

Master MAE : Entrepreneuriat 2022-2023

L'industrie musicale sud-coréenne : le phénomène K-pop et l'expansion d'un genre musical à travers le monde



Shopee website, K-pop albums

Marie KIRN

Sous la direction de Mme Caroline SCHEIDT

Remerciements

Ce master MAE touche à sa fin et il vient se clôturer avec un travail qui me tient particulièrement à cœur, dans un domaine que je chéris. Je n'ai jamais cessé d'apprendre durant ces deux années et ce mémoire m'aura permis d'en découvrir davantage sur un secteur au sein duquel je souhaiterais peut-être travailler.

Je tiens tout d'abord à remercier Madame Caroline SCHEIDT, ma directrice de mémoire, qui m'a toujours soutenu et aidé lors de la rédaction de celui-ci. Je vous remercie par ailleurs d'avoir bien voulu me superviser, car il est vrai que le sujet peut parfois surprendre. Encore merci pour vos nombreux conseils et pour avoir pris le temps de faire des réunions avec moi malgré un emploi du temps souvent assez chargé.

Je souhaite également remercier toute l'équipe pédagogique de l'EM de Strasbourg pour leurs conseils et apprentissages. De plus, merci à Madame Odile PAULUS responsable du Master MAE qui nous a toujours soutenu dans nos démarches lors de nos années à l'école.

Je voudrais aussi remercier mes amis qui m'ont toujours épaulé durant les recherches et la rédaction de mon mémoire. Et un grand merci à Marine pour son soutien sans faille, une amie sans laquelle je n'aurais peut-être jamais réalisé ce mémoire et ce projet.

Merci à toutes et à tous pour votre précieuse aide.

Table des matières

Remerciements.....	1
Introduction.....	4
Problématique et choix de cette étude.....	5
I/ L’histoire d’une culture en constante expansion : le soft power Hallyu.....	7
1.1 Une expansion culturelle grâce au soft power.....	7
1.1.1 La vague Hallyu tire son origine d’une crise.....	8
1.1.2 La concurrence envers l’occident.....	8
1.2 Une expansion cosmétique.....	9
1.2.1 La cosmétique en Corée du Sud.....	9
1.2.2 La K-beauty à l’international.....	10
1.3 Une expansion cinématographique.....	12
1.3.1 L’industrie cinématographique coréenne entre production et exportation.....	12
1.3.2 Les films et séries coréennes comme symbole du soft power.....	13
1.4 Une expansion musicale.....	14
1.4.1 Un style musical qui s’impose comme leader du soft power.....	14
1.4.2 Une véritable marque de fabrique coréenne.....	15
1.5 Un développement touristique suite à ce soft power.....	15
1.5.1 Une hausse considérable du tourisme.....	15
1.5.2 Des actions touristiques en lien avec le soft power.....	17
II/ L’industrie musicale de la K-pop	18
2.1 L’histoire de la K-pop.....	18
2.1.1 Un genre musical coréen.....	18
2.1.2 Une vision vers l’étranger.....	19
2.2 Les caractéristiques de cette industrie.....	20
2.2.1 Une industrie basée sur l’entraînement des artistes.....	20
2.2.2 Une industrie qui tient compte des relations entre fan et artiste.....	21

2.2.3 Des produits spécifiques à cette industrie.....	21
2.2.4 La fidélité attitudinale et la théorie de l'action raisonnée.....	23
2.3 Limites de cette industrie.....	24
2.3.1 Des conditions de travail difficiles.....	24
2.3.2 Une industrie qui mise sur les albums.....	25
III/ L'expansion et l'influence de la K-pop à l'international : techniques marketing de pointe.....	27
3.1 Méthodologie de la recherche.....	27
3.1.1 Terrain de recherche.....	27
3.1.2 Collecte et analyse des données.....	28
3.2 Une analyse du marché français et européen.....	29
3.2.1 Une analyse du marché grâce aux produits physiques.....	29
3.2.2 Une analyse du marché avec les concerts.....	31
3.3 Un marketing et une communication accrue.....	33
3.3.1 Mise en avant des techniques marketing et de communication.....	33
3.3.2 Un marketing effectif.....	36
3.4 Les évolutions de ce genre musical.....	38
3.4.1 Une évolution digitale.....	38
3.4.2 Une évolution physique.....	40
3.4.3 Une dimension politique et sociale avec une perception de la culture coréenne en évolution.....	41
3.5 Synthèse des résultats de l'enquête.....	42
3.6 Les limites de cette étude.....	43
3.7 Aspects à étudier pour cette industrie.....	44
V/ Conclusion.....	46
Bibliographie.....	47
Annexes.....	51

Introduction

L'industrie musicale, peu importe les genres et styles, ne cessent de s'exporter et de se développer. La musique est un élément rassemblant les gens à travers le monde et ce, peu importe les barrières linguistiques.

C'est le cas du genre musical venu tout droit de Corée du Sud, la K-pop (Korean Pop). Celle-ci est un mélange de plusieurs styles musicaux déjà existants comme le rap, le jazz ou encore le R'n'B. C'est en revanche une industrie hautement développée en termes de marketing, communication et prestations scéniques. La K-pop est un véritable « show » dans lequel la danse, le chant et les produits dérivés sont développés à leur maximum. A la K-pop peut s'ajouter le KHH (Korean Hip Hop) qui est lui aussi un genre en pleine expansion à l'international. Chaque année ce sont des millions de personnes venues du monde entier qui écoutent ce genre musical. Par exemple, Deezer a réalisé une étude montrant qu'entre 2020 et 2021 le taux d'écoute de la K-pop a augmenté de 141,7%.¹

Depuis le succès international de groupes comme EXO, Blackpink ou encore BTS, le phénomène K-pop ne cesse de s'intensifier et touche un public de plus en plus divers et de plus en plus grand. Toujours selon cette même étude de Deezer, malgré les préjugés de la K-pop comme genre musical féminin nous pouvons voir que celui touche autant les femmes 52,1% que les hommes 47,8%.

Par ailleurs, en 2019, les fans de K-pop étaient plus d'un million en France², un chiffre qui augmente d'années en années. Il suffit de voir la rapidité à laquelle les concerts de K-pop se vendent et réalisent de véritables « sold out » dans nos salles ou même stades français. Comme exemple, nous pouvons citer le concert de Blackpink en juillet dernier au Stade de France ou encore le concert d'Ateez en mars dernier à l'Accor Arena de Paris. Il est indéniable que ce style de musique et la culture coréenne se développent dans nos pays occidentaux. Face à une

¹Manon de Deezer, *Deezer décrypte le phénomène K-pop*, Deezer, 10 mars 2021, <<https://www.deezer-blog.com/press/k-pop-deezer-2021/>>

² DELFINO, Battiste, *Que représentent les fans de K-pop en France et dans le monde*, Maxi Flash, 13 juillet 2020, <<https://haguenau.maxi-flash.com/que-representent-les-fans-de-k-pop-en-france-et-dans-le-monde/>>

lourde demande, les agences de K-pop ne cessent de produire de nouveaux groupes plus imposants les uns que les autres, nous pouvons citer New Jeans, NMIXX ou encore Xikers.

Ce genre musical, bien qu'il soit leader en Corée du Sud, ne manque pas de s'exporter et ce grâce à de nombreuses techniques marketing, commerciales et de communication que les artistes occidentaux ne maîtrisent pas encore ou ne souhaitent pas maîtriser. C'est là que réside la grande différence pour l'industrie musicale coréenne, qui elle, a très bien compris comment motiver et fidéliser ses auditeurs.

L'industrie musicale est toujours axée sur le marketing et la communication mais pour l'industrie coréenne les fans sont la priorité et il faut toujours créer plus de contenus pour les satisfaire. Le réel défi pour ces fans est souvent de collectionner les albums ou merchandising de leurs groupes préférés, chose qui reste souvent compliquée pour les non-résidents coréens.

Dans le cadre de cette étude sur la K-pop, nous nous centrerons sur son exportation à l'international et particulièrement en Europe et en France.

Dans quelles mesures l'industrie de la K-pop s'impose comme un nouveau genre musical sur le marché Franco-Européen et international ?

Il sera possible de répondre à cette question à travers divers aspects comme les stratégies sud-coréennes, les succès de cette musique ou encore l'influence et la demande du marché.

En première partie, nous pourrons donc voir l'histoire de manière générale avec la vague Hallyu et ses importantes avancées à l'international. Cela nous permettra de mettre en contexte ce sujet et voir d'où celui-ci tire son importance et son pouvoir. La culture coréenne joue un grand rôle dans cette internationalisation de la K-pop et c'est l'un des acteurs de cette véritable ouverture sur le monde de la part de la Corée.

Dans une seconde partie, l'objectif sera de nous concentrer plus spécifiquement sur l'industrie de la K-pop, ses caractéristiques et évolutions d'un point de vue plus technique. L'exportation de la culture coréenne y joue un rôle important mais en réalité c'est aussi grâce à la K-pop que celle-ci peut si bien s'exporter. Cette industrie est un réel labyrinthe de pratiques qui en font son incroyable succès à domicile et à l'étranger.

Enfin, dans une dernière partie, une analyse poussée du marché français et européen sera réalisée grâce à diverses études empiriques et enquêtes de terrain. Le tout pour proposer une analyse complète de cette industrie coréenne à l'international et pour aussi offrir des pistes de recherches pouvant être utiles pour de futurs changements de l'industrie. La K-pop regorge de constantes nouveautés sans pour autant perdre ses racines coréennes qui résident dans le fonctionnement des diverses agences de disques et divertissements. Nouveauté et évolution ne signifie pas nécessairement une transformation radicale mais parfois un peu de changement ne fait pas de mal.

I / L’histoire d’une culture en constante expansion : le soft power Hallyu

La Corée du Sud est l’un des pays asiatiques qui a subi la plus grande évolution de ces dernières années et s’impose comme un pays très influent. Malgré un climat de tension avec la Corée du Nord qui a d’ailleurs donné lieu à la Guerre de Corée dans les années 50, la Corée du Sud a su surpasser les attentes et a réussi à développer son soft power : Hallyu (한류 en coréen).

1. 1 Une expansion culturelle grâce au soft power

La « Hallyu Wave » ou vague Hallyu en français correspond à la rapide diffusion de la culture coréenne à travers le divertissement. Ce terme commence à se mettre en place dès les années 1990 en Chine et prend de l’ampleur à la fin de ces mêmes années. Cette vague coréenne a pu se réaliser grâce à la transition démocratique qui commença en 1987 sous le gouvernement de Roh Tae-Woo³ et l’instauration de la VIe République le 25 février 1988, celle-ci faisant suite à un lourd passé de dictature.

C’est grâce à la mise en place de cette démocratie que la Corée du Sud a réussi son expansion mais aussi grâce à son désir d’user du soft power. Phénomène proposé par Joseph Nye en 1990 dans son ouvrage *Bound to lead*, le soft power est la capacité d’un acteur à en influencer un autre en usant de sa culture, de ses structures ou de ses idéologies. Cela est en opposition au hard power, qui lui emploie les moyens militaires ou économiques pour influencer l’autre dans un cadre basé sur la contrainte. La Corée de 1990 a vu le potentiel culturel du pays et l’a réellement transformé en un pilier, c’est pourquoi à l’époque et aujourd’hui encore, la culture coréenne est vue comme une puissance mondiale afin de s’exporter et « séduire » les marchés internationaux. C’est un réel accomplissement pour le pays et cela ne cesse de s’accroître ces dernières années notamment avec l’appui de la K-pop.

³ RIVE LASAN, Marie-Orange, “La démocratie sud-coréenne : absence de logiques dynastiques ?”, *Asie : la démocratie à l’épreuve du phénomène dynastique ?* (Page 165 à 179), 2006, <<https://www.cairn.info/revue-critique-internationale-2006-4-page-165.htm>>

1.1.1 La vague Hallyu tire son origine d'une crise

En 1997, une crise économique éclate en Asie et la Corée de Sud n'est pas épargnée. A l'origine une crise concernant les pays d'Asie du Sud-est, celle-ci se propage aux pays voisins. Sous la présidence de Kim Young-Sam, l'objectif est de trouver une alternative au « hard power économique » en ciblant le secteur culturel afin d'exporter ses produits aux mêmes titres que les produits automobiles par exemple⁴. Une décision qui s'avère gratifiante pour le pays puisque c'est là que tout commence pour l'importante exportation de la culture coréenne. L'Etat ayant rapidement et lourdement investi dans le secteur, celui-ci se développa aussi dû au fort intérêt des jeunes populations à s'intéresser à des voies plus artistiques dans le pays. A titre d'exemple, le budget de la K-pop alloué par l'Etat en 2013 représentait en 300 millions de dollars⁵. Comme énoncé précédemment, cette vague Hallyu a commencé son épanouissement en Chine et ce, grâce au K-Drama « What is Love », le premier diffusé sur le territoire chinois⁶. C'est une série qui a directement eu un franc succès en Chine et cela a montré l'influence que pouvait avoir la culture coréenne en Asie et par la suite à l'international et en Occident. Un « effet boule de neige », vertueux, est donc lancé puisque c'est une véritable implantation qui se crée. Tout d'abord en Chine puis au Japon, où les magasins coréens s'exportent et où les stars coréennes deviennent les idoles d'une grande partie de la population.

1.1.2 La concurrence envers l'occident

Il faut savoir que la puissance américaine a longtemps été l'une des plus influentes sur le marché international mais la Corée et sa vague Hallyu tendent à s'imposer et la concurrencer. L'Amérique et l'Occident de manière générale ont toujours été vu comme les grandes puissances mondiales sur de nombreux aspects et ce depuis plusieurs siècles. En revanche, cette place de leader s'est construite sur plusieurs décennies contrairement à la puissance coréenne qui elle a réussi à se faire une place en un temps largement plus réduit. C'est un phénomène

⁴ PETIT, Pauline, *La vague Hallyu, comment s'est formé le soft power culturel sud-coréen*, RadioFrance, 17 octobre 2021, <<https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-vague-hallyu-comment-s-est-forme-le-soft-power-culturel-sud-coreen-5548368>>

⁵ CICHELLI Vincenzo et OCTOBRE Sylvie, «La Hallyu ou comment apprendre des petites choses : une éducation au cosmopolitisme par le bas», *Educations et Sociétés - Scolarisation et différences : l'accessibilité*, 2019, 44, pages 131 à 148, <<https://www.cairn.info/revue-education-et-societes-2019-2-page-131.htm>>

⁶ PETIT, Pauline, *La vague Hallyu, comment s'est formé le soft power culturel sud-coréen*, RadioFrance, 17 octobre 2021, <<https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-vague-hallyu-comment-s-est-forme-le-soft-power-culturel-sud-coreen-5548368>>

qu'a étudié le professeur Chang Kyung-Sup dans ses livres *South Korea under compressed modernity* (2010)⁷ et *The logic of compressed modernity* (2022)⁸. Selon lui, la Corée du Sud a su se développer beaucoup plus rapidement que l'Occident (plusieurs décennies), ce qui figure pour lui comme un point positif. Par ailleurs, cette rapide modernisation permet au pays de se placer en tant que figure importante de premier plan.

