvres musicales, administrant les droits d'exécution publics et de radiodiffusion, ainsi que les droits d'enregistrement et de reproduction mécanique. Fondée en 1964, elle est la 2 ^e organisation de gestion collective des droits pour les œuvres musicales en Asie, après la JASRAC au Japon. Elle est également l'une des plus importantes d'Asie, avec plus de 20 000 membres. En 2015, elle a perçu 123 millions d'€ de droits de licence et distribué 118 millions d'€ de redevances à ses membres.

Principaux acteurs privés de la musique enregistrée coréenne

Nom	Activités	CA groupe 2019	Description
SM ENTERTAINMENT	Production musicale, agence de talents, production de vidéos, production de concerts	555 M€	Fondée en 1995, SM Entertainment est l'une des plus grosses maisons de disque en Corée. Travaillant à 360°, elle est connue pour avoir lancé des artistes pionniers de la K-Pop tels que H.O.T et TVS.
YG ENTERTAINMENT	Production musicale, agence de talents, production de concerts, édition, marques de luxe (YG Plus)	224 M€	Fondée en 1996, YG Entertainment est l'une des trois plus grandes maisons de disque en Corée du Sud. Elle a notamment produit l'artiste PSY et son clip <i>Gangnam Style</i> . Son activité s'est étendue à la mode, au cinéma et aux cosmétiques.
JYP ENTERTAINMENT	Production musicale, agence de talents, production de concerts, distribution, édition	131 M€	Fondé en 1997, JYP Entertainment est un des conglomérats du secteur des divertissements en Corée. Cette société a produit un grand nombre d'artistes de K-Pop, R&B ou musique électronique (PM, Twice, Stray Kid, etc.).
HYBE CORPORATION	Production musicale, agence de talents, édition	495 M€	Fondée en 2005, Hybe Corporation (anciennement Big Hit Entertainment) est une société de divertissement gérant plusieurs labels tels que Big Hit Music produisant BTS ou Lee Hyun.
STONE MUSIC ENTERTAINMENT	Production musicale, agence de talents, production de concerts, édition, chaîne musicale (Mnet)	282 M€	Stone Music Entertainment est un acteur majeur du paysage musical sud-coréen fondé en 2010. Elle a produit des artistes de K-Pop de renommée comme <i>SeeYa</i> , <i>Lee Hyori</i> , <i>I.O.I</i> , <i>Park Bo-ram</i> , <i>Wanna One</i> ou <i>Iz*One</i> jusqu'en 2021 et continue d'opérer en tant que distributeur.

SM Entertainment, YG Entertainment et JYP Entertainment sont considérés comme le « Big 3 » de l'industrie de la musique coréenne. Groupes tentaculaires, contrôlant la quasi-totalité de la chaîne de valeur de l'industrie, ils ont été rejoints par Hybe, producteur notamment des BTS.



Principaux acteurs (2/2)

Principaux festivals de musique

Nom	Type	Lieu	Exemples de têtes d'affiche	Capacité d'accueil
JARASUM JAZZ FESTIVAL	Festival	Jarasum	Maceo Parker, Allan Holdsworth, Pianoforte (groupe français)	100 000+
INCHEON PENTAPORT ROCK FESTIVAL	Festival	Incheon	Fall Out Boy, Nine Inch Nails, Simple Plan	78 000+
ULTRA KOREA	Festival	Séoul	Skrillex, David Guetta, Snoop Dogg	70 000+
DREAM CONCERT	Concert / Festival	Séoul	Red Velvet, NCT Dream, Seventeen	40 000+
DMZ PEACE TRAIN MUSIC FESTIVAL	Festival	Séoul	John Cale, Kid Francescoli, Last Train	12 000
SEOUL JAZZ FESTIVAL	Festival	Séoul	Jamiroquai, Avishai Cohen, Tower of Power	10 000
ZANDARI FESTA	Festival	Séoul	Dead Buttons, DTSQ, Flèche Love, Holy Two	8 000 en 2019
BUSAN ROCK FESTIVAL	Festival	Busan	Cigarettes After Sex, James Walsh, Pia	N/A
HOLIDAY LAND	Festival	Incheon	Cigarettes After Sex, The XX, James Blake	N/A
SEOUL MUSIC WEEK	Festival	Séoul	Lee Joo Young, Red Fish, SokSokGot	N/A

