

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

Secteur musées et arts visuels

# Secteur musées et arts visuels



## Histoire du secteur

Si la scène artistique coréenne est millénaire, son émergence sur le plan international remonte aux années 1980, avec la présence des premières galeries coréennes à la FIAC de Paris en 1984, et d'artistes coréens à la Biennale de Venise en 1986. La Biennale de Gwangju (Corée) est créée en 1995. Le pays s'est doté d'un nombre important d'infrastructures et d'équipements culturels, implantés tant à Séoul que dans les métropoles régionales. Pouvoirs publics, collectivités territoriales et secteur privé agissent de concert en créant de nouveaux espaces de travail et d'accueil pour les artistes coréens et étrangers, tout en soutenant la mobilité des artistes coréens à l'étranger.

En 2019, le gouvernement sud-coréen a initié un plan destiné à renforcer le secteur muséal du pays. Ce plan comprenait l'ouverture de 186 nouveaux musées d'ici 2023, dont 46 musées d'art, soit une hausse de 16 % par rapport au total des institutions culturelles existantes en 2019. Afin de financer ce projet, une nouvelle taxe sur les droits d'entrée des musées a été mise en place en juillet 2019. L'une des visées majeures était d'améliorer l'accessibilité des musées pour la population, visant un ratio d'un musée pour environ 39.000 habitants, contre un pour 45.000 en 2019. Le plan envisageait également l'adoption de nouvelles technologies telles que la réalité virtuelle et augmentée dans les musées, ainsi que le développement des pratiques de conservation, en étendant les pratiques des institutions nationales aux établissements régionaux.



Musée Iwanga (1<sup>er</sup> musée de Corée)



Musée nationale de Corée



MMCA Deoksugung

## Chiffres clés



Population

**51,69 millions d'habitants**

soit 21,7 millions de foyers



Nombre de galeries d'art en 2022

**831 galeries** (+65.3% vs 2020)



Nombre de musées en Corée du Sud en 2022

**Plus de 1.100 musées** (+9% vs 2021)



CA du marché de l'art en 2022

**690 millions d'euros** (+33% vs 2021)



Fréquentation en 2021 (galeries et foires)

**2,3 millions de visiteurs** (+108% vs 2020)



Part des ventes par les galeries dans le marché

**46%** (56,6% en 2020)



Exportations d'œuvres d'art en 2022

**460 millions d'euros**



Nombre de foires d'art en 2022 (Corée du Sud)

**71** (+102% vs 2020)



Effectif en 2021 (Galeries, musées, enchères et foires)

**2.575 employés** (+31,8% vs 2020)



Nombre d'œuvres vendues en 2021

**57.563** (+64% vs 2020)

Le secteur de l'art, commercial comme non-commercial, s'est fortement développé en quarante ans. La Corée du Sud et sa capitale Séoul s'imposent aujourd'hui comme une destination artistique de premier rang en Asie et à l'échelle internationale : le pays compte un nombre considérable et en forte augmentation de musées (privés comme publics), galeries d'art (coréennes et de plus en plus internationales) et de foire (arrivée de Frieze en 2022). Si les études des publics manquent, les audiences de ces lieux sont considérées comme jeunes, en croissance, et possédant un fort intérêt pour les propositions innovantes (artistes internationaux peu présentés en Corée, contenus numériques et immersifs, expérientiel, etc.). L'importance du secteur privé rend la frontière entre lieux commerciaux et lieux de culture plus floue qu'en Europe.

Sources :

- 2021 SURVEY ON THE ART MARKET, MCST
- 2022 SURVEY ON THE ART MARKET, MCST
- 2023 KOREA ART MARKET, SNU



## Tendances (1/3)

### Évolution de l'expérience muséale en Corée du Sud

Les musées en Corée du Sud évoluent vers une approche moins directive vis-à-vis des visiteurs. Le Busan Museum of Art illustre cette tendance avec son exposition "Je vais au musée pour oo", en proposant des activités telles que des séances de méditation et de yoga. Ces nouvelles propositions répondent à une volonté de diversification du visitorat, en quête d'expériences plus personnelles et engageantes.

