

KWAVE

derrière un mot à la mode,
une stratégie gouvernementale offensive,
ambitieuse et affûtée

par Christine Hehl

En 1994, les recettes totales générées par le film américain Jurassic Park sont supérieures au produit de la vente de 1,5 Million de voitures Hyundai. Le gouvernement coréen réalise que la culture est un bien exportable et que sa promotion peut être bénéfique au pays en général et à son économie en particulier.

LA KWAVE, C'EST QUOI ?

- **KWAVE ou Korean Wave = HALLYU ou HANRYU (한류)** est un mot créé par un journaliste chinois en 1999. C'est la combinaison de deux mots et signifie l'écoulement / le développement de la Corée.
- Les 6 vecteurs identifiés de la KWave :
 - > KDrama / séries TV (le plus ancien vecteur)
 - > KPop (le principal)
 - > Langage coréen
 - > Technologies (Smartphones, automobiles...)
 - > Cinéma
 - > Cuisine
- La cible consommateurs :
 - > Adolescents et jeunes adultes
 - > Principalement jeunes filles
 - > Principalement asiatiques
- Les pays où la KWave est la plus présente :
 - > Japon, Chine, Taiwan et reste Asie
 - > Amérique du Sud
 - > Europe de l'Est
 - > Afrique du Nord
 - > Inde du Nord-Est
 - > Moyen-Orient (principalement Égypte et Iran)
- Tremplins pour l'exportation de la Hallyu :
 - > Media sociaux
 - > Technologie Culturelle (voir ci-dessous)

LES OBJECTIFS ?

- Économiques (*Hard Power*) : développement des exportations, du tourisme...
- Qualitatifs (*Soft Power*) :
 - > Amélioration de la notoriété et de l'image de la Corée du Sud à l'étranger (*Diplomatie Hallyu*)
 - > Prévention du sentiment anti-coréen
 - > Réunification de la Corée

LES MOYENS ?

- Création dès 1995 d'un Bureau de l'Industrie Culturelle.
- Augmentation progressive du budget pour la Culture, et accélération dès 1998.
- Instauration de 300 nouveaux départements de l'industrie culturelle dans les universités coréennes.
- 2009 : Mise en place du Comité Présidentiel de la Stratégie de Marque (*Nation Branding*) pour la Corée (la culture est un des cinq outils identifiés pour promouvoir la marque Corée) > passer du presque dernier rang à la moyenne de l'OCDE.
- 02/2013 : 2% du budget national pour l'industrie de la culture (Park Geun-hye s'engage publiquement dans son premier discours officiel).
- 2013 à 2015 : enquêtes de notoriété et d'image sur la Corée dans plus de 20 pays afin de définir une diplomatie internationale sur mesure, pays par pays.

Conséquence : mise en place progressive d'un système complexe et systématique – Technologie Culturelle – en trois étapes pour exporter la culture coréenne à l'étranger. Le gouvernement soutient 6 technologies principales, dont la culturelle, via des mesures politiques et des investissements en R&D. Un procédé méthodique est mis en place pour soutenir cette stratégie : recrutement et formation sur le sol coréen, collaborations internationales puis joint-ventures avec entreprises culturelles étrangères.

RESULTATS ?

- Exportation produits culturels :
 - > 1,8 Milliards USD en 2008
 - > 5,0 Milliards USD en 2012
- 2012 : +100 USD exportation produit culturel coréen → +412 USD exportation bien de consommation coréen (estimation de la banque coréenne Exim).
- Classement pays *soft power* :
2008 : 31^{ème} ; 2010 : 19^{ème} ; 2012 : 11^{ème}
- Marque pays (*Nation Branding*) : de la 32^{ème} place en 2008 à la 15^{ème} en 2013 (Moyenne OCDE = 15).
- Visites touristes étrangers en Corée :
 - > 6.45 Millions en 2007
 - > 9.8 Millions en 2011
- *Hallyu fans* (statistiques des fans club officiels) :
 - > 3 Millions en 2010
 - > 9 Millions en 2013

QUELQUES NOMS EN VRAC À CONNAITRE...

- **KDrama** : *Winter Sonata, Jumong*
 - **KPop** : *TVXQ, SS501, BoA, Se7en, Super Junior, Big Bang, Tara, SHINee, Girls' Generation, 2NE1, 2PM...*
- Depuis 2013, l'essor de la Hallyu montre des signes d'essoufflement.

L'avenir de la KWave passera-t-il par l'incorporation de nouveaux vecteurs, comme les arts traditionnels et contemporains, où la Corée excelle ?

Le Meot coréen – 멋 – bon goût, raffinement, sens de l'esthétique, pourrait alors proposer une alternative intéressante au caractère pacotille de la KPop et présenter une image plus qualitative et complète de la Corée.