1. 2 Une expansion cosmétique

Le monde de la cosmétique est de nos jours l'un des secteurs qui est en constante transformation avec de nombreux produits et marques plus qualitatives les unes que les autres. Malgré une gamme cosmétique très développée dans nos pays occidentaux, les produits coréens font preuve d'un grand succès notamment grâce à leurs produits skin care (produits pour prendre soin de sa peau) qui sont inégalables en termes d'efficacité.

1.2.1 La cosmétique en Corée du Sud

En Corée, le maquillage ainsi que les soins font partie intégrante de la vie des femmes mais aussi des hommes. Nombreux sont les rituels beauté pour être toujours présentable et atteindre un véritable standard de beauté coréen où la peau est la plus belle possible. La Korean Beauty ou K-beauty représente aujourd'hui un mode de vie qui se sépare en plusieurs étapes où la skin care et le maquillage sont présentés comme de qualité supérieure, sur le marché local et international. Ce secteur ne cesse de s'exporter en usant d'une forte communication et publicité mais aussi en usant de techniques de soins qui ne sont pas comparables aux produits occidentaux classiques. La K-beauty est le secteur cosmétique qui évolue et qui possède la plus rapide innovation en termes de produits⁹. A titre d'exemple, nous pouvons citer les marques Clio, Nacific ou encore Beauty of Joseon et Some by Mi qui sont des marques déjà très connues en Corée. Par ailleurs, celles-ci commencent à fortement s'imposer sur le marché de la

⁷ CHANG, Kyung-Sup, *South Korea under compressed modernity*, Routledge, avril 2010

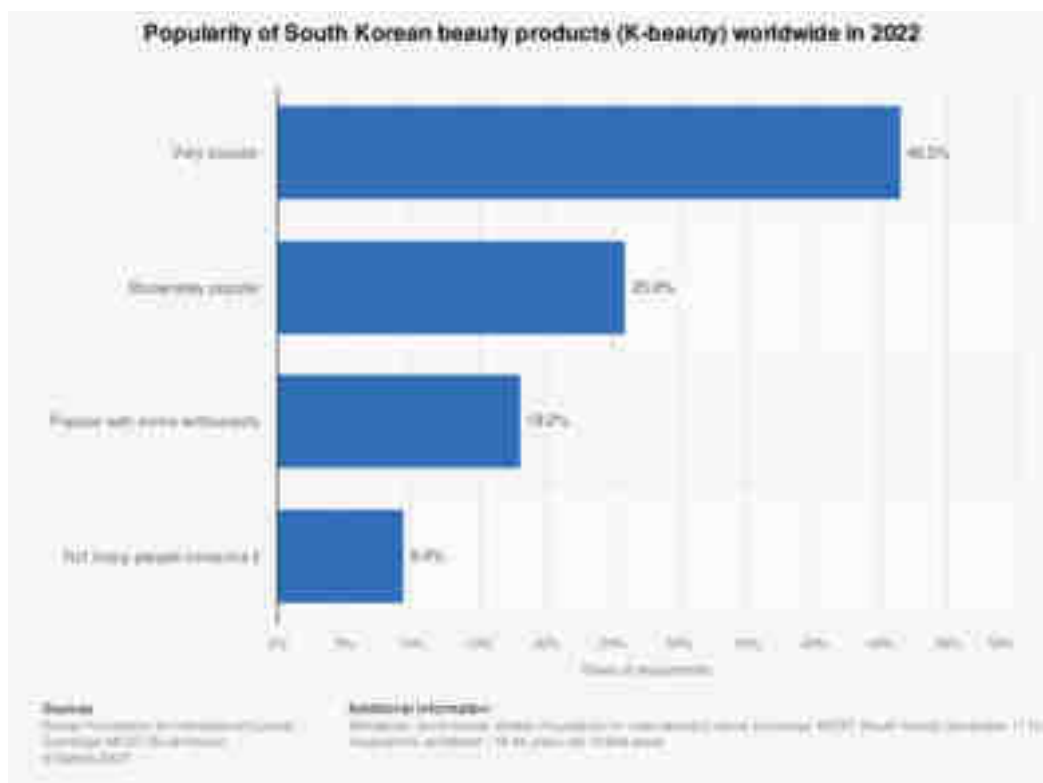
⁸ CHANG, Kyung-Sup, *The logic of compressed modernity*, Polity Press, 28 mars 2022

⁹ BRICHARD-ROONEY, Severine, *How Korea is becoming the epicentre of the beauty world*, LinkedIn, 27 janvier 2019, <<https://www.linkedin.com/pulse/how-korea-becoming-epi-centre-beauty-world-severine-brichard-rooney/>>

cosmétique grâce à des produits de qualité mais aussi avec l'appui de partenariats réalisés avec des stars issues de la K-pop dont nous parlerons plus tard.

1.2.2 La K-beauty à l'international

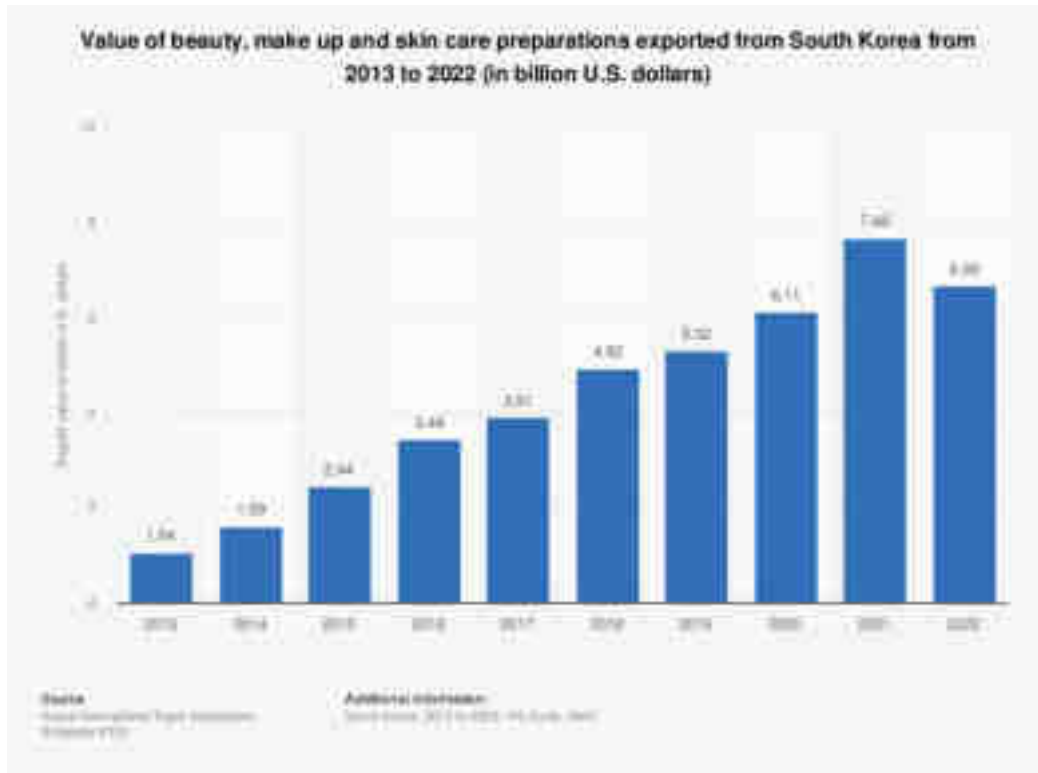
En effet, outre le fait que la Corée du Sud possède un réel désir de fournir des produits d'une qualité maximale à sa population, la K-beauty s'exporte de manière considérable à l'étranger.



10

Comme nous pouvons le remarquer sur ce graphique réalisé d'après un sondage de la Fondation coréenne d'échange culturel international en 2022, les produits issus de la K-beauty sont très populaires à l'étranger. Cela signifie donc qu'ils sont de plus en plus connus et gagnent une réelle place auprès des consommateurs de soins et de maquillage.

¹⁰ JOBST, Nina, *Popularity of South Korean beauty products (K-beauty) worldwide in 2022*, étude réalisée par la Fondation coréenne d'échange culturel international, Statista, mars 2023, <<https://www-statista-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/statistics/999302/south-korea-korean-beauty-popularity-worldwide/>>



11

Pour compléter le précédent graphique nous pouvons nous intéresser à celui-ci qui nous montre l'évolution des produits coréens exportés. Nous voyons une grande croissance depuis 2013 malgré une petite baisse en 2022 (le graphique ayant été réalisé jusqu'à août 2022 cela peut expliquer la baisse). Cette grande croissance montre bien que la demande est présente et la Corée du Sud l'a très bien compris puisque ce secteur ne cesse de se moderniser et de se transformer. Des partenariats sont même organisés avec des marques occidentales afin de faire connaître les méthodes coréennes. Nous pouvons citer la marque américaine Rare Beauty, lancée en 2019 par la chanteuse Selena Gomez, qui a utilisé des bases et techniques coréennes pour ses blushs. Le maquillage coréen est connu pour ses matières légères et dans les tons "nudes" (clairs) une technique qui a été réutilisée par Rare beauty afin d'obtenir des blushs dignes des marques coréennes. Non seulement la cosmétique coréenne est symbole de soft power par ses très fortes exportations mais elle figure aussi comme un exemple à suivre et à « imiter » de la part des marques internationales auparavant très centrées sur leurs caractéristiques habituelles. Devenir l'exemple à suivre est clairement l'un des objectifs de ce soft power afin de montrer l'influence que la Corée peut avoir dans ce secteur.

¹¹ JOBST, Nina, *Value of beauty, make up and skin care preparations exported from South Korea from 2013 to 2022*, étude réalisée par l'Association coréenne du commerce international, Statista, août 2023, <<https://www-statista-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/statistics/1017667/south-korea-beauty-export-value/>>

1. 3 Une expansion cinématographique

Squid Game, *Parasite* ou encore *Dernier train pour Busan* sont des films et séries qui vous parlent ? C'est normal ils font partie des chefs d'œuvre cinématographiques coréens, *Parasite* ayant par exemple remporté l'Oscar du meilleur film en 2020.

1.3.1 L'industrie cinématographique coréenne entre production et exportation

Le secteur du cinéma en Corée du Sud a été longtemps contraint sous un régime assez strict, cela n'a donc permis son expansion qu'aux alentours des années 1990. Il faut savoir que son explosion sur la scène internationale a aussi pu être possible grâce à la crise du FMI de 1997. En effet, à cause de cette crise les industries cinématographiques voisines comme celle de Hong Kong qui était très influente, ont subi de nombreux dégâts et cela a permis de laisser place au phénomène Hallyu. Il faut savoir que sous le gouvernement de Kim Dae-Jung en 1999, le budget donné au secteur culturel était de 148,5 millions de dollars¹², un budget qui a donc largement favorisé son expansion et exportation.

Par ailleurs, nous pouvons relever diverses particularités de cette industrie qui sont le processus de variation ou les « copies »¹³ et les réseaux de distribution. Tout d'abord, même si le sujet peut porter à débat, l'industrie coréenne a beaucoup usée de thèmes ou films ayant eu de forts succès à l'étranger en reprenant par exemple le thème de certains films d'horreur. Un exemple plus récent est la reprise de la célèbre série *La Casa de Papel* avec la série *Money Heist Korea* qui se base sur le même principe que la série espagnole. En usant de ce « processus de variation » la Corée a réussi à créer des films et séries qui ont tout de même trouvé une place importante dans le processus Hallyu permettant l'exportation de la culture coréenne. Ensuite concernant le réseau de distribution il faut savoir que l'industrie coréenne de films s'est d'abord lancée grâce à l'investissement dans le secteur culturel de géants de l'agroalimentaire comme Lotte ou Orion. De plus, le marché cinématographique coréen se voit tiraillé entre des films à

¹² JOINAU, Benjamin, "Aux origines de la vague sud-coréenne : le cinéma sud-coréen comme soft power", *Pouvoirs*, 2018, n°167, pages 107 à 120, <<https://www-cairn-info.scd-rproxy.u-strasbg.fr/revue-pouvoirs-2018-4-page-107.htm>>

¹³ JOINAU, Benjamin, "Aux origines de la vague sud-coréenne : le cinéma sud-coréen comme soft power", *Pouvoirs*, 2018, n°167, pages 107 à 120, <<https://www-cairn-info.scd-rproxy.u-strasbg.fr/revue-pouvoirs-2018-4-page-107.htm>>

destinations locales et des films en partenariat avec des sociétés de distribution étrangères qui concentrent leur effort sur l'internationalisation des films. Cela explique pourquoi certains films coréens ayant eu un franc succès à l'étranger ne suivent pas le même exploit localement. D'un point de vue marketing cela peut être bénéfique pour le pays puisque malgré un faible intérêt local, fournir davantage d'efforts dans les films internationaux permettra au pays de se faire connaître et surtout lui permettra encore plus d'exercer son soft power en proposant des films et séries dont le public étranger est friand.

1.3.2 Les films et séries coréennes comme symbole du soft power

Après s'être ouverte au monde, la Corée du Sud n'a cessé de lancer de véritables phénomènes en termes de cinématographie.

Le premier exemple, qui est aussi le plus parlant sont les K-dramas. Ce sont des séries qui pour la plupart ne possèdent qu'une seule saison mais avec des épisodes assez longs. Ces séries sont de véritables icônes dans le pays et en Asie mais ils atteignent aussi une demande internationale, nous pouvons le voir sur Netflix qui a largement développé son catalogue mais aussi sur des sites spécifiquement dédiés aux séries asiatiques comme Viki. Nous pouvons par ailleurs citer de véritables *blockbusters* en termes de K-dramas sur Netflix qui sont *Squid Game* et *All of us are dead*. *Squid Game* a été le plus gros succès de Netflix en 2021 en enregistrant 66% de ses abonnés qui ont regardé la série et environ 900 millions de dollars de retombés monétaires pour la plateforme¹⁴. En plus d'être l'un des meilleurs lancements Netflix de ses dernières années, cette série aura créé un succès dépassant la simple création cinématographique car des boutiques éphémères (pop-up store) ou encore des produits dérivés auront fait leur entrée sur le marché. Nous pouvons citer la boutique éphémère mise en place en octobre à Paris qui aura fait se déplacer des milliers de personnes durant tout le week-end de sa présence.