L'importance des réseaux sociaux transforme également l'expérience muséale. Les expositions sont désormais conçues en tenant compte de leur potentiel photogénique pour les visiteurs souhaitant partager leur visite sur Instagram. Un exemple notable est l'exposition "Christian Boltanski: 4.4", qui a connu un pic de popularité à la suite de la visite de célébrités comme RM de BTS. La Biennale de Gwangju avait en 2023 conçu un parcours de visite spécifique *Squid Game*, à la suite du succès de la série Netflix. Le potentiel viral d'une exposition est pris en compte dès sa conception, et la plupart incluent des « photozone » au parcours. Ces changements indiquent une transition vers des musées plus interactifs et connectés, valorisant les préférences individuelles et l'engagement communautaire.



Affiche de  
« Je vais au musée pour oo »

### Une demande croissante de contenus numériques

Les musées coréens, dans leurs espaces permanents comme leurs expositions temporaires, sont en demande de contenus numériques qui bénéficient d'un fort attrait du public. Les contenus vidéos, immersifs et en réalité virtuelle sont très présents dans les musées. Le Musée national de Corée a par exemple inauguré une Immersive Digital Gallery mettant en valeur ses collections patrimoniales en vidéo et en VR. Ces contenus sont également très présents lors des expositions temporaires. L'édition 2022 de Frieze Seoul proposait une exposition d'œuvres numérisées de Kim Whanki via un partenariat avec LG OLED.

Des nombreuses expositions et lieux dédiés connaissent également un fort succès. L'exposition "Van Gogh : The Immersive Experience", qui a ouvert ses portes à Séoul au Centre GIDC de la gare de Gwangmyeong à partir de 2023, témoigne de cette tendance. Le studio coréen d'strict a également ouvert plusieurs lieux dédiés à ses contenus numériques en dehors de Séoul (Arte Museum), et de nombreux centres d'art numérique proposant des expériences et contenus immersifs se développent. La société coréenne TMONET a également importé le concept de l'Atelier des Lumières (Culturespaces), d'abord sur l'île de Jeju (Bunker de Lumières), puis à Séoul en 2022 (Théâtre des Lumières).



Art digital dans l'espace public à Séoul  
(d'strict)



Bunker des Lumières  
île de Jeju



Immersive Digital Gallery,  
National Museum of Korea

Sources :

- Agence de secretseoul
- 2021 SURVEY ON THE ART MARKET, MCST
- 2022 SURVEY ON THE ART MARKET, MCST
- 2023 KOREA ART MARKET, SNU



## Tendances (2/3)

### Un secteur privé très présent

Les entreprises privées, et notamment les *chaebols* via leurs fondations d'entreprise, jouent un rôle majeur dans le secteur de l'art. La Corée compte 285 musées d'art enregistrés par le gouvernement : 190 musées privés, 80 musées nationaux et publics, et 15 musées universitaires. Un grand nombre de musées ne sont pas formellement enregistrés dans cette catégorie ; en se basant sur l'ensemble des musées en Corée, plus de la moitié appartiennent à des particuliers ou des entreprises.

Plusieurs entreprises possèdent leurs propres musées ou lieux d'art : Samsung (Leeum), Amore Pacific (APMA), LG (LG Art Center), Kolon (Space K), Lotte (Lotte Museum of Art). Des lieux privés comme le Art Sonje Center ou le SongEun Art Space sont également des acteurs majeurs de la scène de l'art contemporain. La Hanwha Foundation of Culture a signé en 2023 un accord avec le Centre Pompidou pour l'ouverture d'un espace d'exposition durant 4 ans. En-dehors de l'ouverture de lieux, le secteur privé met également en place des dispositifs de soutien, par exemple le Hyundai Culture Project, ou encore les programmes de la Samsung Foundation for Culture. Le soutien de ces groupes privés passe également par l'organisation de prix : SongEun Art Award (SongEun Art and Cultural Foundation), Hermes Foundation Missulsang (Hermès). Les galeries d'art commerciales, principalement regroupées dans les quartiers de Samcheong-dong, Itaewon et Apgujeong, notent également une forte augmentation de leur nombre de visiteurs.

