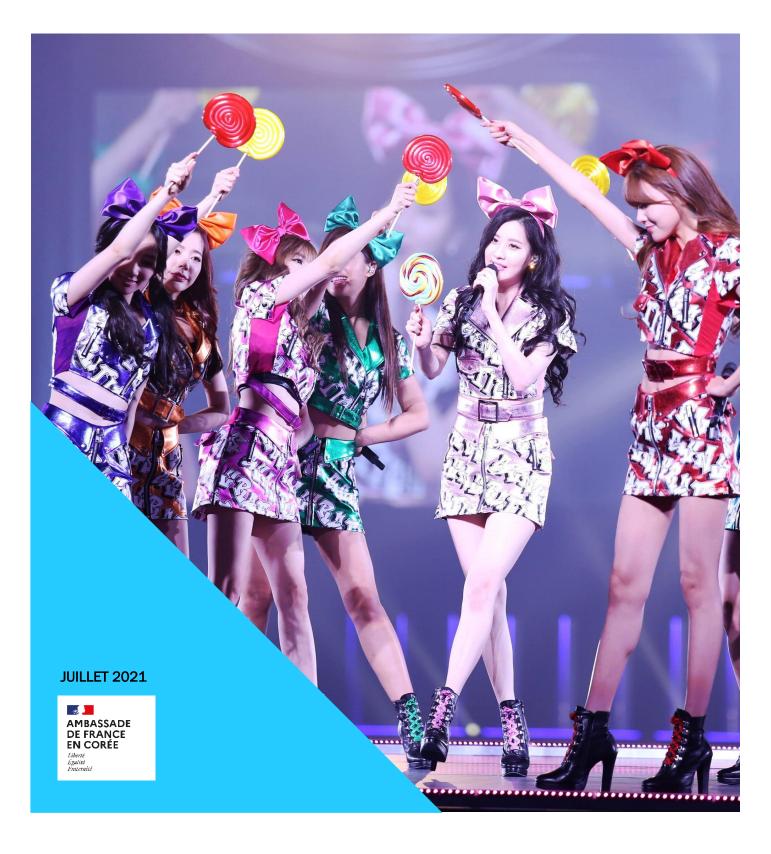
# LE MARCHÉ DE LA MUSIQUE

**EN CORÉE DU SUD** 



# Marché de la musique

6è

place mondiale depuis 2017

**\$882,1 millions** de revenus en 2020

\$564,2 millions valeur des exports en 2018 \$13,87 millions valeur des imports en 2018

La Corée du Sud tient la 6è place du marché mondial de la musique depuis 2017, avec un revenu de \$882,1 millions et une croissance de 44,8% en 2020, notamment grâce aux succès mondiaux des groupes BTS et BLACKPINK. La Corée, et notamment le Korea Development Institute (KDI), mise sur la K-pop comme force motrice de l'économie coréenne, et prévoit pour son industrie musicale des revenus de \$1,5 milliards d'ici 2024. En 2018, une étude estime que le groupe BTS a généré à lui seul \$3,6 milliards de retombées sur l'année. Environ 800 000 touristes ont choisi la Corée du Sud comme destination en 2017 grâce à BTS, soit plus de 7% du nombre total de visiteurs.

#### Digital

\$452,8 millions de revenus en 2020

soit **51,3%** du secteur

Le marché de la musique coréen est porté par les ventes digitales et notamment par le *streaming* (+21,4% de croissance en 2020), principal mode de consommation très largement dominé par un oligopole de plateformes locales. Le marché est très tourné vers la musique nationale, seuls quelques artistes internationaux arrivent à se positionner dans le top 100 des chansons les plus écoutées en 2019, comme Anne, Marie, Billie Eilish, ou Ariana Grande. Parmi les artistes français, David Ghetta, Daft Punk ou Mika figurent régulièrement dans le top 100 international.

## **Physique**

\$409,4 millions de revenus en 2020

soit **46,4%** du secteur

Si le marché mondial de la vente physique accuse une baisse de 5,3% en 2020, la Corée du Sud marque une tendance inversée avec 85,9% de croissance. Elle est le 3è marché mondial des ventes physiques en 2020. Le CD est un véritable élément de *merchandising*, notamment dans la K-Pop. Depuis 2016, 100% des 100 albums les plus vendus en Corée sont ceux d'artistes coréens. Les albums non coréens les plus vendus sont principalement des bande-originales de films ou de comédies musicales, avec un succès notable de Notre-Dame de Paris en 2015.