Mais ce n'est pas tout, sans prendre en compte Netflix ou des plateformes dédiées à ces séries, des grandes chaînes ou plateformes de télévision arborent désormais un panel de K-dramas, la demande se faisant ressentir. C'est le cas de la chaîne française M6, qui en février 2023 a lancé

¹⁴ VERMELIN, Jérôme, "Squid Game" sur Netflix : les chiffres secrets de l'incroyable succès de la série coréenne, TF1 Info, 20 octobre 2021, <<https://www.tf1info.fr/culture/la-serie-squid-game-sur-netflix-les-chiffres-secrets-de-l-incroyable-succes-de-la-serie-coreenne-2199286.html>>

un nouvel onglet K-Drama sur son site de streaming 6play¹⁵. La demande française étant présente, la chaîne propose maintenant 6 K-dramas qui font partie des plus connus et des plus regardés notamment grâce à la participation de stars de la K-pop y incarnant un rôle.

Après, si nous nous concentrons sur les films nous pouvons sans aucun doute citer le succès international de *Parasite* (2019) de Bong Joon-ho, un film récompensé par de nombreux prix pour son incroyable mise en scène des inégalités sociales. Mais aussi le film *Dernier train pour Busan* (2016) de Sang-Ho Yeon a connu un fort succès. Ce sont deux exemples de films parmi tant d'autres mais ils symbolisent la vague Hallyu de par leur triomphe sur la scène internationale.

1. 4 Une expansion musicale

La cosmétique et le cinéma sont certes des domaines très influents, mais le plus gros précurseur de cette vague Hallyu reste l'industrie musicale. Le phénomène K-pop aujourd'hui connu par la plupart reste toujours le plus gros acteur de ce soft power coréen.

1.4.1 Un style musical qui s'impose comme leader du soft power

La K-pop est l'un des plus gros éléments de réussite de ce soft power coréen. En effet, c'est le secteur qui connaît la plus forte croissance à l'international et qui permet au pays de lui-même se faire un nom au sein des classements musicaux. A titre d'exemple, entre 2004 et 2013 les exportations dans le domaine culturel ont augmenté de 250%, un chiffre record pour le pays et concernant la K-pop uniquement en 2018 celles-ci ont doublé en Amérique du Nord et ont augmenté de 25,5% en Europe¹⁶. Afin de permettre une bonne exportation mais aussi une bonne présence locale, la K-pop a adapté ses méthodes de production afin de correspondre au mieux à l'image coréenne tout en montrant la beauté et la sophistication de la Corée à l'international

¹⁵ HOUBALAH, Mélissa, *Exclu. Yumi'sCells, The Inheritors...Plusieurs "K-dramas" à découvrir gratuitement en streaming*, Télé-Loisirs, 20 février 2023, <<https://www.programme-tv.net/news/series-tv/320752-exclu-yumis-cells-the-inheritors-plusieurs-k-dramas-a-decouvrir-gratuitement-en-streaming/>>

¹⁶ CICCHELLI Vincenzo et OCTOBRE Sylvie, "La Hallyu ou comment apprendre des petites choses : une éducation au cosmopolitisme par le bas", *Educations et Sociétés - Scolarisation et différences : l'accessibilité*, 2019, 44, pages 131 à 148, <<https://www.cairn.info/revue-education-et-societes-2019-2-page-131.htm>>

en termes de performances scéniques. Nous développerons le sujet dans les deux grandes parties suivantes mais il faut savoir que la K-pop est l'une des industries musicales les plus exigeantes au monde.

1.4.2 Une véritable marque de fabrique coréenne

La K-pop est une industrie où toute décision, tout coup de marketing, ou tout changement est minutieusement calculé afin de satisfaire les fans. Elle est considérée comme un véritable business où chaque artiste est entraîné pendant des années afin d'espérer atteindre les désirs des agences qui les produiront. Dans la K-pop tout est fait pour satisfaire les fans en priorité, parfois même au détriment des artistes mais c'est comme cela que celle-ci s'est fait une place importante dans les genres musicaux. Les fonctionnements de ce secteur montrent bien le mode de vie coréen et les attentes que le peuple coréen peut avoir de ses pairs. Tout doit être le plus parfait possible en termes de marketing, de prestations, ou encore de présentations.

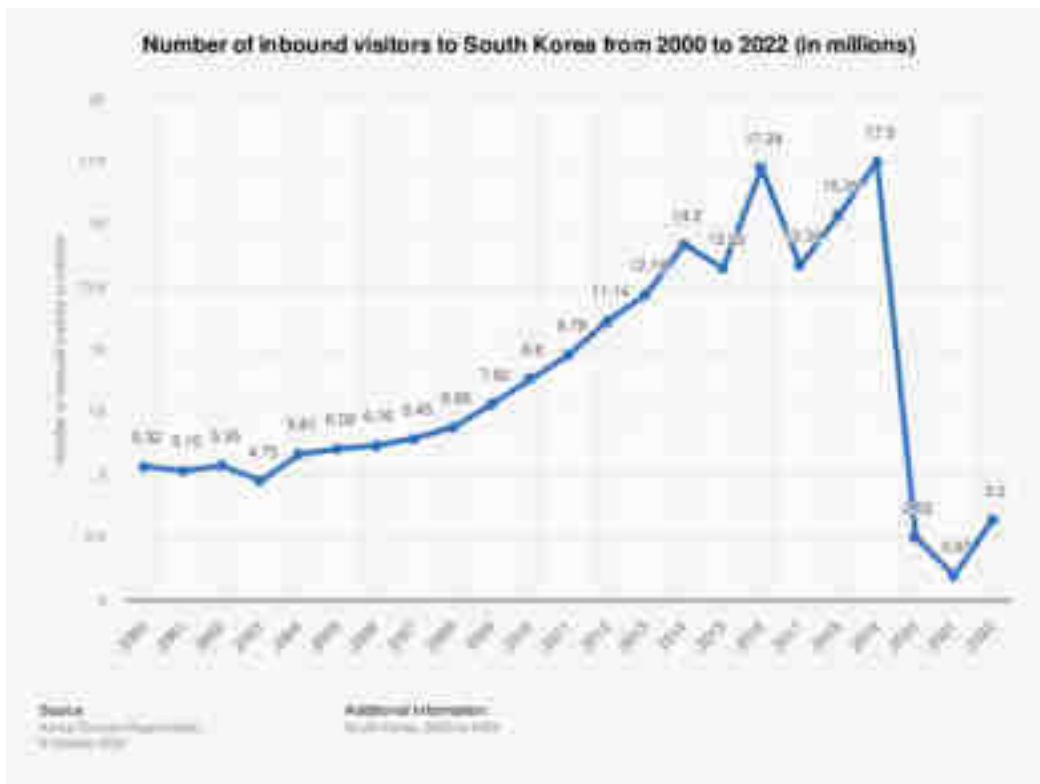
1.5 Un développement touristique suite à ce soft power

Le soft power utilisé par la Corée du Sud ne permet pas seulement au pays de s'exporter à l'international mais il permet aussi d'attirer de nombreuses personnes dans le pays. En effet, le tourisme en Corée a vu ses chiffres exploser depuis ces dernières années et cela n'est pas près de s'arrêter. Le tourisme touche toutes les formes culturelles : la nourriture, le pays, les paysages, mais aussi le divertissement.

1.5.1 Une hausse considérable du tourisme

Le tourisme en Corée du Sud est un tourisme assez récent dû à l'ouverture du pays mais aussi grâce à la Hallyu Wave. Celui-ci n'a cessé de se diversifier et d'augmenter depuis les années 2000 comme nous pouvons le remarquer sur le graphique ci-contre réalisé par l'Organisation coréenne du tourisme. Il est vrai qu'il y a eu une chute considérable en 2020 pour cause du Covid 19 et des mesures drastiques en Corée, mais nous pouvons remarquer que celui-ci

augmente à nouveau depuis 2022 et il est laissé entendre que pour 2023 ces chiffres seraient à nouveau à la hausse.



17

Le pays est connu pour ses nombreux paysages diversifiés et son architecture typique qui sont l'un des principaux motifs de voyages avec le tourisme culinaire. Mais grâce à l'expansion du secteur du divertissement c'est environ 13% des visiteurs en 2022 qui sont venus dans le pays grâce à la Hallyu et à la K-pop plus particulièrement¹⁸. Il est donc à noter que cette influence du soft power grâce à la culture est effective et permet au pays d'influencer plus de touristes à venir visiter le pays et donc participer à l'économie de celui-ci.

1.5.2 Des actions touristiques en lien avec le soft power

¹⁷ Statista Research Department, *Number of inbound visitors to South Korea from 2000 to 2022*, étude réalisée par l'Organisation coréenne du tourisme, Statista, août 2023, <<https://www-statista-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/>>

¹⁸ Statista Research Department, *Reasons why tourists chose to travel to South Korea in 2022*, étude réalisée par la Korea Culture and Tourism Institute, Statista, juillet 2023, <<https://www-statista-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/statistics/1134877/south-korea-travel-reasons-for-tourists/>>

Grâce à l'influence de la Hallyu dans le tourisme, le gouvernement a très bien compris qu'il y avait une opportunité à saisir afin d'attirer encore plus de voyageurs.

La publicité et le marketing coréen étant l'un des plus élaborés notamment dans le monde de la K-pop, des partenariats avec des agences ou groupes de K-pop se créent afin de promouvoir le tourisme. C'est notamment le cas du groupe Stray Kids qui a fait une émission touristique avec l'agence Visit Korea afin de promouvoir l'Île de Jeju au sud de la Corée du Sud¹⁹. Il y a eu une série de plusieurs épisodes du groupe promouvant des activités ou lieux touristiques à visiter à Jeju dans le but de faire connaître l'île et surtout d'y développer le tourisme allant jusqu'à créer une page récapitulant tous les stops réalisés par le groupe au cours de leur séjour. D'autres groupes comme BTS ou encore Seventeen avaient eux aussi réalisés des émissions de type séjours ou alors des vidéos de conseils et promotions pour visiter la Corée du Sud.

Par ailleurs, il existe aussi en Corée de nombreux endroits dédiés à la culture K-pop comme la Star Avenue qui est sur le même principe que le Hollywood Walk of Fame à Los Angeles. C'est un endroit où les personnes peuvent voir les moulures des mains de leurs artistes préférés. Une autre visite est celle des agences de K-pop qui parfois peuvent offrir des visites ou des accès à un musée comme celui de Hybe, Hybe Insight par exemple.

¹⁹ Imagine your Korea, *Travel to Jeju with Stray Kids*, Visit Korea - Korea Tourism Organization, juillet 2022, <<https://vr.visitkorea.or.kr/enu/event/2022/begins/straykids/index.php>>

II / L'industrie musicale de la K-pop

La Korean Pop plus connue sous le nom de K-pop est un genre musical qui tire son origine des années 90 et qui englobe plusieurs styles musicaux ou artistiques : danse, rap et chant. Selon le magazine *Time*, la K-pop représente « l'exportation la plus rentable pour la Corée du Sud ».

2.1 L'histoire de la K-pop

La Korean Pop a su grandir au fil des années et son histoire est elle aussi pleine période d'évolution et de changements notamment entre marché local et marché international.

2.1.1 Un genre musical coréen

Ce nouveau courant musical est apparu comme énoncé précédemment à la fin des années 90 et a été influencé par l'ouverture du pays, ouverture ayant permis la découverte et l'introduction de nouveaux genres musicaux. Ces genres comme le rock ou encore le R'n'B influenceront bien entendu la K-pop tout comme la tendance des boys bands à l'époque. Le premier groupe à plaire en Corée du Sud était celui de SeoTai-ji and Boys à partir de 1992²⁰. Il est aussi nécessaire de parler de cette industrie avec la création d'agences de divertissement notamment avec la création du Big 3 se composant de la SM Entertainment (1995), YG Entertainment (1996) et JYP Entertainment (1997). La création de ces agences a marqué un tournant important dans la K-pop puisque c'est grâce à elles que de nombreux groupes ont pu être produits et que de nouvelles agences se sont ensuite lancées comme par exemple Hybe en 2005. Des groupes comme H.O.T ou encore Big Bang sont devenus les pionniers de ce genre musical de par leurs musiques mais aussi de par leurs actions marketing.

Suite à cette nouvelle émergence de la K-pop, le KHH ou Korean Hip-Hop a lui aussi entamé son développement notamment grâce aux groupes Drunken Tiger et 1TYM. Le KHH est aujourd'hui en pleine émergence où nous pouvons citer des artistes comme Tiger JK (ancien membre de Drunken Tiger) maintenant producteur et directeur de deux maisons de disques,

²⁰K-pop, Wikipédia, dernière modification le 16 août 2023, <<https://fr.wikipedia.org/wiki/K-pop>>

Yoon Mi-Rae, LOCO, Gray ou encore Jay Park. Grâce à l'ouverture de la K-pop le KHH a réussi à lui aussi se développer et des agences centrées sur ce style musical ont pu voir le jour comme AOMG (2013) ou Feel Ghodd Music (2013).

2.1.2 Une vision vers l'étranger

C'est à partir des années 2010 que la K-pop commence à s'imposer à l'international. Il faut aussi savoir qu'à l'origine les groupes de K-pop étaient majoritairement composé d'artistes uniquement coréen mais avec le temps plusieurs groupes se sont formés avec des artistes non coréens comme par exemple GOT7 qui au sein de ses 7 membres possède un membre thaï, un membre chinois et un membre américano-taïwanais. Cette inclusion de membres étrangers permet aussi de mieux s'exporter à l'international, toujours en prenant l'exemple de GOT7 le groupe possède une très forte fan base (ensemble de fans) en Thaïlande, une fan base qui peut parfois être considérée plus forte que celle en Corée.

En effet, il est à noter que certains groupes ou artistes sont plus destinés à l'international plutôt qu'au marché coréen local. Cela engendre donc une large différence entre le succès local et le succès à l'international du groupe.