Un nombre important de musées ou lieux sont de simples "boîtes vides" et se contentent de louer leurs espaces à des entreprises privées de production d'exposition, qui jouent un rôle majeur dans cet écosystème.

### Un soutien public crucial

Le MCST (ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme sud-coréen) pilote plusieurs initiatives visant à stimuler le développement artistique et culturel du pays. En 2024, le budget du MCST a atteint 4,7 milliards d'euros, soit une hausse de 3,17% par rapport à 2023, et en dépit d'une réduction par rapport à la proposition initiale. Ce budget, couvrant divers secteurs, met un accent particulier sur le renforcement du secteur des arts visuels, avec 3,1 millions d'euros fléchés sur des expositions promouvant l'art coréen, et 1,1 millions d'euros pour la présence coréenne à la Biennale de Venise. Le soutien public passe également par les opérateurs du gouvernement, notamment l'ARKO (Arts Council Korea) et le KAMS (Korea Arts Management Service). Les collectivités territoriales jouent également un rôle important, notamment via les fondations culturelles municipales.

En outre, l'adoption de la loi sur la Promotion des Arts, très attendue par la communauté artistique, marque un tournant. Elle prévoit divers projets pour 2024, incluant une augmentation notable du financement pour la promotion des talents émergents, qui atteindra 3,4 millions d'euros. Par ailleurs, l'introduction d'un droit de suite, afin de préserver les droits des artistes lors de la revente de leurs œuvres, a été voté en 2024, avec une application prévue pour juillet 2027.



Leeum Museum of Art (Samsung)



Exposition d'Anicka Yi - Tate Modern  
Hyundai Commission 2021-22



## Tendances (3/3)

### Un marché de l'art en plein essor

Jusqu'en 2021, le marché de l'art coréen, bien qu'en croissance constante, n'était pas comptabilisé. Il est désormais classé 7<sup>ème</sup> au niveau mondial, comparable au Japon ou à l'Espagne, avec une valeur estimée à 940 millions d'euros en janvier 2023.

Vingt ans après le lancement de la foire locale KIAF (Korea International Art Fair), Séoul a accueilli pour la première fois en 2022 Frieze, résultat d'un protocole d'accord de cinq ans entre Frieze et KIAF. La première édition de Frieze Séoul fut un succès : elle a accueilli plus de 70.000 visiteurs, et les ventes atteignirent des sommets, dépassant d'après certaines estimations celles de Frieze Los Angeles. Art Busan, au Sud de la Corée, connaît également une croissance fulgurante, avec des ventes qui rivalisent voire dépassent parfois celle de la KIAF.

Cependant, le marché mondial de l'art subit un réajustement important qui impacte également la Corée, comme en témoigne la chute de 68 % des ventes aux enchères au premier semestre 2023 en Corée. Malgré ces défis, la stabilité politique et l'absence de taxes sur les ventes d'œuvres d'artistes vivants estimées à moins de 42.000 € restent des atouts attractifs. Parallèlement, les artistes coréens gagnent en visibilité à l'échelle mondiale, avec des initiatives telles que l'ouverture d'un bureau de la galerie Kukje à Paris et des expositions dédiées à l'art coréen dans des institutions comme le LACMA en 2023 et le MET en 2024. L'arrivée de Frieze Seoul en 2022 et l'ouverture de galeries internationales à Séoul contribuent également à renforcer le statut de la Corée en tant que hub culturel mondial. Toutefois, des défis persistent, notamment la compétition entre différentes foires d'art, la soutenabilité à long terme du marché et une cote parfois déconnectée des artistes coréens par rapport aux tendances internationales.



