

BearingPoint®

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

Secteur audiovisuel



Historique du secteur

La Corée contemporaine s'est développée avec une stratégie de connexion à internet pour l'ensemble de sa population. En ce sens, elle a promu une accessibilité forte aux écrans et encouragé la création d'une société connectée, numérique et interactive. Cette stratégie a alors généré une dynamique inédite dans la création et la production de contenus audiovisuels. Dans les années 1990, le terme *Hallyu* apparaît en Chine afin de décrire le gain en popularité des contenus culturels sud-coréens, notamment les dramas (séries TV), la K-pop et des divertissements (*talk-shows*, télé-crochets, etc.). Ces contenus ont d'abord été exportés en Asie puis se sont étendus dans le monde entier à partir des années 2000, faisant de l'industrie audiovisuelle un vecteur incontournable du *soft power* coréen. Ce succès s'explique en partie grâce à l'adoption par les créateurs coréens de codes internationaux et une attention particulière portée à l'écriture des scénarios.

L'essor de nouveaux modèles de diffusion, comme internet et les plateformes OTT, a engendré une compétition plus intense sur le marché de l'audiovisuel. Dans ce contexte, la Corée continue à exporter ses productions, mais s'ouvre également plus largement aux importations. La plupart concernent encore largement le Japon et les États-Unis. Le marché coréen reste donc une opportunité pour les contenus français.



The World of the Married, Sky Castle et Crash Landing on You, 3 dramas coréens particulièrement populaires en Corée du Sud et dans le monde

Chiffres clés



Population
51,8 millions d'habitants
soit 19,3 millions de foyers



Nombre d'abonnés téléphone mobile
72 millions en 2021



CA du secteur audiovisuel
13,4 milliards d'€ en 2020 (+1,8% vs. 2019)



Nombre d'abonnés à l'internet haut-débit
21,3 millions en 2018



CA du secteur de la publicité audiovisuelle
2,1 milliards d'€ en 2020 (-9,5% vs. 2019)
en baisse depuis 11 ans



Taux de pénétration de la télévision dans le pays
98,3% en 2018



Nombre d'entreprises du secteur audiovisuel
399 en 2020 (vs. 420 en 2018 et 403 en 2019)



Consommation télévisuelle moyenne
3,8 heures par personne et par jour en 2018
Tout écran confondu



Nombre d'emplois du secteur audiovisuel
37 133 emplois en 2020 (-1,1% vs. 2019)



Abonnements à la télévisions payante
35,6 millions d'abonnements en 2018

Le secteur de l'audiovisuel coréen est sujet à une concentration grandissante avec une baisse régulière du nombre d'acteurs (399 en 2020 vs. 420 en 2018 et 403 vs. 2019) due à une série de nombreuses fusions-acquisitions. Cette concentration a eu pour effet de réduire le nombre d'emplois du secteur (-1,1% en 2020) mais néanmoins de faire augmenter son chiffre d'affaires (+1,8% en 2020). Avec des taux d'abonnement à internet, à la télévision payante et aux plateformes OTT (plusieurs abonnements simultanés) très forts, la Corée du Sud est un pays particulièrement consommateur de contenus audiovisuels (3,8 heures de consommation télévisuelle par personne chaque jour vs. 3,3 heures en France et 2,9 heures dans le monde).

Sources :

- Korea Creative Content Agency, *Analyse des tendances de l'industrie audiovisuelle*, 2021
- Korea Communication Commissions, *Évaluation de la situation concurrentielle du marché de la radiodiffusion*, 2021
- Institut français de Corée du Sud, *Le paysage audiovisuel coréen*, 2020
- Agence de presse Yonhap, *articles divers*, 2021
- Entretiens experts



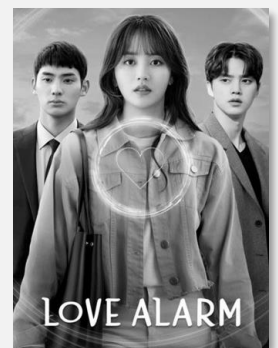
Tendances (1/2)

Une chute des bénéficiaires des acteurs traditionnels entraînant la baisse des budgets de production

Pour soutenir l'industrie des contenus audiovisuels, le gouvernement coréen a créé en 2009, la KOCCA (Korean Creative Content Agency), une entité du ministère de la culture, du sport et du tourisme. Elle est dotée en 2021 d'un budget de 580 millions d'euros et est en charge de soutenir l'exportation ainsi que les investissements pour les industries de la musique, des jeux vidéo, des films et de l'audiovisuel. Bien que les chiffres d'affaires des acteurs historiques du secteur soient en légère augmentation, ces derniers sont structurellement déficitaires depuis quelques années, notamment du fait d'un marché publicitaire en déclin. En 2020, cette baisse a ralenti, en partie à cause des coupes réalisées dans les budgets de production. Ces derniers ont ainsi baissé de 10,4% par rapport à 2019, notamment chez les diffuseurs traditionnels KBS, MBC et SBS.

