

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

Secteur musique

# 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 populaire 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 dans les années 1960. Son véritable essor survient néanmoins dans les années 1990. Le phénomène devient planétaire lorsque PSY est exposé au niveau mondial avec Gangnam Style en 2012, et 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.

L'importance de la K-Pop sur la scène internationale n'a cessé d'être confirmée ces dernières années, avec notamment le succès de groupes comme TWICE, BTS ou BLACKPINK. BTS, en particulier, a marqué l'histoire en devenant le premier groupe coréen récompensé aux Billboard Music Awards et à se produire aux Grammy Awards. Les communautés de fans, telles que l'ARMY pour BTS et les BLINK pour BLACKPINK, jouent un rôle clé dans cette dynamique, en utilisant les réseaux sociaux pour promouvoir leurs idoles et diffuser la culture K-Pop à travers le monde. Face à cette demande internationale croissante, les agences de divertissement sud-coréennes diversifient leurs groupes en y intégrant des talents du monde entier (Lisa de BLACKPINK est Thaïlandaise), reflétant ainsi la mondialisation et l'expansion continue de la K-Pop.

## Chiffres clés 2022



Population  
**51,69 millions d'habitants**  
soit 21,7 millions de foyers



Salariés du secteur de la musique en 2022  
**60.996 salariés**  
(+2,4 % vs 2021)



Nombre d'entreprises en 2022  
**33.626**  
(-1.1 % vs 2021)



CA de l'industrie musicale en 2022  
**7,8 milliards d'€**  
(+17,5 % vs 2021)



CA de l'industrie musicale à l'import en 2022  
**14,3 millions d'€**  
(+9,8 % vs 2021)



CA digital en 2022  
**1,7 milliards d'€ (22 % du secteur)**  
(+26,3 % vs 2021)



CA live en 2022  
**851 millions d'€ (10,8 % du secteur)**  
(+18,2 % vs 2021)



CA karaoké en 2022  
**951 millions d'€ (12,1 % du secteur)**  
(+7,8 % vs 2021)



CA de l'industrie musicale à l'export en 2022  
**860 millions d'€**  
(+19,6 % vs 2021)



CA à l'import en provenance d'Europe en 2022  
**4 millions d'€**  
(-26,2% vs. 2021)

Avec un taux de pénétration d'internet de 96 % parmi sa population adulte, et des niveaux de salaires (31.435 € de salaire annuel brut en 2023 (+3,3 % vs 2022)) 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*. 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 :

- KOCCA, 2023 Music Industry White Paper
- KOCCA, 2023 Music Consumer Survey
- KOCCA, Content Industry Survey for Approval Statistics as of 2022
- KOCCA, Focus\_Domestic Music Market, How Has It Changed
- Various Newspaper

# Secteur musique



## Tendances (1/2)

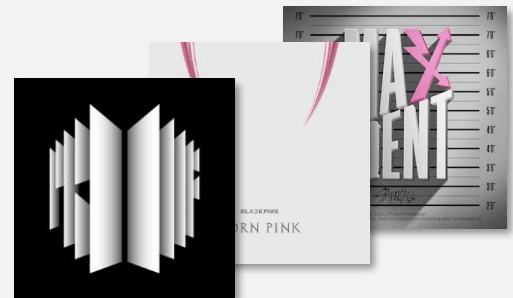
### La K-Pop, phénomène mondial

Le développement des réseaux sociaux dans les années 2000 a marqué un tournant décisif pour la K-Pop, contribuant de manière significative à l'essor de la *hallyu*, néologisme apparu dans les années 1990 pour décrire l'influence croissante de la culture sud-coréenne à l'échelle mondiale. Le succès phénoménal de PSY avec "Gangnam Style" a propulsé la K-Pop sur le devant de la scène internationale, permettant à des groupes tels que BLACKPINK, TWICE, Stray Kids, Seventeen, et surtout BTS, de gagner en influence. La K-Pop jouit désormais d'une diffusion massive, et les groupes BTS, Stray Kids, Seventeen et BLACKPINK figuraient en 2022 dans le top 10 des ventes d'albums aux États-Unis. Entre 2005 et 2022, les exportations de musique coréenne ont explosé, passant de 22,3 millions d'€ à 864 millions d'€, avec une croissance exponentielle observée depuis 2010.