*Frieze Seoul 2022*



*Vente aux enchères à Seoul Auction*

### Une internationalisation rapide

L'enthousiasme suscité par l'arrivée de Frieze a conforté une dynamique d'internationalisation rapide du secteur. Si le marché de l'art coréen possédait une solide base de collectionneurs locaux, renforcée par une nouvelle génération de jeunes collectionneurs, Frieze Seoul est désormais dans le champ de mire des collectionneurs du reste de l'Asie et du monde. L'arrivée rapide d'un grand nombre de galeries internationales de premier plan a également perturbé le marché, et notamment les petites et moyennes galeries coréennes. En quelques années, des dizaines de galeries internationales ont ouvert des espaces à Séoul : Perrotin, KÖNIG, White Cube, Tang Contemporary, Whitestone Gallery, Thaddaeus Ropac, PACE, Lehman Maupin, Esther Schipper, Gladstone, etc.



*Nouvel espace de la galerie Perrotin à Séoul*

Sources :

- Agence de presse Smarttoday
- Agence de presse Mediahub Seoul
- Article de Artprice de ArtMarket
- Agence de presse Yonhap

# Secteur musées et arts visuels



## Principaux acteurs (1/3)

### Les principaux musées coréens

Musées	Création	Description
National Museum of Korea	1945	Le musée national de Corée est le principal musée d'art et d'histoire en Corée du Sud. Par sa superficie totale de 137.201 m <sup>2</sup> , il est l'un des plus grands musées du monde. Il abrite une vaste collection de plus de 420.000 objets datant de l'Antiquité à l'ère moderne. Le musée abrite un musée des enfants, où les visiteurs peuvent en apprendre davantage sur l'histoire de la nation par le biais de programmes et d'expériences éducatives.
MMCA	1969	Depuis son ouverture en 1969, le Musée national d'art moderne et contemporain (MMCA) de Corée a vécu l'histoire de l'art coréen. Le MMCA s'est imposé comme une institution représentative de l'art moderne coréen. Les quatre succursales du musée, dont Gwacheon (ouverte en 1986), Deoksugung (ouverte en 1998), Séoul (ouverte en 2013) et Cheongju (ouverture en 2017) proposent chacune des grandes expositions d'artistes modernes et contemporains, principalement coréens. Le MMCA décerne également chaque année le Korea Artists Prize.
Leeum, Samsung Museum of Art	2004	Le Leeum, musée d'art de l'entreprise Samsung, est un musée situé à Séoul. Il est géré par la Fondation Samsung pour la culture. Le musée se compose de deux parties, l'une abritant l'art traditionnel coréen, l'autre l'art contemporain. La première partie du musée a été conçue par l'architecte suisse Mario Botta et la seconde par les architectes français Jean Nouvel et néerlandais Rem Koolhaas.
Seoul Art Center	1988	Le Seoul Art Center comprend un opéra, une salle de concert, des espaces d'exposition (Hangaram Museum), un musée de la calligraphie et une scène en plein air. L'opéra et la salle de concert regroupent cinq salles de spectacle qui proposent en moyenne 800 représentations par an, tandis que les espaces d'exposition et le musée de la calligraphie disposent de sept salles d'exposition.
SeMA (Seoul Museum of Art)	1988	Situé au centre de Jeong-dong, un quartier du centre historique de Séoul, le musée intègre la façade historique de l'ancienne Cour suprême à une architecture moderne. Outre les divers programmes - expositions, initiatives éducatives, projections, ateliers, performances et conférences -, les espaces communs tels que le SeMA Cafe, la boutique de livres d'art, le hall d'entrée en espace ouvert et le parc de sculptures en plein air SeMA WALK offrent aux visiteurs un large éventail de propositions. Le musée organise de grandes expositions d'artistes coréens et internationaux.
Art Sonje	1998	Le Art Sonje Center est une institution d'art contemporain de premier plan qui, depuis sa création en 1998, est à l'avant-garde de la promotion de l'innovation artistique et de la diversité culturelle à Séoul. Depuis le programme d'exposition pionnier "Sprout", organisé en 1995 dans une maison traditionnelle hanok et une maison de style occidental sur le site du centre, Art Sonje a joué un rôle essentiel en présentant au public coréen une gamme variée de programmes couvrant divers genres, notamment l'art, le design, l'architecture, la performance et le cinéma.
SongEun Art Space	1989	Fondée en 1989, la SongEun Cultural Foundation est une organisation à but non lucratif qui soutient les jeunes artistes coréens. En 2001, l'organisation a créé le SongEun Art Prize afin de soutenir et d'encourager les artistes coréens contemporains prometteurs. Le SongEun Art Space, centre d'art contemporain de premier plan à Séoul, a réouvert en septembre 2021 sur Dosan-daero dans de nouveaux bâtiments conçus par le duo d'architectes suisses Herzog & de Meuron.
Busan Museum of Art	1989	Le musée d'art de Busan a ouvert en 1998. Le musée présente des expositions dans de nombreux domaines et propose également divers programmes éducatifs. Le musée se compose de cinq étages, offrant des salles d'exposition, des archives, des salles éducatives et un parc de sculptures en plein air. L'un des principaux événements du musée est la biennale d'art, qui a lieu les années paires. Les autres événements comprennent des expositions, des artistes internationaux invités, etc. Le musée est actuellement fermé pour rénovation.
Daegu Art Museum	2011	Le musée d'art de Daegu organise de grandes expositions d'artistes coréens ou internationaux (Fondation Maeght, Daniel Buren).