Zoom sur les plateformes de *streaming*

Plateforme	Société mère	Utilisateurs	Description
MelOn	kakaoM	5,3 millions	MelOn (pour <i>Melody On</i>) a été développée en 2004 par le géant SK Telecom avant que Kakao Entertainment reprenne la main dessus en 2009.
YouTube Music	Alphabet	3,0 millions	Filiale de Google, YouTube Music est arrivée sur le marché des plateformes de <i>streaming</i> en 2015. Disponible dans plus de 100 pays, elle bénéficie d'une forte popularité en Corée.
GENIE MUSIC	kt	2,9 millions	Filiale de KT Corporation (autre conglomérat du secteur des télécommunications en Corée du Sud), Genie Music est la 2 ^e plateforme de <i>streaming</i> sud-coréenne.
FLO	Dreamus	1,7 million	Lancée en 2018, la plateforme de <i>streaming</i> FLO a été créée par SK Telecom en partenariat avec des acteurs tels que Hybe, JYP ou encore SM Entertainment. Elle est depuis Novembre 2019 la 3 ^e plus grosse plateforme sud-coréenne.
VIBE	NAVER	N/A	VIBE est la plateforme de <i>streaming</i> lancée par le géant Naver Corporation en juin 2018. Elle utilise l'intelligence artificielle pour faire fonctionner les algorithmes de recommandations et tente d'instaurer un modèle de rémunération basé sur les écoutes réelles des utilisateurs, contrairement aux géants du <i>streaming</i> .
Spotify	Spotify	N/A	Lancée en février 2021 en Corée, Spotify offre l'accès à 60 millions de titres aux utilisateurs coréens. L'application propose deux abonnements payants à partir de 10€ par mois environ mais ne propose pas de version <i>freemium</i> (financée par la publicité), contrairement à certains autres pays dans lesquels elle est disponible.

Alors que la tendance du marché mondial place le géant suédois Spotify en tête avec 31% de part de marché, les dynamiques du *streaming* en Corée du Sud sont plutôt singulières. On observe une large préférence pour les plateformes de *streaming* coréennes et une importance quasi négligeable des plateformes mondiales traditionnelles (Apple Music, Amazon Music, etc.). A noter toutefois que le lancement de Spotify en Corée du Sud au début de l'année 2021 pourrait finalement faire évoluer ces tendances.



Les essentiels



Un pays consommateur de musique aux appétences compatibles avec la France

Fortement connecté et avide de nouveautés, la Corée est également un grand pays de musique. Le public est curieux et a des goûts variés et compatibles avec la scène française (électro, chanson, musique classique, jazz).



Des possibilités d'émergence des artistes français

La France bénéficie d'une très bonne image de marque en Corée, notamment en matière artistique et particulièrement musicale. Le développement des concerts en ligne pourrait permettre d'accroître la visibilité des artistes français en Corée du Sud. Ces derniers peuvent aussi miser sur la collaboration avec des artistes locaux pour accroître leur popularité.



Des opportunités dans la synchronisation pour utiliser le *soft power* coréen comme effet de levier

Le développement de la synchronisation, permet d'exposer des titres français sur des séries ou des films coréens et ainsi de les faire connaître en Corée mais aussi dans le monde, du fait du gain de popularité des séries et du cinéma coréens.