Le grand saut pour la K-pop a pu être donné avec BTS bien évidemment mais aussi en 2012 grâce au célèbre titre Gangnam Style de l'artiste PSY²¹. Selon beaucoup ce succès fulgurant de la K-pop semblait éphémère et n'allait pas durer mais aujourd'hui nous pouvons réellement voir que ce genre musical s'impose partout dans le monde²². Le marché local étant déjà bien enclin à ce genre musical, les stratégies des agences évoluent afin d'offrir plus de contenus pour les fans internationaux, des chansons anglaises, des vidéos avec des sous-titres dans plusieurs langues ou encore des fanmeetings (rencontre entre artistes et fans).

Cette volonté de créer plus de liens avec l'international permet aux artistes d'élargir leur fan base mais surtout de permettre l'expansion de la culture coréenne. Il faut savoir que la K-pop possède une réelle fidélisation avec les fans notamment grâce à un usage intensif des plateformes internet et par l'usage de produits totalement inédits et attribués à l'univers de la

²¹ PARC, Jimmyn et MESSERLIN Patrick, "La K-pop : des formules inédites couronnées de succès", *Regards croisés sur l'économie*, 2022, n°30-31, pages 85 à 94

²² PARC, Jimmyn et MESSERLIN Patrick, "La K-pop : des formules inédites couronnées de succès", *Regards croisés sur l'économie*, 2022, n°30-31, pages 85 à 94

K-pop. Cette industrie a pour but de s'exporter, surtout de nos jours, et ses caractéristiques sont totalement en accord avec ce désir.

2.2 Les caractéristiques de cette industrie

La Korean Pop possède des caractéristiques bien uniques à son secteur et qui lui permettent d'avoir ce grand succès et cette grande demande de la part des fans. En effet, cette industrie a été le précurseur pour de nombreux produits.

2.2.1 Une industrie basée sur l'entraînement des artistes

L'univers de la K-pop est un monde assez dur où arriver à se produire est très long. En effet, les artistes passent par la phase de trainee (phase où le futur possible artiste s'entraîne dans une agence pour espérer débiter dans le monde de la musique) avant de débiter (lorsque l'artiste lance ses premières chansons) et devenir Idol (artiste ayant réussi la phase de trainee et ayant débiter). Les phases de trainee peuvent durer des années et ne garantissent en aucun cas que la personne va pouvoir débiter et être produite par l'agence, certains s'entraînent pendant longtemps sans jamais pouvoir se lancer. À la suite de ces années de durs labeurs, les artistes deviennent de véritables idoles modernes et leur parcours en inspire plus d'un, en Corée comme à l'étranger, car davantage de personnes souhaitent devenir des K-pop Idol.

Il faut aussi savoir que chaque membre d'un groupe à sa place au sein de celui-ci en tant que rappeur, vocaliste ou encore danseur même si tous les membres doivent être doués dans toutes les catégories. Il y a aussi une position de leader pour l'un des membres qui représente le rôle qui a le plus de responsabilités puisque c'est lui qui va en quelque sorte diriger le groupe. En effet, dans un groupe de K-pop chaque membre à sa place et ce, dès le départ.

Cette quête de la perfection dans les artistes K-pop est totalement normale en Corée du Sud puisqu'ils représentent les modèles et représentants du pays à l'étranger. Donner une bonne image de la Corée et de leur vie doit être essentielle afin de montrer les beautés du pays sur la scène internationale. De plus, leur histoire et leur ferveur pour devenir des chanteurs et chanteuses en inspirent plus d'un et cela peut aussi expliquer l'apparition des fans. Ces fans sont essentiels pour la réussite de l'artiste car c'est grâce à eux qu'ils pourront notamment se faire connaître et s'exporter davantage à l'étranger.

2.2.2 Une industrie qui tient compte des relations entre fan et artiste

Selon Gabriel Segré, sociologue français, le fait de devenir fan de quelqu'un peut aider à la construction identitaire de celui-ci et de même permettre à celui-ci de faire partie d'un groupe²³. En formant les artistes, les agences font en sorte de lancer des artistes « parfaits » afin de montrer au public qu'ils peuvent être des exemples pour tous par leur comportement et par leurs valeurs. Toujours selon Gabriel Segré, « la passion remplit une fonction intégratrice »²⁴ ce qui signifie que grâce au fait d'être fan, la personne peut se sentir intégrer au sein de la société grâce à un domaine qu'elle affectionne.

C'est par les fans que les agences espèrent tirer leurs profits, c'est donc pour cela que les artistes doivent être le plus irréprochables possible afin de montrer leur image modèle. Cela peut cependant créer conflit entre public coréen et public international car les attentes ne sont pas les mêmes et quelque chose semblant normal pour un public ne le sera pas forcément pour un autre. Mais c'est une chose que les agences ont bien vite compris, le public international ayant actuellement un fort poids dans l'économie, leur plaisir est devenu indispensable. Par exemple, si un scandale éclate, les agences sont les premières à réagir et à fournir des excuses en plus des excuses de l'artiste si cela est nécessaire afin de montrer la compréhension de leur erreur et leur volonté de faire mieux.

Par ailleurs, selon Christian Le Bart²⁵, il est possible de différencier divers types de fans et comme nous pourrions le voir prochainement avec la partie suivante, les fans de K-pop peuvent souvent être associés au type de « fan collectionneur » de par les nombreux produits lancés par les agences.

2.2.3 Des produits spécifiques à cette industrie

L'industrie musicale coréenne, en plus d'avoir des méthodes de productions d'artistes assez strictes, possède une maîtrise en matière de promotion et de création de produits qui est inégalable. Elle est précurseur dans de nombreux domaines que nous allons étudier puisqu'ils permettront aussi de voir pourquoi ces inventions fonctionnent si bien.

²³ Interview de Gabriel Segré, *Les fans expriment des comportements présents en chacun de nous*, Les Lundis de l'INA, Usbek et Rica, 2 mars 2018, <<https://usbeketrica.com/fr/article/fan-sociologie-comportements-chacun-de-nous>>

²⁴ SEGRE, Gabriel, On ne naît pas fan on le devient, *Passions - Sciences humaines*, 2016, n°280, page 29, <<https://www-cairn-info.scd-rproxy.u-strasbg.fr/magazine-sciences-humaines-2016-4-page-29.htm>>

²⁵ LE BART, Christian, *Les fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Presses universitaires de Rennes, 2000

Tout d'abord commençons par les albums. Les albums issus d'artistes de la K-pop sont de véritables œuvres d'art. Ce n'est pas un simple cd comme les albums de nos artistes occidentaux, dans ces albums coréens se trouvent de nombreuses inclusions qui valent leur importance et leur différenciation. En effet, la création de photocards (carte en carton ou PVC avec un artiste imprimé dessus, donnée avec un album) est l'élément le plus important de ces albums car c'est ce que les personnes cherchent le plus à avoir et à collectionner. L'invention de ces photocards, appelée aussi pc, est venue avec le groupe TVXQ en 2007 pour un album lancé au Japon et avec Girls' Generation en 2010 pour un album lui lancé en Corée²⁶. Les photocards sont l'objet désiré par tous les fans et certains sont prêts à les acheter à prix fort pour compléter la collection de leur bias (membre favori d'un groupe selon chacun). C'est ce qui fait d'ailleurs le plus de ventes pour les albums physiques, les personnes souhaitant collectionner les photocards auront plus tendance à acheter plusieurs versions d'un même album, car oui les albums K-pop existent pour la plupart en 2 ou 3 versions minimum. C'est ce qui fait la différence avec les albums de type occidental. Par ailleurs, il faut savoir qu'un artiste sort habituellement minimum 2 albums par an dans cette industrie alors que si nous comparons cela à des artistes américains par exemple c'est plutôt un album par an ou un tous les deux ans. Selon une étude réalisée par le magazine Medium, 80% des personnes achetant des albums issus de la K-pop les achètent à cause des inclusions que ces albums possèdent ce qui peut comprendre des posters, des photobooks, des cartes, des photocards, des autocollants ou encore des marque-pages²⁷. Par ailleurs, c'est un chiffre très élevé si nous prenons en compte le prix parfois assez élevé de ces albums à l'international souvent entre 25 et 35 euros par exemple en France. Mais comme nous avons pu le remarquer à travers plusieurs commentaires déjà entendus par des collectionneurs à travers les recherches, malgré un prix élevé, les albums en valent la peine. (Photos d'albums K-pop en annexe 2)

Nous pouvons ensuite passer à une seconde catégorie de produits survenue grâce à la K-pop et se sont les lightsticks qui sont des bâtons lumineux aux couleurs du groupe utilisés lors des concerts. Ils étaient déjà utilisés au Japon dans le passé sous forme de bâton lumineux simple mais c'est en 2008 que le premier lightstick est survenu avec le célèbre groupe BigBang et notamment leur leader G-Dragon. C'est le premier lightstick créé spécialement aux couleurs et

²⁶ *All the "First" in K-pop history that you need to know*, Kpop Starz, 2 février 2020, <<https://www.kpopstarz.com/articles/291443/20200202/all-the-first-in-k-pop-history-that-you-need-to-know.htm>>

²⁷ C, Emma, *Let's get physical : K-pop fans and the physical album phenomenon*, Medium Magazine, 14 mai 2022, <<https://mediummagazine.nl/k-pop-album-sales-lets-get-physical-part-2/>>

formes du logo du groupe. A l'heure actuelle chaque groupe possède son lightstick qui avec le temps se décline en plusieurs versions toujours plus améliorées les unes que les autres.

(Photo de lightsticks en annexe 3)

Nous pouvons maintenant parler de la catégorie qui concerne tout le merchandising subsidiaire comme les vêtements, le membership, les peluches ou encore les photobooks et season's greetings. Contrairement à d'autres artistes, les artistes coréens sont en constante création de nouveau merchandising et cela même s'ils ne sont pas en tournée. En effet, à titre d'exemple c'est environ 3 voire 4 merchandisings différents qui sont mis en vente par an en plus des albums et des possibles concerts. Prenons l'exemple du groupe Stray Kids de JYP Entertainment sur l'année 2022. Ils ont commercialisé en tout deux albums coréens ainsi que qu'un album japonais et un autre album inclus dans le membership. En plus de cela ont été commercialisé la tournée Maniac et son merchandising, un merchandising issu d'un fanmeeting (rencontre avec les fans lors d'un concert unique), un season's greetings, le membership, un photobook de leur voyage à Jeju ainsi que plusieurs collaborations avec des marques de vêtements et cosmétiques. Cela représente donc une grande quantité de produits, produits qui ont été épuisés pour beaucoup en très peu de temps. Au sein de l'industrie musicale c'est sûrement celle qui commercialise le plus de produits en lien avec chaque artiste, mais ils peuvent se le permettre car la demande est toujours présente et ce souvent peu importe le prix. Un exemple parlant est celui des articles réalisés par les membres de BTS comme un pyjama vendu 110\$ ou encore un sac en cuir à environ 150\$, tous deux épuisés sur le site en quelques minutes ²⁸. Ces grands engouements d'achats pour les produits peuvent être liés à une fidélité créée par les agences envers chacun de leurs artistes et de leurs fans.

2.2.4 La fidélité attitudinale et la théorie de l'action raisonnée

Cet engouement pour la collection des albums ou pour l'achat de merchandising peut s'associer à la fidélité attitudinale et la théorie de l'action raisonnée. Sans entrer dans le vif du sujet avec les techniques marketing et de communication que nous évoquerons dans notre troisième partie, nous pouvons tout de même parler de ce phénomène lié aux fans.

La fidélité attitudinale est le fait que le client devient fidèle car il émet une préférence pour le produit ou le service donné. Cela est lié à la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen

²⁸ K selection, *Les pyjamas conçus par Jin se vendent en entier malgré les récentes critiques sur les prix*, 2022, <<https://altselection.com/pyjamas-jin-se-vendent-en-entier-prix/>>

(1973) où l'individu décide d'agir envers un comportement défini dans le but d'obtenir des résultats suite à ce comportement²⁹. Dans notre cas ici présent, le fait d'offrir des nombreux produits exclusifs et des produits qui ne se trouvent que dans ce domaine qu'est la K-pop poussera les clients à s'y tenir puisqu'ils sont en recherche de collectionner des albums ou photocards. Cela est aussi possible puisque les agences en offrant ces nombreux produits crée une sorte de lien avec le client, un lien positif où le client est « roi » puisqu'il retrouve les attributs qu'il recherche³⁰. Si les agences décidaient du jour au lendemain de stopper le fonctionnement des albums, par exemple en proposant des albums normaux sans aucune inclusions, le client se sentirait trahi et la fidélité attitudinale n'aura plus lieu d'être puisque le produit proposé a complètement changé.

2.3 Limites de cette industrie

Malgré une industrie florissante et de bonnes idées marketing, la K-pop possède tout de même des côtés plutôt controversés, notamment par les fans internationaux. Il convient de citer deux des limites les plus importantes de celle-ci.

2.3.1 Des conditions de travail difficiles

Les artistes avant de pouvoir se produire passent des mois voire des années en entraînements afin d'être le plus parfait possible en termes de danse ou chant. Ces années sont longues mais aussi très épuisantes tant physiquement que mentalement et malheureusement même une fois après avoir débuté (lorsque l'artiste s'est lancé et a sorti ses premières chansons), les artistes de K-pop sont connus pour avoir un emploi du temps très chargé et des nuits de sommeil parfois très courtes et peu reposantes. Concert, fanmeeting, shooting photos, création musicale, présence à des remises de prix...etc., les événements ne manquent pas et cela peut rapidement devenir très épuisants et causer de nombreux problèmes physiques ou mentaux. Nous pouvons citer des problèmes allant d'une simple cheville tordue à une pause de plusieurs mois pour cause d'un épuisement mental. C'est aussi l'industrie qui a un fort taux de suicide au sein de l'industrie musicale cela étant en partie dû à la dureté de l'industrie et des attentes que celle-ci impose.

²⁹MEGHARA, Lyes, *La théorie de l'action raisonnée*, 14 juillet 2021, <<https://meghara.com/la-theorie-de-laction-raisonnee/>>

³⁰ COTTET, Patrice, LICHTLE, Marie-Christine, PLICHON, Véronique, Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative, *Gestion 2000*, 2012, n°29, pages 63 à 82, <<https://www-cairn-info.scd-rproxy.u-strasbg.fr/revue-gestion-2000-2012-3-page-63.htm>>

Autre que la lourde charge de travail, les attentes des artistes sont nombreuses et pour le moins drastiques. Il est commun au sein de cette industrie de devoir faire des régimes à base d'un repas par jour avant un comeback (sortie d'un album) afin d'être le plus présentable sur scène lors des prestations aux programmes musicaux/ music show (émission musicale hebdomadaire qui permet aux artistes d'interpréter leurs nouvelles chansons et de promouvoir leur album tout en espérant gagner des prix). Les standards de beauté étant très hauts en Corée du Sud, les artistes sont contraints d'être le plus souvent le plus mince possible pour plaire au public coréen, standard qui n'est pas forcément supporté de la part du public international.