Il est important de noter que de nombreux espaces en Corée, tels que le Hangaram Museum (Seoul Art Center) ou le DDP (Dongdaemun Design Plaza), fonctionnent sans programmation propre et sont loués à des sociétés privées de production d'expositions telles que Gaudium, GNC Media, etc.

## Sources :

- 2021 SURVEY ON THE ART MARKET, MCST
- 2022 SURVEY ON THE ART MARKET, MCST
- 2023 KOREA ART MARKET, SNU



# Secteur musées et arts visuels

## Principaux acteurs (2/3)

### Les acteurs publics et institutionnels

Institution	Description
Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST)	Le MCST conçoit et met en œuvre des politiques dans divers domaines tels que la culture, les arts, l'audiovisuel, la publicité, l'édition, le sport et le tourisme. Il soutient la création artistique et la construction d'infrastructures, jouant ainsi un rôle important dans l'enrichissement culturel du pays.
Korea Arts Management Service (KAMS)	Le KAMS est un opérateur du ministère de la culture créé en 2006. Il met l'accent sur le soutien aux entreprises artistiques en fournissant une assistance dans leur développement, ainsi que des programmes de formation pour les professionnels. Le KAMS soutient également l'art coréen à l'international.
Arts Council Korea (ARKO)	Fondé en 1973, l'ARKO est une institution qui soutient la création et le développement des arts coréens. Sous l'égide du ministère de la Culture, l'ARKO soutient financièrement les projets artistiques et culturels, met en œuvre des programmes d'éducation, préserve les documents artistiques et promeut les échanges culturels avec d'autres pays tout en introduisant l'art coréen à l'étranger.
Cultural Heritage Administration (CHA)	La Cultural Heritage Administration (CHA), est l'agence gouvernementale chargée de préserver et de promouvoir le patrimoine culturel coréen. Son siège se trouve dans la ville de Daejeon.
Korea Cultural Heritage Foundation	Depuis sa création en 1980 en tant qu'agence publique affiliée à la CHA, la Fondation a été active dans la diffusion de la culture traditionnelle de la Corée auprès du public.
Korean Galleries Association	Fondée en 1976, l'association des galeries de Corée est une association d'environ 170 galeries de premier plan, et qui représente les intérêts des galeries d'art coréennes.