## Live

\$17.2 millions de revenus en 2020

soit **1,9%** du secteur

De 2011 à 2016, le nombre de performance musicales en Corée passe de 750 à 11.755, soit une croissance de plus de 1.400%. Mais le secteur reste encore peu développé, avec un manque de soutien public, un nombre très restreint de festivals internationaux et des structures indépendantes fragiles. La Corée n'est d'ailleurs qu'au 23è rang mondial du marché des performances *live*. Des inégalités se creusent entre les concerts de superstars et les groupes moins connus. Les concerts sont très fortement concentrés à Séoul, auprès d'un public majoritairement féminin (71%). En 2020, les concerts se réinventent en ligne, mêlant parfois captations, réalité augmentée, et 3D. Le concert en ligne « Bang Bang Con : The Live » de BTS a vendu 756 000 tickets en juin 2020, soit l'équivalent de plusieurs stades.

#### Synchronisation

**\$2,8 millions** de revenus en 2020

soit **0,3**% du secteur

Un pan du marché reste ouvert à d'autres styles que la K-pop : la synchronisation dans les domaines du cinéma, des séries TV et des jeux vidéo. Les bandes originales des *dramas* coréens sont très soignées, et constituent un élément à part entière du *merchandising*. Avec une croissance mondiale de 5,8% en 2019, et au vu du succès de la « hallyu », la vague culturelle coréenne, la synchronisation pourrait être un marché d'avenir. Le marché connaît d'ailleurs une croissance de 160,8% en Corée du Sud en 2020.

# Propriété intellectuelle

Le droit d'auteur en Corée est globalement conforme aux standards internationaux, avec une législation proche des Etats-Unis ou de la France. La musique dispose de quelques clauses spécifiques dans la loi coréenne permettant de définir des droits voisins notamment pour les producteurs de phonogrammes. Le producteur de phonogrammes dispose des droits de reproduction, de distribution, de location et de transmission (via *streaming* internet, diffusions télévisuelles ou autres) de l'œuvre fixée sur phonogramme. Ainsi pour pouvoir utiliser une musique enregistrée, il faut veiller à bien obtenir l'autorisation auprès du producteur et payer des *royalties* le cas échéant (valable pour de la diffusion radio, internet ou de la synchronisation).

En revanche, la collecte des droits d'auteurs relatifs à la diffusion de la musique dans les lieux publics en Corée reste problématique. Jusqu'en 2018, la législation ne prévoyait pas de collecte de redevances pour la musique diffusée dans les cafés, les restaurants ou les salles de sport. La Corée percevrait 2 fois moins de redevances que l'Italie et 8 fois moins que la France.

Il existe plusieurs sociétés de gestion du droit d'auteur spécialisées dans la musique qui peuvent prendre en charge la collecte des *royalti*es sur le territoire coréen. Ces sociétés ont souvent des homologues internationaux et/ou français. En 2020, la KOMCA signe par exemple un partenariat avec la SACEM, assurant aux professionnels français et coréens la collecte des droits dans chacun des 2 pays.

Nom	Description	Adresse internet
Korea Music Copyright Association (KOMCA)	Droits d'auteur sur la musique (compositeurs, paroliers, arrangeurs, sociétés d'édition musicale)	www.komca.or.kr (coréen et anglais)
Korean Society of Composers, Authors and Publishers (KOSCAP)	Droits d'auteur sur la musique (compositeurs, paroliers, arrangeurs, sociétés d'édition musicale)	www.koscap.or.kr (coréen)
Recording Industry Association of Korea (RIAK)	Droits des producteurs de disques	www.riak.or.kr (coréen et anglais)
Federation of Korean Music Performers	Droits des artistes-interprètes de la musique (chanteurs, musiciens, etc.)	<u>www.fkmp.kr</u> (coréen et anglais)

#### Démarches pratiques

Si vous êtes le détenteur des droits d'une musique, elle est protégée en Corée comme elle l'est en France, sans démarche supplémentaire. Néanmoins, il vous est possible de l'enregistrer pour 60 000 KRW (environ 42€) auprès de la Korean Copyright Commission pour faciliter les démarches en cas de copies illégales.