De nombreux scandales ont par ailleurs éclaté lorsque des artistes ont dénoncé une forme de « slave contract » avec leur agence³¹. Ce terme signifie que les artistes sont dans la contrainte de signer un contrat avec leur agence afin d'espérer débiter, contrat dans lequel ils se voient totalement soumis à leur agence et doivent obéir à toutes les directives sans réellement pouvoir les contredire. A titre d'exemple des groupes comme Loona ou EXO ont engagé des poursuites envers leur agence respective en 2023 afin de pouvoir stopper leur contrat et améliorer leur condition. Beaucoup diront que dès le départ les artistes ne devraient pas accepter leurs conditions de contrat mais pour la plupart ils ont débuté à un très jeune âge par exemple 17 ou 18 ans, âge où le désir de devenir artiste est plus fort que tout.

L'une des améliorations de ce secteur est évidemment ces conditions de travail qui doivent être allégées et surtout mieux régulées pour éviter d'autres pertes d'artistes ou des artistes qui ne savent même plus vraiment pourquoi ils font ce métier.

2.3.2 Une industrie qui mise sur les albums

Au sein de notre société actuelle, l'aspect écologique est plus que présent dans notre vie et ce qu'on le veuille ou non. C'est pourquoi la vente d'albums physiques crée parfois des controverses. En effet, ces albums faits de carton, plastique ou papier sont une source de pollution notamment lorsque des personnes achètent ces albums par centaines pour y collectionner les photocards. Il est commun en Corée de voir de nombreux albums abandonnés dans les poubelles pour seulement y récupérer les photocards. C'est donc une limite de cette industrie, une limite qui pourtant a été pensée puisqu'il y a eu pour certains la mise en place

³¹ LEARY, Edward, *K-pop Idols that exposed their company's slaves contracts*, My Music Taste, juin 2023, <<https://www.mymusictaste.com/news/k-pop-idols-that-exposed-their-companys-slave-contracts,7572/>>

d'albums digitaux avec des NFT (non-fungible token) c'est-à-dire des photocards en ligne par exemple mais cela s'avère d'autant plus polluants. Des campagnes pour stopper ces NFT avaient d'ailleurs été lancées sur la plateforme *Twitter* pour éviter leur normalisation dans la K-pop. A l'heure actuelle les NFT ne sont pas encore totalement présentes et des alternatives pour les albums physiques ont été mises en place. Par exemple, des impressions à l'encre de soja sont réalisées car celle-ci est plus écologique³².

Arrêter la production d'albums serait une perte considérable pour les agences c'est pourquoi celles-ci ne souhaitent pas le faire, mais employer des techniques en faveur de l'environnement favorise une meilleure image et une meilleure conscience écologique. Par ailleurs, le fait de créer cette conscience écologique permettra aussi par la suite de peut-être influencer les fans à eux-aussi prendre soin de la planète.

³² "Blackpink's second LP to be made with eco-friendly substances", *The Korea Times*, 11 août 2022, <https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/08/398_334307.html>

III / L'expansion et l'influence de la K-pop à l'international : techniques marketing de pointe

La K-pop du fait de ses particularités et visions de la musique se trouve très en avance sur l'industrie musicale de manière générale. Celle-ci a directement saisi les opportunités mondiales s'offrant à elle, spécifiquement en termes de vente et de marché. Il est donc nécessaire de répondre à notre problématique en effectuant des recherches et de la collecte de données au sein du public français mais aussi étranger.

3.1 Méthodologie de la recherche

Les recherches et enquêtes qui ont été réalisées vont nous servir à valider ou invalider les diverses hypothèses qui sont les suivantes :

- Hypothèse 1 : La K-pop n'est pas encore assez présente sur le marché international
- Hypothèse 2 : Le marché français est déjà un marché ouvert à la K-pop et Hallyu wave
- Hypothèse 3 : Le marché européen est un assez gros marché pour la K-pop

Ces hypothèses sont centrées sur notre sujet et notamment sur notre marché européen et français de l'industrie musicale. Elles sont importantes puisqu'elles permettront de savoir si la K-pop peut vraiment s'imposer comme un nouveau genre musical en Europe.

3.1.1 Terrain de recherche

Pour répondre à notre problématique et enquêter sur ces hypothèses un questionnaire Google Forms a été créé dans le but d'avoir une étude quantitative sur le sujet. Ce questionnaire a été publié sur les réseaux sociaux mais aussi partagé par mails et diffusé à travers des connaissances. Il a donc touché une cible assez large en termes d'âge ce qui est d'autant plus gratifiant pour l'enquête. Celui-ci a obtenu 101 réponses et a été activement partagé entre le 2 mars et le 15 juin 2023. C'est un questionnaire qui n'a été réalisé qu'en français dans le but d'avoir une opinion du marché français plus spécifiquement mais aussi car c'est le marché français qui nous intéresse le plus au sein de notre étude.

L'âge de nos participants se situe entre moins de 15 ans et plus de 60 ans mais la plus grande partie de nos réponses ont été données par des personnes ayant entre 19 et 59 ans. Notre échantillon est donc assez large afin d'avoir diverses opinions sur le sujet puisque selon l'âge les connaissances et centres d'intérêt de chacun ne sont pas nécessairement les mêmes. De même concernant les professions des personnes ou leur sexe les réponses sont elles aussi assez diverses ce qui montre que nos répondants sont assez divers sur beaucoup de points. Par ailleurs, ce questionnaire malgré qu'il soit quantitatif nous permet d'avoir de nombreux avis sur le sujet puisqu'il contient plusieurs réponses ouvertes où les personnes pouvaient réellement rédiger leurs réponses. Ces réponses longues nous ont permis d'en connaître plus sur leurs opinions concernant la K-pop de manière générale mais aussi sur leurs avis par rapport à la K-pop en France.

En plus, de notre questionnaire une enquête plus qualitative a été réalisée à travers soit des entretiens soit des commentaires récoltés en fin de concert ou en boutiques spécialisées dans la K-pop à Paris. Ces entretiens et brefs commentaires récoltés n'ont quant à eux pas seulement été centrés sur le public français et contiennent des commentaires de plusieurs nationalités européennes.

Concernant les entretiens réalisés nous les avons réalisés auprès de 5 personnes d'âge variés entre 19 et 60 ans et pour les commentaires récoltés auprès du public européen, les personnes interrogées se situaient dans la tranche d'âge de 19 - 35 ans. Il faut savoir que les personnes des entretiens n'étaient pas forcément auditeurs de K-pop mais connaissaient des personnes eux-mêmes auditeurs. Ce choix était voulu afin d'avoir une opinion externe de personnes n'étant pas réellement dans le monde de la K-pop. Nous n'avons pas souhaité faire de focus group car pour cette étude nous souhaitions réaliser des entretiens individuels afin qu'un répondant n'influence pas un autre répondant.

3.1.2 Collecte et analyse des données

Pour les entretiens mais aussi les commentaires récoltés en fin de concert et en boutique, les questions récurrentes étaient celles-ci :

- Pourquoi êtes-vous intéressés par la K-pop ?
- Quel est votre opinion sur la K-pop en France ou en Europe ?
- Que pensez-vous de la commercialisation de la K-pop en France ou en Europe ?

- Diriez-vous que la K-pop est un genre musical connu et qui peut durer ?
- Selon vous, qu'est-ce qui différencie l'industrie musicale coréenne ?
- Si vous achetez des produits issus de cette industrie, pourquoi les achetez-vous ?
- Pensez-vous que les artistes coréens concurrencent les artistes occidentaux ?
- Trouvez-vous que les artistes coréens tendent à être de plus en plus sur le devant de la scène internationale ?

Ces questions étaient celles qui ont été le plus mise en avant mais les commentaires recueillis étaient eux assez divers et concernaient plusieurs sujets dont nous allons parler par la suite. Elles nous permettront d'aborder différents thèmes qui sont le marketing, les habitudes d'achats et la vision de la K-pop hors de Corée.

Tout d'abord, cela nous permettra de réaliser une analyse du marché français mais aussi européen ainsi qu'une mise en avant des techniques marketing utilisées dans le secteur. Ensuite nous pourrons nous centrer sur les évolutions récentes du secteur pour enfin terminer sur une synthèse générale des résultats.

Pour l'analyse des résultats, les commentaires et entretiens seront retranscrits puis résumés afin de laisser apparaître les éléments importants des réponses. Cela s'appelle le codage et pour notre cas, nous sommes sur un codage déductif puisqu'il se base sur des hypothèses préalablement décrites que nous souhaitons démontrer. Les réponses récoltées seront donc analysées et mises en contexte avec notre sujet et nos hypothèses.

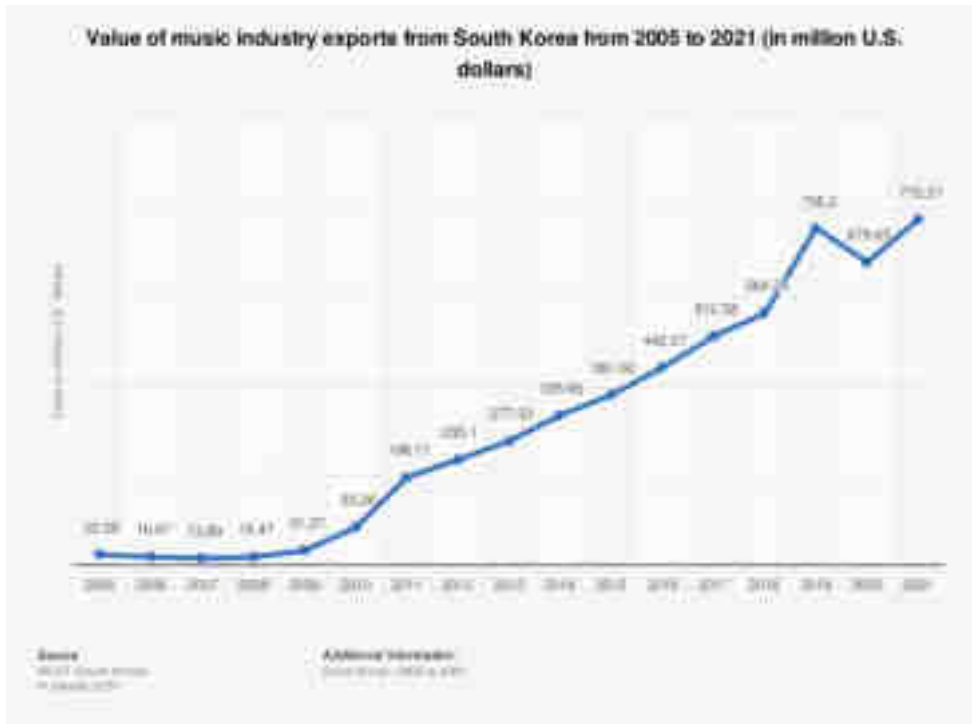
3.2 Une analyse du marché français et européen

Avant de nous centrer sur les techniques marketing de l'industrie sud-coréenne nous analyserons le marché français et européen grâce aussi aux résultats de notre enquête.

En posant la question de pourquoi les personnes s'intéressent à la K-pop que ce soit dans le questionnaire ou lors des entretiens, les réponses sont très variées.

3.2.1 Une analyse du marché grâce aux produits physiques

Selon une étude réalisée par le ministère de la Culture en Corée, nous pouvons remarquer que les exportations de la musique K-pop n'ont cessé d'accroître depuis 2005 ce qui montre donc le grand développement de ce genre musical à l'international.



33

De plus, la France ainsi que le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Espagne sont dans le Top 15 des pays dépensant les plus dans la K-pop en 2022 selon une étude toujours réalisés par le Ministère coréen de la culture³⁴(voir annexe 4). Cela montre donc bien l'influence qu'à acquise la K-pop en Europe.

Cela s'est d'ailleurs remarqué dans le questionnaire et lors des entretiens car plus des ¾ des répondants au questionnaire avaient parlé du fait que la K-pop allait encore plus s'imposer à l'international et selon un commentaire récolté dans l'un des magasins Fnac :

« Le rayon des disques K-pop est celui où il y a le plus de passages depuis ces derniers mois, c'est d'ailleurs celui qui s'est le plus agrandi dans notre magasin ». Cela affirme donc que la demande est présente et que la K-pop attire du public.

³³ Statista Research Department, *Value of music industry exports from South Korea from 2005 to 2021*, étude réalisée par le Ministère coréen de la culture, Statista, 21 avril 2023, <<https://www-statista-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/>>

³⁴ Statista Research Department, *Amount of money spent per month on South Korean pop music (K-pop) worldwide as of December 2022 by country*, étude réalisée par la Fondation coréenne d'échange culturel international, Statista, 29 mars 2023, <<https://www-statista-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/statistics/1107598/south-korea-monthly-spending-on-kpop-by-country/>>

Par ailleurs, les boutiques spécialisées comme Taiyou ou Musica à Paris 13 sont des boutiques où les fans de K-pop peuvent trouver un choix K-pop largement supérieur à n'importe quelle autre boutique. En période de concert, les fans français mais aussi internationaux s'y rendent pour faire leurs achats et les queues peuvent durer des heures. Nous pouvons citer le commentaire d'une jeune femme espagnole, qui lorsqu'elle se rend pour un concert de K-pop à Paris passe souvent dans l'une des deux boutiques :

« J'apprécie vraiment ces boutiques car elles ont un large choix et de bons prix, cela change de là où j'habite, où les prix sont assez élevés et où le choix est assez réduit. » (Commentaire traduit de l'espagnol)

Nous avons aussi eu une réponse d'un père de famille qui possède lui aussi un regard assez positif sur ces boutiques : *« Il est vrai que des boutiques comme celles-ci (Taiyou - Musica) facilitent largement les achats grâce à un grand choix. Quand je souhaite acheter un album à ma fille, je me rends toujours ici car les vendeurs m'aident aussi à trouver ce que je recherche, ne m'y connaissant pas forcément assez dans le domaine. »*

3.2.2 Une analyse du marché avec les concerts

Autre que les achats physiques comme les albums par exemple, nous pouvons parler des concerts. D'après le questionnaire la majorité des répondants ont assisté au moins une fois à un concert d'un artiste issu de la K-pop (environ 80% des répondants). Selon leurs commentaires les prix sont très élevés et cela fait directement un gros budget mais selon deux commentaires récoltés lors des entretiens, la prestation en vaut la peine :

« Les concerts K-pop sont chers mais la prestation est là. J'ai assisté au concert d'NCT Dream en mars dernier et le concert était vraiment superbe, les chorégraphies et les mises en scène sont incroyables. »

« Les places de concerts sont chères mais malheureusement les chanteurs de K-pop ne sont pas les seuls à faire des prix aussi élevés. J'ai assisté au concert de l'agence AOMG en mars et au festival du Music Bank en avril à Paris et je n'ai pas été déçu. J'écoute plus de KHH habituellement mais j'ai accompagné une amie lors du Music Bank et chaque artiste donnait vraiment un show de fou. On voyait que chaque groupe avait une maîtrise de ce qu'il faisait et

ce que j'apprécie c'est qu'il y a toujours beaucoup d'interactions avec le public de la part des artistes coréens. »

A titre indicatif pour le festival Music Bank les tranches de prix allaient de 100€ à 500€, des prix donc très élevés mais le festival était complet malgré tout, certaines catégories de places complètes en quelques minutes après l'ouverture des ventes.