### Les acteurs privés

Cabinet	Création	Description
ARSHEXA	2015	Entreprise coréenne fondée en 2015, et proposant des services d'accompagnement sur le marché de l'art, ARSHEXA développe principalement un projet de port franc comportant un entrepôt d'art à Incheon.
d'strict	2004	d'strict est un studio spécialisé dans les technologies immersives et la création de contenu. Ils travaillent sur des œuvres d'art multimédia, des expositions, et la création de contenu. Ils sont particulièrement connus pour leurs projets projetant des images en 3D sur de grands écrans (Wave, Coex, 2020) et pour leurs centre d'art numérique Arte Museum (Jeju, Gangneung, Yeosu et Busan).
Gaudium	2014	Gaudium est une société de production d'expositions qui comprend cinq secteurs : exposition, édition, médias, gastronomie et scénographie. Via sa filiale GA Books, Gaudium publie des livres et des catalogues d'exposition. Gaudium a notamment produit les expositions « Henri Matisse : Vie et Joie » (2022) et Magnum à Paris (2019-21).
GNC Media	1992	GNC Media est une société de production d'expositions, active également dans l'édition de livres d'art et la gestion de licences de droits d'auteur. En 2022, GNC Media a notamment produit les expositions de Jean Jullien et Tim Burton au DDP.
Laurence Geoffrey's, Ltd.	2010	Laurence Geoffrey's, Ltd. est une entreprise de conseil en art contemporain, en acquisition et en relations presse. Depuis 2010, ils sont partenaires du SongEun Art Space, et gèrent la programmation du lieu.
NIA COMPANY	2015	Société de consulting en art, NIA COMPANY gère le centre d'art du Paradise City à Incheon, et conçoit et produit des expositions d'artistes internationaux de premier plan. Elle est active dans le conseil, la production d'expositions et de performances, la médiation, et l'édition.
Media & Art	2014	Media & Art produit des expositions principalement immersives. Elle a notamment produit les expériences « Accidentally Wes Anderson » et « Van Gogh » au Groundseesaw.
TMONET	2007	TMONET est un acteur clé sur le marché de la fintech, qui développe également ses activités dans le domaine de l'art immersif. En partenariat avec Culturespaces, la société a ouvert les centres d'art numériques <i>Bunker des Lumières</i> et <i>Théâtre des Lumières</i> , et représente la licence en Corée.
UNQP(Uniquepiece Ltd.)	2011	Uniquepiece est une société de production d'expositions et d'ateliers de médiation culturelle. Active depuis 2011, la société a notamment produit l'exposition Henri Cartier Bresson au Hangaram Museum (2022), et coordonné l'itinérance des ateliers jeunes publics du Centre Pompidou à Séoul (2019).
Vichaeart Museum	2020	Vichaeart Museum est une société de production d'expositions fondée en 2020. Elle a notamment piloté l'exposition Picasso au Hangaram Museum à Séoul en 2021. Elle développe également des activités de médiation jeunes publics et de représentation d'artistes.

Sources :

- 2021 SURVEY ON THE ART MARKET, MCST
- 2022 SURVEY ON THE ART MARKET, MCST
- 2023 KOREA ART MARKET, SNU

# Secteur musées et arts visuels



## Principaux acteurs (3/3)

### Galeries d'art coréennes

Nom	Description
Gallery Hyundai	Fondée en 1970 à Séoul, Gallery Hyundai est la plus ancienne galerie d'art en Corée, et l'une des plus influentes en Corée du Sud. Elle occupe environ 1.000m <sup>2</sup> d'espace d'exposition, et représente un grand nombre d'artistes coréens et internationaux.
PKM Gallery	Basée à Séoul, PKM Gallery a été créée en 2001 et est devenue une référence dans le domaine de l'art contemporain en Corée du Sud. Elle dispose d'une superficie d'exposition d'environ 800m <sup>2</sup> , et représente des artistes émergents et établis.
Kukje Gallery	Fondée en 1982, la Kukje Gallery est la plus importante galerie d'art contemporain coréenne. Kukje Gallery possède 3 espaces d'exposition et un hanok à Séoul (1.200 m <sup>2</sup> ), et a ouvert en 2018 une seconde galerie à Busan. Elle représente des artistes majeurs de la scène internationale.
Johyun Gallery	La Johyun Gallery a ouvert à Busan sous le nom de Gallery World en 1989. En 2007, la galerie déménage dans un nouvel espace d'exposition sur la colline de Dalmaji, près de la plage de Haeundae. En parallèle de l'ouverture d'un nouvel espace à Chungdamdong, Séoul, en 2007, elle vise à jouer un rôle de premier plan.
Gana Art Gallery	Avec plusieurs succursales à Séoul, Gana Art Gallery est un acteur majeur de la scène artistique coréenne. Chaque succursale varie en taille, mais elles offrent généralement des espaces d'exposition allant de 500 à 1 000 m <sup>2</sup> , permettant de présenter une diversité d'œuvres d'art contemporain.
Hakgojae Gallery	La galerie Hakgojae a ouvert ses portes pour la première fois à Séoul en 1988. Depuis lors, la galerie Hakgojae reste l'une des galeries prescriptrice, et représente des artistes coréens de premier plan.