Une balance commerciale excédentaire et des importations principalement axées vers les Etats-Unis

La puissance mondiale de la K-Pop lui permet de s'exporter en grande quantité et la consommation de biens culturels domestiques reste très ancrée en Corée du Sud. En matière d'importation, on note une préférence pour les importations d'autres pays d'Asie ou anglophones, notamment issues des Etats-Unis.



Des barrières à l'entrée limitant l'accès au marché coréen pour les artistes occidentaux

On note d'abord une faible présence des plateformes de *streaming* leader en Occident, limitant l'impact des œuvres notamment françaises distribuées via ces dernières sur le territoire coréen. De plus, la faiblesse du secteur *live* entraîne des difficultés, pour les artistes, à se faire connaître par la scène.

Éléments culturels clés



Une filiale ou des partenaires locaux nécessaires pour construire un réseau et développer ses opportunités

Malgré une dimension *business* très forte, l'économie coréenne privilégie le relationnel au transactionnel. La présence sur le territoire est un atout indispensable pour développer son réseau et construire des relations de confiance dans le secteur visé avant de pouvoir s'y développer économiquement.



Une bonne compréhension de la culture coréenne fortement recommandée

La bonne compréhension des codes et de la culture coréenne est indispensable pour fluidifier la relation partenariale. Bien que se développant, l'usage de l'anglais est encore modéré en Corée du Sud. L'apprentissage de quelques mots de coréen est un plus.



Un territoire et des secteurs fortement financiarisés

Les secteurs des Industries culturelles et créatives sont fortement financiarisés et les acteurs en présence ont les moyens de débloquer de larges plans d'investissement et des financements forts pour un développement à long terme, parfois plusieurs dizaines d'années.



Un système hiérarchique vertical et soumis à de nombreuses strates de validation

L'organisation du travail en Corée du Sud réside encore largement sur la verticalité (observation néanmoins à nuancer chez les nouveaux acteurs du numérique par exemple). La culture du *Pali Pali* (vite-vite en français) et ses arbitrages très rapides et verticaux existe également néanmoins et peut entraîner des accélérations brutales dans la prise de décision.



Une puissance réelle du *soft power* européen malgré des ajustements culturels à consentir

Sensible à l'histoire et à la culture occidentale, la Corée est en capacité d'adhérer massivement à des créations et contenus inspirés de l'héritage européen. Ces derniers doivent néanmoins être adaptés aux codes et à l'esthétique coréenne.

Liens utiles

[Cartographie des ICC Coréennes par l'Ambassade de France en Corée du Sud](#)

À propos de BearingPoint

BearingPoint est un cabinet de conseil en management et technologie indépendant aux racines européennes et à la couverture mondiale.

Le cabinet est structuré autour de trois entités. La première couvre les activités de conseil en mettant clairement l'accent sur les domaines d'expertises clés du cabinet à développer dans le monde entier. La deuxième fournit des solutions technologiques avancées combinant conseil et logiciel, et offre des services gérés à forte valeur ajoutée aux clients. La troisième se concentre sur des investissements innovants ; par exemple dans des solutions logicielles très spécifiques permettant de répondre aux exigences réglementaires ou d'accompagner la transformation numérique. Elle a également pour vocation d'explorer des business models innovants avec les clients et les partenaires, en favorisant la création d'écosystèmes, le financement et le développement de start-ups.

BearingPoint compte parmi ses clients les plus grandes organisations mondiales publiques et privées; fort d'un réseau international de plus de 10 000 collaborateurs, BearingPoint accompagne ses clients dans plus de 75 pays et les aide à obtenir des résultats mesurables et durables.

Pour plus d'informations :

Site web: www.bearingpoint.com/fr-fr

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bearingpoint

Twitter: [@BearingPoint_FR](https://twitter.com/BearingPoint_FR)

Contacts

Olivier Lenne
Directeur Associé
olivier.lenne@bearingpoint.com

Adèle Nuvolone
Manager
adele.nuvolone@bearingpoint.com

Antoine Lajante
Consultant
antoine.lajante@bearingpoint.com