Lors de l'étude une enquête rapide avait été réalisée au festival Lollapalooza à Paris le 21 juillet 2023. Une analyse rapide avait été faite sur les réseaux sociaux avant le festival en analysant les interactions sous les posts du compte officiel du festival. Nous pouvions remarquer qu'une grande majorité des commentaires concernait le groupe coréen Stray Kids, tête d'affiche du festival pour la journée du vendredi 21 juillet. Ils sont le premier groupe coréen à être tête d'affiche du Lollapalooza après l'artiste coréen J-Hope au Lollapalooza Chicago en 2022.

Il est clair que ce groupe a apporté une grande partie des ventes de billets pour la journée du vendredi et pour beaucoup cela était leur première fois au festival grâce à eux : *« C'est la première fois que je vais au Lollapalooza puisque d'habitude je ne trouve pas forcément d'artistes qui m'intéressent mais là le fait que Stray Kids soit présent, je ne pouvais pas manquer ça ! »*. Et le public présent était loin d'être uniquement français. En effet, des personnes du monde entier sont venues assister à ce concert. Espagnols, Italiens, Américains ou encore Allemands sont certaines des nationalités que nous avons pu rencontrer sur ce festival. C'est un véritable mouvement de foule qui s'est déplacé pour le groupe, certains campant même devant le lieu du festival des jours avant pour être les mieux placés.

Malgré une grande majorité de fans déjà connaisseurs du groupe, nous avons pu récolter des commentaires de personnes ne connaissant absolument pas le groupe :

« Je ne connaissais pas du tout ce groupe mais l'énergie qui a été fournie sur scène était monstrueuse. »

« Je n'apprécie pas forcément la K-pop de base mais ce groupe m'a impressionné. »

A titre informatif, entre janvier et juillet 2023, 10 artistes issus de la K-pop sont venus en France pour des concerts (festivals exclus), nous pouvons citer Jackson Wang (GOT7), IKON, Blackpink ou encore Ateez.

Selon un article du Korea Times³⁵, la Korea Foundation a publié un rapport montrant qu'en 2022 il y avait plus de 13,2 millions de fans de Hallyu en Europe, une augmentation de 37% par rapport à l'année 2021. Cette étude montre aussi que pour la plupart des fans Hallyu, ils associent la Corée et la Hallyu Wave à la K-pop car c'est le mouvement culturel le plus marquant selon eux. Il est donc clair que les fans de Hallyu ne cessent d'augmenter et les fans de K-pop augmentent eux-aussi à leur tour, ce qui montre donc bien encore une fois que le marché européen est bien attractif.

3.3 Un marketing et une communication accrue

Dans l'industrie coréenne, le marketing et la communication sont les piliers du secteur. C'est grâce à eux que ce genre musical doit son succès, notamment à l'international. Ils usent de techniques que le reste de l'industrie musicale n'utilise pas notamment un grand usage du marketing digital qui offre une grande promotion autour des artistes. Il sera donc nécessaire de les étudier. C'est pourquoi nous allons d'abord exposer ces techniques afin que la compréhension soit la plus claire possible. Puis, nous verrons si ces techniques sont efficaces ou non avec nos entretiens et notre questionnaire.

3.3.1 Mise en avant des techniques marketing et de communication

Les techniques étant nombreuses nous pouvons les classer selon différents types de marketing qui sont les suivants.

3.3.1.1 Marketing produit :

Tout d'abord, nous pouvons commencer par le marketing de produit ou stratégie produit où le produit vendu est le centre d'intérêt de l'entreprise. En effet, il est clair que l'élément le plus important pour les agences coréennes en vente physique sont les albums. Ces albums vendus en Corée ne possèdent pas la même valeur qu'à l'international. En effet, dans leur pays d'origine mais aussi en Asie, ces albums sont vendus à un moindre coût c'est pourquoi les exporter est très important³⁶. La marge commerciale étant plus grande grâce à une vente étrangère en Europe ou en Amérique, les vendre mondialement est donc un objectif pour réaliser plus de profits.

³⁵ KWAK, Yeon-Soo, *Europe emerges as fastest growing market for hallyu*, The Korea Times, 12 mars 2023, <<https://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsIdx=346969>>

³⁶ MESSERLIN, Patrick et SHIN, Wonkyu, « The success of K-pop, How big and why so fast ? », *Asian journal of social science*, 2017, vol 45, n°4/ 5, pages 409 à 439

Mais pour réaliser ce profit, ces albums doivent se démarquer de la concurrence, fait qui a été compris pour l'industrie coréenne. Le lancement d'albums selon des thèmes, formes et couleurs différentes pour chaque groupe et chaque nouvel album a très vite été mis en œuvre. Les nombreuses inclusions de ces albums sont leur valeur ajoutée, et c'est ce qui les différencie des albums d'autres genres musicaux.

Outre les albums, la création de merchandising récurrent, plusieurs fois par an, permet aussi aux entreprises de réaliser un gros profit notamment en termes de produits puisqu'ils sont eux aussi très divers. Le simple tee-shirt ou pull est vendu en même temps que des coussins, peluches, sacs, chaussettes ou encore étiquettes pour valise. Tous types de produits sont commercialisés afin de conquérir le plus de public possible.

3.3.1.2 Marketing digital et marketing de contenu :

À la suite du marketing produit, nous pouvons parler du marketing digital qui est largement utilisé par les agences. Lié au marketing digital, le marketing de contenu concerne les nombreuses créations et diffusions de contenus afin de gagner en visibilité. En premier lieu, il sera notable de présenter l'importance des réseaux sociaux. Les artistes peu importe les agences ont une grande présence en ligne que ce soit sur nos plateformes habituelles comme Instagram ou Twitter ou sur des plateformes exclusives (payante ou gratuite) comme Weverse, Bubble ou anciennement VLive. Le lancement de plateformes utilisées par les artistes de K-pop montre déjà le grand avancement que les agences ont sur le marketing digital. Cela permet de créer une véritable communauté et aussi de maintenir les liens entre artistes et fans puisqu'ils sont actifs quasiment quotidiennement sur ces plateformes.

L'usage du marketing digital et de contenu commence bien sûr avec les réseaux sociaux mais cela commence aussi dès les débuts des artistes avec la création de concept. En effet, chaque artiste possède un concept précis avec une histoire qui se développe à travers les albums et les années. Un concept qui n'est pas pratiqué par les artistes occidentaux, mais qui attire donc beaucoup le public étranger pour la K-pop. Ce contenu est largement promu sur internet et les réseaux grâce à différents outils que nous allons exposer.

Le premier est celui de la création de véritables plannings pour la sortie des albums. En effet, les agences préparent des plannings de sortie qui seront publiés sur les réseaux sociaux afin que les fans puissent suivre les sorties de toute la promotion du futur album. Lors de la période

présortie de l'album, des teasers³⁷ ou mini-vidéos introductrices sont publiées à des dates précises ainsi que des photos de promotion de l'album. Pour la plupart, le planning de publication s'étend sur plusieurs semaines avant ladite sortie de l'album. C'est une méthode complètement différentes des autres artistes issus de l'industrie musicale qui ne publie que la date de sortie de l'album sans réellement de contenus liés à celui-ci pour une période de pré-promotion.

Ensuite, dans chaque album quel que soit l'artiste il y a une chanson considérée comme la « Title track » qui est une chanson qui sera présentée lors des représentations télévisées et qui sera promue au maximum lors des périodes de promotion. C'est d'ailleurs cette chanson qui sera le plus visible sur les plateformes sociales puisque c'est elle qui est estimée comme la « grande chanson » de l'album, celle qui battra tous les records. Des challenges ou encore des sessions de streaming sont organisées par les artistes sur les réseaux sociaux afin de promouvoir au maximum la chanson mais aussi l'album en général. C'est aussi là que l'agence investira le plus en termes de visuel, le clip de cette chanson se doit d'être de très haute qualité avec des visuels nouveaux et surtout marquants qui attirent l'attention.

Toujours lié à la sortie d'un nouvel album, un grand nombre de vidéos sont publiées. Clips de chansons, dance practice ou encore les performances faites à la télévision coréenne seront publiées sur YouTube. Comme dans chaque nouvel album des chorégraphies seront présentes notamment pour la chanson considérée comme « Title track », les vidéos dance practice publiées après la sortie de l'album sont donc des vidéos permettant aux fans de mieux analyser la chorégraphie mais aussi de la reproduire. En effet, le but en proposant ce type de contenu est d'encourager les fans à reproduire les chorégraphies et à les poster sur les réseaux sociaux afin de promouvoir le nouvel album.

Afin de poursuivre sur les techniques employées d'un point de vue digital et de contenu nous pouvons aussi évoquer le fait que les artistes postent beaucoup de vidéos de types vlogs. Cela n'est pas obligatoirement lié à une sortie d'album mais cela permet de garder un lien avec les fans et de montrer l'artiste sous différentes facettes parfois dans sa vie de tous les jours hors de la scène. Ce type de vidéos est publié en coréen mais depuis peu les agences offrent de plus en

³⁷ MITEVA, Ani, *10 brilliant kpop marketing strategies that set Guinness records*, 4 mai 2021, MK Toolbox, <<https://mktoolboxsuite.com/kpop-marketing-strategies/>>

plus la possibilité d'obtenir des sous-titres en anglais ou autre langue comme le thaï, le japonais ou parfois même espagnol. Cela montre bien que les agences souhaitent se tourner vers l'international et offrir les mêmes avantages aux fans étrangers.

3.3.1.3 Marketing d'influence :

Récemment un nouveau marketing est utilisé au sein de la K-pop notamment en France. C'est le marketing d'influence, un marketing basé sur la collaboration avec des personnes ayant une communauté dans le but de gagner en visibilité. Dernièrement celui-ci a pu se remarquer lors de concerts en France pour celui de Blackpink et celui du festival Music Bank où de nombreux influenceurs français avaient été invités pour assister aux deux concerts. Cette méthode n'est pas nouvelle mais l'industrie coréenne commence davantage à l'utiliser dans des pays étrangers comme la France où ce type de marketing est largement utilisé par les entreprises. Nous pouvons donc espérer que ce marketing d'influence va continuer de se développer dans le secteur.

3.3.2 Un marketing effectif

La K-pop regorge donc de techniques des plus diverses. Nous avons donc souhaité savoir si celles-ci étaient réellement efficaces pour le public français et européen. Pour commencer, par les produits physiques parlons des albums.

Cette question était présente dans le questionnaire ainsi que lors des entretiens mais le but était de savoir plus en détail pourquoi les personnes achètent ces albums.

« J'achète souvent des albums car ils sont vraiment uniques. J'aime beaucoup collectionner donc je collectionne les pcs de certains membres. Je dirais que les albums K-pop sont beaucoup plus inventifs et au niveau visuel ils sont très beaux. Là le dernier que je viens d'acheter est sous forme de jeu de cartes et je trouve le concept vraiment super » (commentaire récolté à la sortie d'une des deux boutiques parisiennes spécialisées en K-pop)

« J'avoue que j'ai acheté un lecteur CD uniquement pour écouter mes albums de K-pop car je n'en avais pas avant. Au début, j'achetais les albums principalement pour ce qu'il y avait dedans. » (Commentaire traduit de l'anglais)

« Les albums sont beaux et je pense que c'est la raison principale ! J'adore aussi collectionner les photocards, je trouve que ça apporte quelque chose à l'album. Les autres artistes (hors K-

pop) ne donnent pas forcément des trucs supplémentaires avec leur album et souvent les prix sont bien élevés pour « juste » un CD. »

« En France, on n'est pas vraiment habitué à avoir autant de choses dans un album et je pense que ça joue aussi. J'achetais beaucoup d'album quand j'étais plus jeune mais depuis que j'achète des albums K-pop je dois avouer que ne plus rien avoir dans un album d'un artiste français ou américain me freine un peu puisque je suis habituée à avoir beaucoup de choses avec le CD maintenant. »

Il est donc clair que le fonctionnement des albums porte ses fruits en Europe et concurrence bien les albums d'autres artistes classiques.

Nous avons aussi voulu savoir si d'après eux la K-pop allait durer dans le temps. Comme nous avons pu le voir dans notre questionnaire, environ 80% des réponses étaient positives et certains commentaires récoltés nous l'ont confirmé.

« Pour moi je pense que oui, vu les nouveaux groupes qui arrivent tout le temps je pense qu'il y en a pour tous les goûts et tous les concepts »

« Étant parent je ne suis pas forcément intéressé par le secteur coréen mais il est vrai que quand je vois les albums de ma fille, ils sont fournis et je pense que si cela continue comme ça c'est en bonne voie. »

Nous souhaitions aussi avoir des avis plus précis sur la commercialisation en Europe et la concurrence qu'elle peut avoir envers d'autres artistes. Selon nos commentaires certains sont totalement ouverts avec le fait qu'il y a une grande concurrence mais d'autres préféreraient rester un peu sur la réserve.