En 2023, les membres du groupe BTS ont entamé leur service militaire, avec un retour anticipé en 2025. À lui seul, BTS représentait 2 % des exportations de musique coréenne, un chiffre impressionnant. Plus largement, en 2019, l'impact économique de BTS sur l'économie sud-coréenne était estimé à plus de 4,6 milliards d'€ chaque année, soit environ 0,3 % du PIB du pays. Cette contribution économique est en grande partie due à l'importance du merchandising associé aux groupes, incluant des pochettes soignées, des éditions collectors, des vêtements, des objets du quotidien, ou encore des peluches à leur effigie. Par ailleurs, la K-Pop génère une communauté de fans assidus des karaokés, qui représentent une part conséquente de l'industrie musicale. Suite à la pandémie de COVID-19 en 2021, plus de 3.700 karaokés ont dû fermer en raison des mesures préventives, réduisant le nombre total de karaokés en Corée du Sud à moins de 30.000 (29.952 en 2022).



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 faible



Projet CL LiveCity  
(Ouverture prévue en 2026, capacité d'accueil maximale de 60.000 personnes)



Projet de K-Pop Arena à Séoul  
(capacité d'accueil maximale de 28.000 personnes)

L'industrie du live en Corée a connu une forte croissance au cours des dix 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 (avec un total de ventes de billets estimé à 350 millions d'€). Bien que Séoul commence à être considérée comme une escale occasionnelle pour les tournées internationales, elle ne jouit pas encore du même statut que d'autres destinations comme le Japon et Singapour, en raison notamment du problème de disponibilité de salles de concert suffisamment grandes. Cependant, les tournées d'artistes tels que Paul McCartney, Coldplay, Kendrick Lamar, Bruno Mars ou Post Malone ont fait étape dans le pays.

La Corée du Sud est confrontée à un défi d'infrastructure pour accueillir les tournées des stars internationales se produisant dans des lieux pouvant accueillir au moins 50.000 personnes. Le Stade Olympique de Séoul, en travaux jusqu'en 2026, est actuellement le seul équipement de cette envergure, entraînant un phénomène de « Korea Passing », ou d'omission de la Corée du Sud dans les tournées asiatiques : la tournée de Taylor Swift est récemment passée au Japon et à Singapour, mais pas à Séoul. Pour combler cette lacune, l'inauguration de trois salles de concert de grande capacité est prévue pour 2026 : Seoul Arena, CJ LiveCity et Inspire Arena).

Malgré cette progression, la filière du live reste encore peu développée en comparaison avec d'autres puissances du marché de la musique (il représente en Corée 1,9 % du chiffre d'affaires global du secteur, contre 47,4 % aux États-Unis). La Corée du Sud se classe ainsi à la 23<sup>e</sup> position mondiale sur le marché des performances live. Les concerts sont principalement concentrés à Séoul, avec une majorité de spectateurs féminins (71 %). Des structures indépendantes encore fragiles, un nombre limité de festivals internationaux et un manque de soutien du secteur public sont les principaux facteurs expliquant la relative faiblesse du secteur du live en Corée.

Sources :

- KOCCA, 2023 Music Industry White Paper
- KOCCA, 2023 Music Consumer Survey
- KOCCA, Content Industry Survey for Approval Statistics as of 2022
- KOCCA, Focus\_Domestic Music Market, How Has It Changed
- Various Newspaper



## Tendances (2/2)

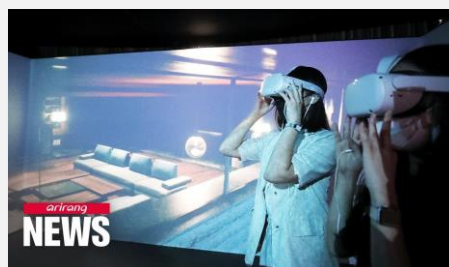
Les nouvelles technologies au service du *live* coréen

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.



Application de la réalité mixte au concert de Super Junior (2020)

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.



Immersion pour une reproduction du concert de BTS en réalité virtuelle (2022)

## Métavers : la nouvelle frontière de la musique en Corée du Sud

En 2022, la Corée du Sud s'est illustrée par le lancement du Metaverse Music Festival sur la plateforme IFLAND, inaugurant l'ère des concerts virtuels. Ce festival a été suivi de près par le concert « A Star iz Born », une première mondiale en matière de concert métavers immersif, attirant une attention internationale sans précédent. L'événement a captivé plus de 2 millions de spectateurs en ligne, et « A Star iz Born » a enregistré plus de 500.000 connexions simultanées.