Par ailleurs, si vos droits sont déjà enregistrés auprès d'une société de gestion du droit d'auteur française, vous pouvez aussi vérifier qu'elle n'a pas d'accord bilatéral avec une société coréenne, ce qui facilitera vos démarches. Par exemple, si vous être membre de la SACEM, vos œuvres enregistrées auprès de la SACEM sont déjà incluses dans le catalogue de son homologue de la KOMCA. Ainsi si votre musique est diffusée en Corée, vous toucherez les droits correspondants sans aucune démarche de votre part.

# **Principaux acteurs**

Les grands acteurs de la musique en Corée du Sud sont surtout des sociétés nationales, listées ici par ordre de leurs revenus en 2019, toutes activités confondues.

Société	Groupe	Principales activités	Revenus en 2019
SM Ent.		Production musicale, agence de talents, production de vidéos, production de concerts, agence de voyage, publicité	\$555 millions
HYBE (ex Big Hit Entertainment)		Production musicale, agence de talents, édition	\$495 millions
Kakao Entertainment (ex Loen Ent.)	Kakao (100%)	Production musicale, agence de talents, édition, distribution, plateforme de streaming (Melon)	\$495 millions
Stone Music Ent.	CJ ENM (100%)	Production musicale, agence de talents, production de concerts, édition, chaîne musicale (Mnet)	\$282 millions
YG Ent.		Production musicale, agence de talents, production de concerts, édition, marques de luxe (YG Plus)	\$224 millions
Genie Music	KT (36%) CJ ENM (15%) LGU+ (13%)	Distribution, plateforme de streaming (Genie)	\$194 millions
Dreamus (ex iRiver)	SKT (53%)	Distribution, fabrication de mp3, plateforme de streaming (Flo)	\$168 millions
JYP Ent.		Production musicale, agence de talents, production de concerts, distribution, édition	\$131 millions

La Corée dénombrait 77 000 employés dans le secteur de la musique en 2018, travaillant dans 35 670 entreprises, dont 33 006 karaokés.

	Nombre d'entreprises en 2018	Revenus en 2018	Part de marché
Karaoké	33 006	\$1 221 millions	23,7%
Production	1 101	\$1 192 millions	23,1%
Performance	846	\$894 millions	17,4%
Vente	327	\$186 millions	3,6%
Distribution en ligne	226	\$1 474 millions	28,6%
Edition	67	\$17 millions	0,3%
Fabrication de disques et distribution	97	\$167 millions	3,2%
Total	35 670	\$5 151 millions	100%

#### **Plateformes**

Trois grands *leaders* coréens, appuyés par des grandes entreprises, se partagent le marché: Melon (Kakao) avec 34,1% de parts de marché, Genie (KT) avec 23,1%, et Flo (SKT) avec 16,2% en novembre 2020. YouTube Music est 4ème avec 14,4%, suivi de Vibe (Naver), avec 8,2%. Apple Music, présent depuis 2016, ne parvient pas à prendre une place significative, notamment à cause d'un trop petit catalogue de musiques coréennes. Spotify a démarré son service en Corée début 2021. Selon une analyse de MobileIndex, le nombre d'utilisateurs de Spotify a atteint 280 000 en mai 2021.

La plateforme vidéo YouTube est également utilisée pour écouter de la musique, et devancerait même Melon selon une récente étude. Mais les revenus générés par les plateformes vidéo restent bas, avec \$19 millions en 2017.

En Corée, 63,1% des abonnements à ces plateformes sont des abonnements payants en 2018. De nouvelles régulations du *streaming* en janvier 2019 haussent la part de *royalties* dédiée aux artistes

et à leurs ayant-droits de 60% à 65%. A l'instar de Deezer en France, la plateforme Vibe étudie la possibilité d'un modèle de rémunération des artistes sur base des écoutes réelles de chaque utilisateur, plutôt qu'au prorata.