« Je pense que les magasins commencent à agrandir le rayon K-pop mais il faut encore attendre pour voir si cela va vraiment commencer à s'imposer comme un rayon intemporel. »

« Pour moi rien qu'avec les albums la concurrence est présente. Quand on voit comment les jeunes achètent de nouveau des albums, je pense qu'on peut dire qu'il y a une concurrence car souvent ceux achetant des CDs sont une population parfois plus vieillissante. »

Enfin, au sein de notre questionnaire, une question concernait aussi les habitudes que les personnes adoptent avec la K-pop.

« J'ouvre souvent mes albums avec mes amies, on va dire que c'est un rituel entre nous. On se fait parfois des soirées où on regarde des vlogs ou vidéos qui sont sorties de nos groupes préférés. »

« Je participe souvent à des commandes groupées, c'est des commandes que des personnes font en Corée pour obtenir des produits qu'on n'a pas forcément en France. Je fais aussi souvent des échanges de photocards avec mes amies et on va souvent à des concerts. »

« Je fais souvent des échanges de photocards et j'échange beaucoup sur les réseaux sociaux concernant les artistes que je suis. Je suis très actif sur les réseaux et je suis danseur donc souvent je fais aussi des dance covers de certaines chansons » (dance cover = danse que l'on reproduit, souvent en tournant une vidéo)

Nous pouvons donc remarquer qu'en plus d'avoir un marketing et une communication accrue mais efficace, la K-pop rassemble des gens et permet de créer des liens. Cela tout en créant des habitudes qui sont bénéfiques pour elles puisque c'est comme ça que leurs ventes augmentent et aussi comme ça que les produits et contenus se diffusent.

3.4 Les évolutions de ce genre musical

La K-pop, en plus d'être l'initiatrice de nombreux produits et techniques marketing que nous avons vu précédemment, est en constante évolution. Des changements qui lui sont bénéfiques d'un point de vue marketing et économique.

3.4.1 Une évolution digitale

Cette industrie est l'une des plus avancées sur les plateformes digitales. Il est vrai que dans notre monde ultra connecté les réseaux sociaux et internet sont indispensables, mais certaines entreprises savent mieux en tirer profit que d'autres.

Comme nous l'avons vu précédemment avec les techniques de marketing et de communication utilisées par les artistes de K-pop, le marketing digital est très employé par les agences et leurs artistes. C'est d'ailleurs là leur marque de succès. En revanche, avec le temps l'industrie a su

évoluer et des nouvelles techniques sont apparues comme par exemple les videocalls (appel vidéo en ligne avec l'artiste) mais aussi un autre phénomène. De surcroît, grâce à nos entretiens nous avons pu retrouver plusieurs fois la mention de la plateforme Tik Tok. Cette application largement utilisée par les influenceurs, notamment en Amérique, commence à se populariser en Corée du Sud. Comme nous l'ont fait remarquer plusieurs participants à notre étude, il est commun de voir des artistes faire des challenges ou faire des collaborations et promotions avec d'autres artistes sur cette application fonctionnant avec un principe de courtes vidéos. Donc, selon plusieurs commentaires de notre questionnaire mais aussi de nos entretiens, certaines personnes considèrent cette plateforme comme bénéfique contrairement à d'autres qui n'apprécient pas forcément.

« Je trouve que l'appli Tik Tok transforme certaines chansons en chansons à buzz ce que je trouve dommage. »

« Je pense que Tik Tok ouvre des opportunités puisque c'est une application assez utilisée en Europe et France donc cela ne peut qu'être bien pour faire de la publicité. »

« Tik Tok est une bonne application quand on sait s'en servir. Faire de la promo dessus et tout à leurs avantages mais il ne faut pas non plus en abuser car sinon ça devient assez vite lassant. »

Les avis divergent sur l'utilisation de cette application mais il est clair que celle-ci apporte de la visibilité et une bonne visibilité internationale grâce aux partages. Le fil d'actualité recommandant des vidéos similaires à celles likées et partagées par l'utilisateur, permettra aux artistes de parfois toucher un public plus large grâce à des duos ou collaborations Tik Tok avec d'autres artistes coréens ou non-coréens.

« J'utilise souvent Tik Tok et je vois souvent passer des extraits d'interviews ou des vidéos challenges avec des artistes coréens que je ne suis pas forcément, donc je pense que cela fonctionne assez bien pour eux. Vu que beaucoup de monde partage des vidéos sur cette application, il est facile d'étendre sa fan base. »

Pour donner suite à ses remarques de la part de nos répondants concernant cette plateforme, nous avons entrepris quelques recherches sur celle-ci. Concernant nos pays européens, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne font partie des 20 pays utilisant le

plus Tik Tok au monde en 2022³⁸, il n'y a alors aucun doute que l'utilisation de cette application par les agences musicales coréennes soit pour conquérir le marché étranger, la Corée du Sud ne figurant même pas dans ce classement (voir annexe 7).

3.4.2 Une évolution physique

En plus d'un marketing de pointe, la K-pop ne laisse aucun repos afin de s'exporter encore plus à l'international, nous pouvons citer les cérémonies de récompenses musicales comme les VMA's ou encore les Grammy Awards où des groupes comme BTS ou Blackpink ont déjà performé. En revanche, pour l'Europe, un autre phénomène est en très grande évolution : les marques de luxe. En effet, l'Europe est connue mondialement pour ces nombreuses maisons de luxe comme Dior, Chanel, Yves Saint Laurent ou encore Versace. Avec le développement de la Hallyu wave, de nombreuses personnalités coréennes deviennent ambassadeurs de ces marques. Nous pouvons citer G-Dragon (BigBang) et Jennie (Blackpink) avec Chanel, Jimin (BTS) et Jisoo (Blackpink) avec Dior, ou encore Hyunjin (Stray Kids) avec Versace. Pour beaucoup, ils représentent l'image de la marque ou "incarne l'attitude de la marque" (Donatella Versace sur Hyunjin de Stray Kids). Les marques de luxe perçoivent là un sérieux avantage pour toucher un public plus large notamment un public asiatique mais pour les agences et les artistes coréens il y a un réel avantage notamment en termes de visibilité lors de leur participation aux fashion weeks³⁹. Lors d'un entretien nous avons pu remarquer que parfois les personnes avaient plus tendance à acheter des produits portés par leur modèle.

« J'ai récemment acheté un sac Dior. J'ai toujours souhaité acheter un sac de luxe et Dior était l'une de mes marques préférées mais je suis obligé d'avouer que lorsque Jimin est devenu ambassadeur pour cette marque mon choix s'est confirmé. »

Cela s'est aussi montré lors du festival Lollapalooza où les lunettes et accessoires Versace (dont Hyunjin l'un des membres du groupe est devenu ambassadeur) foisonnaient dans la foule.

Par ailleurs, toujours pour continuer sur le sujet des collaborations entre marque et artiste, nous avons remarqué grâce à notre questionnaire mais aussi grâce aux entretiens que les personnes ont tendance à avoir une opinion plus positive d'une marque si celle-ci est représentée par

³⁸ Statista Research Department, Classement des pays selon leur nombre d'utilisateurs TikTok en avril 2022, étude réalisée par Tiktok et We are social, 5 juin 2023, <<https://fr-statista-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/statistiques/1350197/pays-ayant-le-plus-utilisateurs-tiktok-monde/>>

³⁹ GUT, Samuel, K-pop : quand les marques de luxe deviennent fans des idoles coréennes, Fashion Network, 29 juillet 2023, <<https://fr.fashionnetwork.com/news/K-pop-quand-les-marques-de-luxe-deviennent-fan-des-idoles-coreennes,1540953.html>>

quelqu'un qu'il admire ou quelqu'un de connu. Cela peut s'apparenter à la théorie de la crédibilité de la source (Hovland et Weiss, 1951)⁴⁰. En effet, selon ces sociologues les personnes auront plus tendance à être influencées positivement si la source est de confiance. Nous pouvons joindre ce sujet à l'une des questions de notre questionnaire qui était « *En prenant en compte les nombreux partenariats ou publicités que peuvent faire les artistes, avez-vous déjà vu/ entendu parler/ acheté des produits issus de l'un de ces partenariats ? (Ex : Stray Kids égérie de la marque Mahagrid, BTS présents dans les publicités pour les nouveaux smartphones Samsung) ?* »

Une question à laquelle 58,4% des personnes ont répondu par l'affirmative. Tout d'abord, cela signifie que beaucoup de personnes entendent parler des collaborations avec des marques mais nous pouvons aussi espérer que ces mêmes personnes aient aussi déjà acheté des produits issus d'une de ces collaborations. Effectivement, si nous nous basons sur la théorie précédemment énoncée, il y a au sein de ces personnes des individus qui ont sûrement acheté des produits car ils étaient promus par des personnes qu'ils jugent « de confiance ». Un commentaire entendu lors d'un échange avec une trentenaire était le suivant :

« Je change très rarement mes produits d'hygiène ou maquillage mais il est vrai qu'une fois après avoir vu une annonce de collaboration entre un groupe que je suis et une marque de maquillage j'ai voulu tester l'un de leurs produits et maintenant c'est un produit que j'utilise régulièrement. »

En somme, malgré une réticence au premier abord, grâce à une source crédible, la personne a été influencée à tester ce produit. C'est donc une technique payante pour les agences qui en faisant des partenariats arrivent à gagner en crédibilité et en revenu d'un point de vue financier si la marque est connue, mais aussi à gagner en visibilité grâce à la promotion réalisée autour de ce partenariat.

3.4.3 Une dimension politique et sociale avec une perception de la culture coréenne en évolution

Il est impossible de nier que les artistes coréens sont de plus en plus présents sur la scène internationale et ce même d'un point de vue politique. Nous pourrions citer la présence de BTS à l'ONU ou encore à la Maison Blanche et plus récemment la présence de Blackpink à l'Élysée

⁴⁰ RENARD, Elise et ROUSSIAU, Nicolas, Transformation des représentations sociales et persuasion (modèle ELM) : les effets de la crédibilité de la source, *Bulletin de psychologie*, 2007, n°489, pages 211 à 224, <<https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2007-3-page-211.htm>>

et au Gala des Pièces Jaunes de 2023. Durant nos entretiens, deux réponses nous ont marquées : « *Il est vrai que la Corée influence beaucoup grâce à sa culture et la promouvoir avec d'autres pays grâce à la politique peut être positif mais il faut savoir rester vigilant à ne pas trop mélanger politique et musique.* »

« *Je trouve que de nos jours en devenant plus connu à l'international, même les personnes ne connaissant pas vraiment la K-pop auront entendu parler d'un autre groupe ou d'un artiste juste grâce à la présence des artistes dans le cercle politique ou dans le cercle de la mode.* »

Le fait d'être présent par exemple pour le Gala des Pièces Jaunes qui est tout de même un événement assez important en France montre bien que la K-pop tente de s'imposer de différentes façons sur notre continent.

3.5 Synthèse des résultats de l'enquête

Nous pouvons à présent réaliser une synthèse générale des résultats récoltés grâce à cette étude et les recherches qui l'ont suivi et alimenté.

Hypothèse 1 : La K-pop n'est pas encore assez présente sur le marché international : Cette première hypothèse peut être nuancée. En effet, malgré des commentaires plutôt positifs sur la présence de la K-pop à l'étranger, il faut prendre en compte que celle-ci doit encore faire ses preuves et montrer si cela est durable. L'hypothèse n'est donc pas confirmée grâce à nos retours mais elle ne peut pas être infirmée non plus puisque c'est un phénomène encore trop récent qui doit encore s'internationaliser sur divers points notamment concernant les moyens de fonctionnement entre marché local et marché mondial.

En somme, la K-pop peut encore davantage se développer mais il n'y a aucun doute qu'elle possède le potentiel pour.

Hypothèse 2 : Le marché français est déjà un marché ouvert à la K-pop et Hallyu wave : Cette seconde hypothèse peut être considérée comme vraie et confirmée. L'Europe s'ouvre de plus en plus à la culture coréenne et cela est déjà flagrant lorsque l'on regarde l'agrandissement des rayons K-pop dans des magasins comme la Fnac ou Cultura.

Selon nos recherches et selon les réponses obtenues il est clair que la Hallyu wave ne cesse de s'accroître et ce, notamment grâce à la K-pop. Le marché français étant l'un des leaders en termes d'achats liés à la K-pop, il n'y a aucun doute que celui-ci saura continuer son expansion en particulier si nous prenons en compte les commentaires récoltés par notre étude.

Hypothèse 3 : Le marché européen est un assez gros marché pour la K-pop : Enfin, cette dernière hypothèse est confirmée. À la vue de nos entretiens, de nos recherches et de notre questionnaire, il est clair que l'Europe est un marché à conquérir pour les artistes coréens. Les potentiels en matière de ventes matérielles (albums ou merchandising) ainsi qu'en matière de ventes immatérielles (concert ou fanmeeting) sont plus que présentes et cela se remarque très facilement lorsque l'on voit les évolutions de ventes d'albums ou encore les concerts complets en très peu de temps.

Au sein de nos répondants environ 95% des personnes du questionnaire ou des personnes interrogées avaient au moins une fois acheté un produit issu de la K-pop pour eux ou pour une personne qu'il connaissait. Un chiffre important puisqu'il montre les opportunités que peut avoir le secteur.

3.6 Limites de l'étude

Malgré la diversité au niveau de l'âge et de l'origine sociale des répondants, il est vrai que cette étude se base sur un échantillon de population assez réduit. Pour le questionnaire il n'était adressé qu'à la population française et pour les entretiens/ commentaires ils étaient basés sur un public franco-européen mais tout de même à tendance française.

L'idéal serait donc de réaliser une étude à plus grande échelle en se déplaçant en Europe afin de mieux récolter des commentaires et réponses des pays étrangers.

De plus, l'étude actuelle se base essentiellement sur l'aspect marketing et fonctionnel de cette industrie, il serait peut-être donc bénéfique de réaliser une seconde étude sur l'aspect plus financier en réalisant une étude de cas d'une agence afin d'apporter des recommandations directes. Le sujet étant tout de même un sujet assez récent l'idéal serait aussi d'avoir plus de chiffres provenant de l'industrie afin de pouvoir analyser de manière encore plus précise le secteur en procédant par régions.

Par ailleurs, une étude plus approfondie sur les distributeurs européens lorsque ceux-ci seraient davantage développés serait peut-être nécessaire afin de faire des recommandations plus détaillées aux agences. Cela permettrait aussi aux plus petites agences de pouvoir avoir davantage d'informations sur les distributeurs européens afin qu'elles puissent mieux exporter leurs produits.