Cet engouement marque l'avènement d'une nouvelle ère pour l'industrie musicale sud-coréenne, avec des expériences visuelles et sonores enrichies par des technologies de pointe telles que la réalité étendue (XR) et le son stéréoscopique à 360 degrés. Dans le même élan, la plateforme ZEPETO, développée par NAVER Z, a connu un succès fulgurant, attirant plus de 46 millions de participants à un événement dédié aux fans de BLACKPINK en 2020 et franchissant le cap des 300 millions d'utilisateurs mondiaux au premier semestre 2022.



Concert virtuel dans le métavers IFLAND



Collaboration entre ZEPETO et BLACKPINK

## Sources :

- KOCCA, 2023 Music Industry White Paper
- KOCCA, 2023 Music Consumer Survey
- KOCCA, Content Industry Survey for Approval Statistics as of 2022
- KOCCA, Focus\_Domestic Music Market, How Has It Changed
- Various Newspaper



## Secteur musique



### Opportunités

#### L'impact grandissant de TikTok

Avec l'influence grandissante de TikTok, des labels de moindre envergure réussissent à se frayer un chemin sur la scène internationale, en contournant les étapes traditionnelles de reconnaissance sur le marché local. Ils exploitent des formats adaptés à la plateforme, tels que les challenges de danse, et produisent des morceaux accrocheurs d'une durée inférieure à la moyenne, à l'image de l'album *Get Up* de NewJeans qui ne contient que des titres d'une durée de deux minutes ou moins. L'exemple du groupe Fifty-Fifty, qui dès ses débuts a connu un succès viral et s'est hissé dans le classement Billboard Hot 100, souligne le rôle crucial de TikTok et l'émergence des "contenus courts" dans le monde du K-Pop, remodelant au passage les stratégies de production et de promotion dans l'industrie.



Dance challenge viral de K-Pop sur la plateforme TikTok

#### Les idoles virtuelles

Des idoles virtuelles comme Han Yu-a ou encore Dain ont émergé comme des influences majeures dans l'industrie musicale. Des groupes comme Eternity, groupe virtuel de 11 membres, ont également fait leur apparition. L'intérêt pour ces phénomènes virtuels a conduit à une augmentation notable des auditions pour des personnes réelles souhaitant incarner des rôles d'humains virtuels. Malgré des coûts élevés, les bénéfices potentiels sont considérables. Le groupe virtuel ISEGYE IDOL, formé en août 2022, a connu un succès immédiat avec leur chanson *Rewind*, atteignant la première place des classements. Des humains virtuels comme Louie, conçus par des intelligences artificielles, illustrent cette tendance. Ces personnages virtuels deviennent de nouveaux outils de marketing. Le cabinet d'études Emergen Research prédit que la taille du marché des humains virtuels atteindra 485 milliards d'€ d'ici 2030.



L'idole virtuelle Han Yu-a



Le groupe virtuel ISEGYE IDOL

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

La synchronisation est un marché porteur et qui 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* (2018). Elle s'est en effet placée 29<sup>e</sup> 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* (2021) fut un succès planétaire, avec une bande son travaillée que les fans se sont empressés d'écouter. La dynamique sur l'industrie de la musique est réelle : la synchronisation ne représentait en 2021 que 0,3% du CA global, mais était en croissance de 160,8% par rapport à 2020).



Affiche de la série *Something in The Rain*

Sources :

- KOCCA, 2023 Music Industry White Paper
- KOCCA, 2023 Music Consumer Survey
- KOCCA, Content Industry Survey for Approval Statistics as of 2022
- KOCCA, Focus\_Domestic Music Market, How Has It Changed
- Various Newspaper



## 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)	La KOCCA, créée en mai 2009 par la fusion de diverses organisations gouvernementales sud-coréennes, soutient la production, la planification, la création, la distribution, l'expansion internationale, le développement des affaires, la formation, la recherche et le développement, le financement et les études. Ses champs de compétence incluent la radiodiffusion, les jeux vidéo, la musique, la mode, l'animation, les characters, la bande dessinée, la propriété intellectuelle, et les contenus immersifs et innovants.
Korea Music Copyright Association (KOMCA)	La KOMCA est une entité sud-coréenne à but non lucratif qui gère les droits d'auteur pour les œuvres musicales, incluant les droits de représentation publique, de diffusion, ainsi que les droits d'enregistrement et de reproduction. Créée en 1964, c'est la deuxième organisation de gestion collective des droits d'auteur musicaux en Asie, après JASRAC au Japon. Avec plus de 40.000 membres, elle est l'une des plus grandes d'Asie. En 2021, elle a perçu 200 millions d'€ en frais de licence et distribué 181 millions d'€ en royalties à ses membres.