## Principaux événements

Nom	Description
KIAF Seoul	Kiaf Séoul est la foire d'art contemporain de Séoul historique, créée en 2002. Elle devenue l'un des principaux événements artistiques en Asie, rassemblant de nombreuses galeries et artistes du monde entier. Elle a signé un protocole d'accord avec Frieze pour organiser les deux foires en parallèle à compter de 2022.
Frieze Seoul	Frieze, foire londonienne incontournable qui a également des éditions à New York et Los Angeles, a lancé sa première édition asiatique en Asie en 2022, en coopération avec la KIAF. Elle attire durant la Seoul Art Week en septembre un grand nombre d'amateurs d'art et de professionnels du secteur.
Art Busan	Art Busan est une foire d'art contemporain d'importance grandissante qui se tient à Busan, au Sud de la Corée. Si quelques galeries internationales y participent et la foire se développe, elle reste un événement d'ampleur plutôt locale, à l'échelle de l'Asie de l'Est, de la Corée et de Busan.
Heritage Korea	Lancée en 2017, Heritage Korea est un salon professionnel du secteur muséal et patrimonial organisé par la CHA. Son objectif principal est de promouvoir la valeur et l'importance du patrimoine culturel, ainsi que de favoriser son développement en engageant des experts et des entreprises œuvrant dans les domaines de la préservation et de la restauration du patrimoine.
Biennale de Gwangju	Lancée pour la première fois en 1995, la biennale de Gwangju est l'une des plus importantes manifestations artistiques en Asie, et l'une des principales biennales d'art contemporain dans le monde. La direction artistique de la 15 <sup>e</sup> édition, qui ouvrira à l'automne 2024, est assurée par le curateur français Nicolas Bourriaud.
Biennale de Busan	La Biennale de Busan est un événement d'art contemporain qui se tient tous les deux ans à Busan. Cette biennale présente une diversité d'œuvres d'art contemporain, mettant en avant des artistes coréens et internationaux.

Sources :

- Sites des événements
- 2021 SURVEY ON THE ART MARKET, MCST
- 2022 SURVEY ON THE ART MARKET, MCST
- 2023 KOREA ART MARKET, SNU

# Secteur musées et arts visuels



## Les essentiels



### Un soutien actif du gouvernement sud-coréen

Le gouvernement coréen soutient fortement, et notamment à l'export, le secteur artistique et culturelle, ainsi que le développement des infrastructures culturelles en Corée.



### Un secteur privé fortement impliqué dans le marché de l'art

Le secteur privé s'engage activement dans le secteur de l'art, en ouvrant de nombreux musées ou établissant des fondations dédiées à la promotion et au soutien des arts.



### Une forte présence des nouvelles technologies et contenus numériques

Le secteur muséal est marqué par l'importance grandissante des « photozones » et des réseaux sociaux, et la forte demande pour les contenus immersifs. Les jeunes collectionneurs et la génération MZ sont particulièrement attirés par ces contenus.



### Un savoir-faire français réputé en matière d'art

Les artistes et institutions culturelles françaises continuent de bénéficier d'une grande renommée en Corée du Sud.

## 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 termes, 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 à des créations et contenus inspirés de l'héritage européen, même s'il convient de ne pas surestimer leur attrait inné pour un public par ailleurs très friand de productions locales, et asiatiques. Les contenus doivent impérativement être adaptés aux codes et à l'esthétique coréenne, et apporter une plus-value vis-à-vis des productions coréennes. Parallèlement, le *soft power* coréen se renforce en France, notamment via la popularité de la K-pop et des dramas coréens.

## Liens utiles

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

Sources :

- 2021 SURVEY ON THE ART MARKET, MCST
- 2022 SURVEY ON THE ART MARKET, MCST
- 2023 KOREA ART MARKET, SNU