3.7 Aspects à étudier pour cette industrie

Malgré un fort désir de s'exporter à l'international, les agences coréennes priorisent tout de même leur public coréen ce qui est normal étant donné que c'est en grande partie pour beaucoup leur premier public. Mais il ne faut pas oublier que pour bien s'exporter il doit y avoir des adaptations qui doivent être faites selon les pays.

Une **première recommandation**, notamment concernant les fans européens, serait d'augmenter le nombre de distributeurs officiels. En Corée les distributeurs officiels sont nombreux, nous pouvons citer Yes24, Ktown4u, Withmuu ou encore Makestar. En France, par exemple, les distributeurs officiels se font rares et sont souvent seulement des revendeurs officiels, la Fnac par exemple n'est pas forcément distributeur officiel puisqu'elle même devra commander auprès de fournisseurs coréens avant de pouvoir les vendre en magasin. Certains groupes ont cependant déjà commencé à inclure la Fnac en tant que distributeur officiel, ce qui est le cas du groupe BTS ou du groupe Stray Kids. Une plus large possibilité pour les fans d'acquérir des albums à un prix correct permettrait d'avoir davantage de ventes et surtout davantage de liens de fidélisation avec ses clients.

Ensuite, une **seconde recommandation** serait d'offrir davantage de privilèges aux fans internationaux notamment européens. En effet, les fans européens sont souvent victimes d'un manque de considération de la part des entreprises en termes d'avantages par exemple sur des membership/ adhésion. L'adhésion est un pack contenant une carte de membre ainsi que plusieurs autres produits (photocards, boîte, photobook...etc.) et cette adhésion offre souvent des préventes pour des tickets de concert en Corée ou encore d'autres avantages mais uniquement valables en Corée du Sud. Certains groupes comme BTS les ont déjà ouverts aux fans internationaux mais cela reste rare. Toujours sur ce sujet d'avantages, il est commun de voir la Corée du Sud avoir des produits exclusifs, cela s'étend déjà aux Etats-Unis mais reste

inexistant en Europe. Lancer des produits exclusifs pour les fans européens pourrait être avantageux pour eux afin de garder un réel lien de fidélité entre agence et fan.

Enfin, une **dernière recommandation** est de proposer aux fans européens des concerts à un coût un peu moins élevé s'ils veulent maintenir leurs ventes. Pratiquer des prix élevés malgré la performance fournie ne durera pas forcément dans le temps surtout quand on voit les prix coréens qui sont parfois la moitié du prix européen. Même si aujourd'hui les concerts sont souvent complets, rien n'est dit qu'à l'avenir ces prix seront toujours vendeur notamment si beaucoup plus d'artistes coréens viennent en Europe. Au vu des prix, les personnes seront peut-être imposées à faire des choix car dépenser une si grosse somme d'argent reste tout de même un grand investissement.

Conclusion

Afin de conclure cette étude, nous pouvons remarquer que l'industrie musicale coréenne sait comment attirer et fidéliser ses clients. L'usage marqué du marketing digital et de fortes promotions lors de la sortie d'albums fait son succès.

En outre, le lien que crée les agences entre fans et artistes est un lien entretenu et largement maîtrisé qui permet lui aussi de fidéliser la clientèle. Contrairement à d'autres artistes, les artistes coréens entretiennent réellement les liens avec leurs fans car dans un sens ils savent que c'est souvent grâce aux fans qu'ils arrivent à débiter.

Après une étude réalisée auprès d'un public franco-européen il est clair que c'est un genre musical qui plaît et attire peu importe l'âge, car oui malgré les préjugés c'est un style de musique pour tous les âges et cela s'est ressenti dans notre questionnaire. Le fait que celui-ci puisse rassembler des personnes de divers âges favorise aussi son développement.

La K-pop est un genre musical plein de ressources et regorgeant de styles différents pour plaire au plus de monde possible que ce soit en termes de danse, chant ou rap. Les efforts fournis par les agences pour proposer des produits nouveaux et de qualité leur permettent d'obtenir une grande communauté qui devient bien entendu fidèle si les liens avec celle-ci sont bien entretenus.

Le KHH se développant à son tour sur la scène internationale, ce duo d'industries coréennes sera sans aucun doute la grande surprise de la musique et ce pour un long moment si les agences continuent de renouveler leur marketing et leur lancement d'artistes. Cependant, ce développement devra se faire dans la compréhension des artistes et un besoin d'améliorer les conditions de travail sera sûrement nécessaire tôt ou tard, mais le plus tôt sera le mieux.

Bibliographie

1. Articles de revues :

CICHELLI Vincenzo et OCTOBRE Sylvie, « La Hallyu ou comment apprendre des petites choses : une éducation au cosmopolitisme par le bas », *Educations et Sociétés - Scolarisation et différences : l'accessibilité*, 2019, 44, pages 131 à 148, <<https://www.cairn.info/revue-education-et-societes-2019-2-page-131.htm>>

COTTET, Patrice, LICHTLE, Marie-Christine, PLICHON, Véronique, « Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative », *Gestion 2000*, 2012, n°29, pages 63 à 82, <<https://www-cairn-info.scd-rproxy.u-strasbg.fr/revue-gestion-2000-2012-3-page-63.htm>>

JOINAU, Benjamin, « Aux origines de la vague sud-coréenne : le cinéma sud-coréen comme soft power », *Pouvoirs*, 2018, n°167, pages 107 à 120, <<https://www-cairn-info.scd-rproxy.u-strasbg.fr/revue-pouvoirs-2018-4-page-107.htm>>

KIM, Joon-ho, KIM, Kwang-jin, PARK, Bum-Tae et CHOI, Hyun-ju, « The phenomenon and development of K-pop : the relationship between success factors of K-pop and the national image, social networks service citizenship behavior, and tourist behavioral intention », *Sustainability MDPI*, 2022

MESSERLIN, Patrick et SHIN, Wonkyu, « The success of K-pop, How big and why so fast ? », *Asian journal of social science*, 2017, vol 45, n°4/ 5, pages 409 à 439

PARC, Jimmyn et MESSERLIN Patrick, « La K-pop : des formules inédites couronnées de succès », *Regards croisés sur l'économie*, 2022, n°30-31, pages 85 à 94

PARC, Jimmyn et KIM, Shin Dong, « The digital transformation of the Korean music industry and the global emergence of K-pop », *Sustainability MDPI*, 2020.

RENARD, Elise et ROUSSIAU, Nicolas, « Transformation des représentations sociales et persuasion (modèle ELM) : les effets de la crédibilité de la source », *Bulletin de psychologie*, 2007, n°489, pages 211 à 224, <https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2007-3-page-211.htm>

RIVE LASAN, Marie-Orange, « La démocratie sud-coréenne : absence de logiques dynastiques ? », *Asie : la démocratie à l'épreuve du phénomène dynastique ?*, 2006, pages 165 à 179, <<https://www.cairn.info/revue-critique-internationale-2006-4-page-165.htm>>

SEGRE, Gabriel, « On ne naît pas fan on le devient », *Passions - Sciences humaines*, 2016, n°280, page 29, <<https://www-cairn-info.scd-rproxy.u-strasbg.fr/magazine-sciences-humaines-2016-4-page-29.htm>>

2. Ouvrages :

CHANG, Kyung-Sup, *South Korea under compressed modernity*, Routledge, avril 2010

CHANG, Kyung-Sup, *The logic of compressed modernity*, Polity Press, 28 mars 2022

LE BART, Christian, *Les fans des Beatles : Sociologie d'une passion*, Presses universitaires de Rennes, 2000

3. Articles issus d'internet :

AFP Relaxnews, *La K-pop règne désormais en maître sur la planète mode*, Fashion Network, 10 octobre 2022, <<https://fr.fashionnetwork.com/news/La-k-pop-regne-desormais-en-maitre-sur-la-planete-mode,1444540.html>>

All the "First" in K-pop history that you need to know, Kpop Starz, 2 février 2020, <<https://www.kpopstarz.com/articles/291443/20200202/all-the-first-in-k-pop-history-that-you-need-to-know.htm>>

Blackpink à l'Élysée : le girls band coréen fait honneur à la mode française, ELLE Magazine, 31 janvier 2023, <<https://www.elle.fr/Mode/La-mode-des-stars/Blackpink-a-l-Elysee-le-girls-band-coreen-fait-honneur-a-la-mode-francaise-4093193>>

Blackpink's second LP to be made with eco-friendly substances, The Korea Times, 11 août 2022, <https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/08/398_334307.html>

BRICHARD-ROONEY, Severine, *How Korea is becoming the epicentre of the beauty world*, LinkedIn, 27 janvier 2019, <<https://www.linkedin.com/pulse/how-korea-becoming-epi-centre-beauty-world-severine-brichard-rooney/>>

C, Emma, *Let's get physical : K-pop fans and the physical album phenomenon*, Medium Magazine, 14 mai 2022, <<https://mediummagazine.nl/k-pop-album-sales-lets-get-physical-part-2/>>

DELFINO, Battiste, *Que représentent les fans de K-pop en France et dans le monde*, Maxi Flash, 13 juillet 2020, <<https://haguenau.maxi-flash.com/que-representent-les-fans-de-k-pop-en-france-et-dans-le-monde/>>

GUT, Samuel, *K-pop : quand les marques de luxe deviennent fans des idoles coréennes*, Fashion Network, 29 juillet 2023, <<https://fr.fashionnetwork.com/news/K-pop-quand-les-marques-de-luxe-deviennent-fan-des-idoles-coreennes,1540953.html>>

HOUBALAH, Mélissa, *Exclu. Yumi'sCells, The Inheritors...Plusieurs "K-dramas" à découvrir gratuitement en streaming*, Télé-Loisirs, 20 février 2023, <<https://www.programme-tv.net/news/series-tv/320752-exclu-yumis-cells-the-inheritors-plusieurs-k-dramas-a-decouvrir-gratuitement-en-streaming/>>

Imagine your Korea, Travel to Jeju with Stray Kids, Visit Korea - Korea Tourism Organization, juillet 2022, <<https://vr.visitkorea.or.kr/enu/event/2022/begins/straykids/index.php>>

Interview de Gabriel Segré, *Les fans expriment des comportements présents en chacun de nous*, Les Lundis de l'INA, Usbek et Rica, 2 mars 2018, <<https://usbeketrica.com/fr/article/fan-sociologie-comportements-chacun-de-nous>>

K-pop, Wikipédia, dernière modification le 16 août 2023, <<https://fr.wikipedia.org/wiki/K-pop>>

K selection, *Les pyjamas conçus par Jin se vendent en entier malgré les récentes critiques sur les prix*, 2022, <<https://altselection.com/pyjamas-jin-se-vendent-en-entier-prix/>>

KWAK, Yeon-Soo, *Europe emerges as fastest growing market for hallyu*, The Korea Times, 12 mars 2023, <<https://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsIdx=346969>>

LAWRENCE, Taleise, *K-pop albums offer more than music*, The Clarion, 8 décembre 2022, <<https://www.theonlineclarion.com/arts-culture/2022/12/08/k-pop-albums-offer-more-than-music/>>

LEARY, Edward, *K-pop Idols that exposed their company's slaves contracts*, My Music Taste, juin 2023, <<https://www.mymusictaste.com/news/k-pop-idols-that-exposed-their-companys-slave-contracts,7572/>>

Manon de Deezer, *Deezer décrypte le phénomène K-pop*, Deezer, 10 mars 2021, <<https://www.deezer-blog.com/press/k-pop-deezer-2021/>>

MEGHARA, Lyes, *La théorie de l'action raisonnée*, 14 juillet 2021, <https://meghara.com/la-theorie-de-laction-raisonnee/>

MITEVA, Ani, *10 brilliant kpop marketing strategies that set Guinness records*, 4 mai 2021, MK Toolbox, <<https://mktoolboxsuite.com/kpop-marketing-strategies/>>

PETIT, Pauline, *La vague Hallyu, comment s'est formé le soft power culturel sud-coréen*, RadioFrance, 17 octobre 2021, <<https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-vague-hallyu-comment-s-est-forme-le-soft-power-culturel-sud-coreen-5548368>>

SENGUPTA, Mira, *K-pop marketing : 8 lessons to learn from music industry*, Medium Magazine, 25 mai 2023, <<https://myrathebook.medium.com/korean-pop-music-industry-and-their-digital-marketing-lessons-252b748987b0>>

SUGUE, Michael, *10 things marketers can learn from K-pop marketing strategies*, Spiralytics, 25 juillet 2022 mis à jour 20 juillet 2023, <<https://www.spiralytics.com/blog/learn-from-k-pop-marketing-strategies/>>

VERMELIN, Jérôme, « *Squid Game* » sur Netflix : les chiffres secrets de l'incroyable succès de la série coréenne, TF1 Info, 20 octobre 2021, <https://www.tflinfo.fr/culture/la-serie-squid-game-sur-netflix-les-chiffres-secrets-de-l-incroyable-succes-de-la-serie-coreenne-2199286.html>

4. Statistiques :

JOBST, Nina, *Popularity of South Korean beauty products (K-beauty) worldwide in 2022*, étude réalisée par la Fondation coréenne d'échange culturel international, Statista, mars 2023, <<https://www-statista-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/statistics/999302/south-korea-korean-beauty-popularity-worldwide/>>

Statista Research Department, *Number of inbound visitors to South Korea from 2000 to 2022*, étude réalisée par l'Organisation coréenne du tourisme, Statista, août 2023, <<https://www-statista-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/>>

Statista Research Department, *Reasons why tourists chose to travel to South Korea in 2022*, étude réalisée par la Korea Culture and Tourism Institute, Statista, juillet 2023, <<https://www-statista-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/statistics/1134877/south-korea-travel-reasons-for-tourists/>>

Statista Research Department, *Value of music industry exports from South Korea from 2005 to 2021*, étude réalisée par le ministère de la Culture coréenne, Statista, 21 avril 2023, <<https://www-statista-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/>>

Statista Research Department, *Amount of money spent per month on South Korean pop music (K-pop) worldwide as of December 2022 by country*, étude réalisée par la Fondation coréenne d'échange culturel international, Statista, 29 mars 2023, <<https://www-statista-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/statistics/1107598/south-korea-monthly-spending-on-kpop-by-country/>>

Statista Research Department, *Classement des pays selon leur nombre d'utilisateurs TikTok en avril 2022*, étude réalisée par Tiktok et We are social, 5 juin 2023, <<https://fr-statista-com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/statistiques/1350197/pays-ayant-le-plus-utilisateurs-tiktok-monde/>>