#### Labels et éditeurs

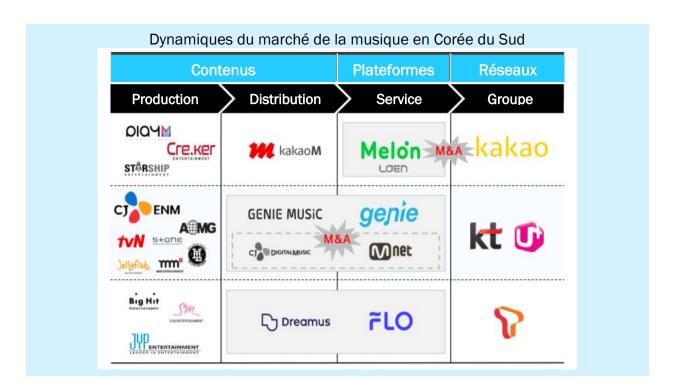
Le marché est dominé par des « majors » coréennes, qui sont à la fois label, agences de talents, éditeurs, producteurs de concerts et tourneurs. Le traditionnel trio *leader* dans le secteur de la K-pop est composé de SM Entertainment, JYP Entertainment et YG Entertainment. Le succès du groupe BTS a permis à son label, Big Hit Entertainment, aujourd'hui HYBE, de devenir l'un des « Big 4 », avec un volume de revenus multiplié par 6 depuis 2017. Lors de son entrée en bourse en 2020, la capitalisation boursière de Hybe a atteint 4,2 millions de dollars, soit plus que la somme des capitalisations boursières des 3 autres « majors » (environ 2,7 millions de dollars). HYBE a acquis en 2021 le label américain ITHACA Holdings, qui représente des artistes de grande ampleur comme Justin Bieber et Ariana Grande.

On trouve également en Corée des filiales d'éditeurs internationaux, comme Universal Music Publishing ou Warner Chappell. Les trois « majors » internationaux ne concentrent cependant que 12% des revenus de la musique enregistrée en ligne en Corée.

Face à cette forte concentration du marché, la scène indépendante se développe notamment grâce à quelques labels, mais peine à se structurer et à se professionnaliser.

#### **Distributeurs**

Ici encore, trois sociétés se partagent une grande part du marché: Dreamus, Kakao Entertainment et Genie Music. Dreamus (SKT), distributeur exclusif de SM Entertainment, JYP Entertainment et Big Hit Entertainment, occupe la première place pour la distribution physique avec 43,5% au premier semestre 2021. Kakao Entertainment, à travers sa filiale Kakao M, est le plus gros distributeur sur le marché digital, avec 42,2% sur le même semestre. La fusion de Genie Music avec CJ Digital Music lui assure également du contenu exclusif du grand conglomérat coréen CJ ENM.



#### **Festivals**

Quelques exemples de festivals coréens :

Genre musical	Festival	Exemple de têtes d'affiche passées
EDM	Ultra Korea	Skrillex, David Ghetta, Martin Solveig
EDM	World Club Dome Korea	Afrojack,DJ Snake, Robin Shulz
K-Pop	Dream Concert	Red Velvet, Seventeen, Wanna One
K-Pop	MU:CON	DTSQ
Pop/Rock	Incheon Pentaport Rock Festival	Two Door Cinema Club, Weezer, Justice
Pop/Rock	Holiday Land	James Blake, The xx, Cigarettes after sex
Pop/Rock	Zandari Festa	Dead Buttons, DTSQ, Flèche Love, Holy Two
Pop/Rock	DMZ Peace Train Festival	John Cale, Kid Francescoli, Last Train
Pop/Rock	Busan International Rock Festival	COURTNEY BARNETT, PIA, SOLIDAL
Pop/Rock	Beautiful Mint Life	Stella Jang, Paul Kim, Yoon-Ha
Jazz	Seoul Jazz Festival	Pink Martini, Marcus Miller, MGMT
Jazz	Jarasum Jazz Festival	Caetano Veloso, Manu Katché

# Opportunités pour les acteurs français du secteur

## Digital et physique

D'après Gaon Charts, sur les 100 chansons non coréennes les plus écoutées en 2017 pour le marché digital, 98 sont anglophones, et 2 en espagnol. Les musiques actuelles en langue française disposent donc d'une visibilité limitée en Corée.