### Principaux acteurs privés de la musique enregistrée coréenne

Nom	Activités	CA groupe 2022	Description
HYBE CORPORATION	Production musicale, agence de talents, édition	1270 M€	Fondée en 2005, Hybe Corporation (anciennement Big Hit Entertainment) est la plus grande société de divertissement gérant plusieurs labels tels que Big Hit Music, ADORE, Pledis, produisant BTS, New Jeans & Le Sserafim
SM ENTERTAINMENT	Production musicale, agence de talents, production de vidéos, production de concerts	606 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)	279 M€	Fondée en 1996, YG Entertainment 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	247 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 (TWICE, Stray Kids, etc.).

Les "Big 3" de la K-pop (SM Entertainment, YG Entertainment et JYP Entertainment) ont longtemps dominé l'industrie, façonnant la perception mondiale de la K-Pop.

Leur prééminence a toutefois été mise au défi par l'ascension fulgurante de Hybe Corporation (anciennement Big Hit Entertainment), label du groupe BTS. En surpassant les revenus de SM Entertainment en 2020, et avec des groupes tels que BTS, SEVENTEEN, ENHYPEN, ainsi que les débuts de NewJeans et LE SSERAFIM en 2022, le chiffre d'affaires de Hybe en 2022 représentait plus du double de celui de SM Entertainment.

#### Sources :

- KOCCA, 2023 Music Industry White Paper
- KOCCA, 2023 Music Consumer Survey
- KOCCA, Content Industry Survey for Approval Statistics as of 2022
- KOCCA, Focus\_Domestic Music Market, How Has It Changed
- Various Newspaper



## 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* en 2023

Plateforme	Société mère	Part de marché	Description
Melon	kakaoM	32,8 %	MelOn (pour <i>Melody On</i> ) a été développée en 2004 par le géant SK Telecom avant que Kakao Entertainment ne reprenne la main dessus en 2009.
YouTube Music	Alphabet	11,7 %	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	8,2 %	Filiale de KT Corporation (autre conglomérat du secteur des télécommunications en Corée du Sud), Genie Music est la 3 <sup>ème</sup> plateforme de <i>streaming</i> sud-coréenne.
FLO	Dreamus	4,4 %	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.
VIBE	NAVER	4,2 %	VIBE est la plateforme de <i>streaming</i> lancée par le géant Naver Corporation en juin 2018. Elle utilise l'intelligence artificielle pour ses algorithmes de recommandations et tente d'instaurer un modèle de rémunération basé sur les écoutes réelles des utilisateurs.
Spotify	Spotify	2,3 %	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 mais ne propose pas en Corée de version <i>freemium</i> (financée par la publicité), contrairement à d'autres pays.
Apple Music	Apple Music	2 %	Apple Music a été lancé en Corée en 2016, au tarif de 6,35 € par mois pour un abonnement individuel et 9,65 € par mois pour un abonnement familial.

Alors qu'au niveau mondial le géant suédois Spotify est en tête avec 30,5 % de part de marché, les dynamiques du *streaming* en Corée du Sud sont singulières. On observe une large préférence pour les plateformes de *streaming* coréennes, notamment Melon, et une importance quasi négligeable des plateformes internationales traditionnelles (Apple Music, Amazon Music, etc.).

## Sources :

- KOCCA, 2023 Music Industry White Paper
- KOCCA, 2023 Music Consumer Survey
- KOCCA, Content Industry Survey for Approval Statistics as of 2022
- KOCCA, Focus\_Domestic Music Market, How Has It Changed
- Various Newspaper

# Secteur musique



## 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.



### 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 du soft power européen à relativiser, 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.

## Liens utiles



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



[2023 Music Industry White Paper](#)

Sources :

- KOCCA, 2023 Music Industry White Paper
- KOCCA, 2023 Music Consumer Survey
- KOCCA, Content Industry Survey for Approval Statistics as of 2022
- KOCCA, Focus\_Domestic Music Market, How Has It Changed
- Various Newspaper