La Corée est l'un des rares pays qui exporte plus de musique qu'il n'en importe. 97% de ces exports vont en Asie en 2018. C'est en revanche la musique européenne qui fait l'objet de la majorité des imports coréens avec 56,3%. Il y a donc de réelles opportunités en Corée pour la musique venue d'Europe et de France. Le marché du streaming étant dominé par les entreprises coréennes, la présence sur les locales plateformes semble indispensable pour se faire une place en Corée du Sud. Se faire représenter par un éditeur en Corée, ou un éditeur international semble également indispensable.

#### Live

Séoul est le centre du marché coréen de la musique où 77 % des spectacles musicaux, y compris ceux de K-pop, ont lieu. La ville a annoncé en 2019 un plan pour « Séoul, une ville mondiale de la musique ». Mais seuls des DJs français ont une présence régulière à Séoul, et peu de groupes français se voient offrir des opportunités *live* en Corée. Les festivals sont une bonne opportunité, à condition de développer de réelles collaborations avec des professionnels coréens, et de démultiplier les dates dans le pays et dans la zone Asie. L'Ambassade de France en Corée organise chaque année, en partenariat avec la SACEM, l'Institut français et le Centre national de la musique, la venue d'une sélection de groupes français à l'occasion du Zandari Festa, festival *indie-rock*. Des groupes français participent également à la « Fête de la Musique » ou au DMZ Peace Train Music Festival. Pour plus d'informations, n'hésitez pas à nous contacter.

Une opportunité s'est développée en réaction à la pandémie mondiale : celle des concerts en ligne, en direct. La Corée du Sud a été le premier pays à maîtriser ce tournant, et notamment à monétiser ces contenus, essentiellement dans le domaine de la K-Pop. Beyond Live, filiale de SM Entertainment, JYP Entertainment et Naver, a été le premier à se positionner sur ce marché dès avril 2020. Leur concert de lancement avec le groupe de K-Pop SuperM a rassemblé en avril 2020 plus de 75 000 spectateurs de 109 pays. Beyond Live est ouvert à l'idée d'ouvrir sa programmation à des artistes

étrangers, et envisagent déjà des concerts d'artistes japonais pour 2022. Ils se disent ouverts à des concerts d'artistes européens à haute renommée international.

#### Synchronisation

Si la synchronisation musicale est un marché encore faible à l'export, c'est pourtant un relai de croissance à envisager pour la filière française. Du succès d'une musique de séries TV peut découler des opportunités de développement dans tous les secteurs. Les recettes des synchronisations musicales représentent un total de 22,6 millions d'euros à l'international et peuvent devenir un accélérateur de carrière si une stratégie globale accompagne de manière efficace la diffusion. La musique de Carla Bruni a notamment gagné en popularité en Corée avec sa version de « Stand by Your Man », utilisée pour illustrer le *drama* coréen à succès « Something in the Rain ». En 2018, la chanson est n°29 des chansons non-coréennes les plus écoutées avec 146,508,674 écoutes, et son album « French Touch » est N°94 des albums non-coréens les plus vendus.

## Ecriture pour la K-pop

Le choix de l'éditeur peut jouer pour pénétrer le marché de la K-pop. SM Entertainment a par exemple un lien fort avec Universal Music, et JYP Publishing a un partenariat avec Warner Chappell Music. Les « majors » coréens organisent également des « camps » d'écriture. SM Entertainment en organise toute l'année en Corée, et travaille avec plus de 300 producteurs européens. L'indépendant Marz Music Group organise également ce genre de « camps ». Par ailleurs, la plateforme en ligne K-tune, lancée en 2019, propose de mettre en lien des talents du monde entier autour de collaborations dans la K-pop. Enfin, une présence au MU:CON, le plus grand marché pour la K-pop est à envisager. En 2019, le festival a présenté un concert de collaborations internationales sous le nom « MU:CON Collabo ».

## **Partenaires**

Intéressé par le marché coréen ? N'hésitez pas à prendre contact avec nous!

Coordinateur : Jean-Romain Micol

T: +82 2 317 8510

jean-romain.micol@kr.ambafrance-culture.org



