Une balance commerciale du secteur encore largement excédentaire

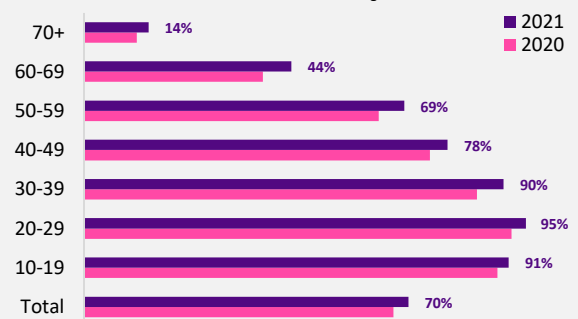
Les programmes coréens s'exportent partout dans le monde (les *dramas*, nom donné aux séries télévisées, sont par exemple régulièrement distribués par des plateformes OTT internationales comme Netflix) et les succès mondiaux s'enchaînent (succès d'audience de la série *Squid Game*, devenue un phénomène de pop culture ou de *Love Alarm*, particulièrement en France). Au total, les exportations de programmes audiovisuels de la Corée du Sud représentaient en 2020 plus de 355 millions de dollars quand les importations stagnaient aux alentours de 60 millions de dollars.



Une forte croissance des usages SVOD

Les usages SVOD des coréens sont en augmentation constante depuis quelques années, la crise sanitaire ayant accentué le phénomène. Cette tendance se vérifie d'ailleurs sur l'ensemble des classes d'âge. En 2020, 70% des coréens consommaient de la SVOD. Attention néanmoins, en 2021, depuis le retour à la normale du point de vue sanitaire, de nombreuses plateformes voient leur nombre d'abonnés chuter : -7,1% pour Netflix, -7,7% pour Tving, -12,6% pour Wavve, et jusqu'à -23,7% pour Coupang Play et Disney+.

Taux de consommation de contenus SVOD
en % d'une tranche d'âge



Un enthousiasme du public et des diffuseurs pour les contenus sportifs



La Corée du Sud est un pays de sport : le gouvernement a consenti de larges investissements dans le développement d'infrastructures et dans la formation de sportifs de haut niveau en prévision des Jeux Olympiques de PyeongHang en 2018. La population coréenne est par ailleurs majoritairement active, notamment grâce à l'accès gratuit à des infrastructures sportives. Cet enthousiasme national pour le sport se traduit également par une course aux droits sportifs s'accroissant ces derniers mois. Les acteurs traditionnels, diffuseurs historiques, tentent de conserver leurs positions. KBS, MBC et SBS ont par exemple signé en 2020 un accord historique de 45 millions d'euros avec la ligue de baseball professionnel, sport le plus populaire du pays. Mais la concurrence se durcit, notamment du fait de l'entrée des acteurs de l'OTT sur le marché. En avril 2022, Coupang Play a ainsi annoncé remporter l'exclusivité des droits de diffusion de la K-league, le championnat national de football, jusqu'en 2025.

Sources :

- Korea Creative Content Agency, Analyse des tendances de l'industrie audiovisuelle, 2021
- Korea Communication Commissions, Évaluation de la situation concurrentielle du marché de la radiodiffusion, 2021
- Institut français de Corée du Sud, Le paysage audiovisuel coréen, 2020
- Agence de presse Yonhap, articles divers, 2021
- Entretiens experts



Tendances (2/2)

La web-série, un format en plein essor

L'avènement des webséries, porté par l'émergence des plateformes OTT avides de contenus originaux et sérialisables, traduit l'un des bouleversements majeurs du paysage audiovisuel coréen de ces dernières années. La place centrale occupée par les terminaux mobiles a changé sensiblement les modes de consommation des contenus créatifs (94% de taux de pénétration de smartphone en Corée en 2018). Le pays connaît par exemple actuellement l'essor de la *Snack Culture* et des contenus consommables en 10 à 15 minutes dans les transports en commun. Le taux d'abonnement à YouTube premium est par exemple très fort en Corée. En conséquence, le mode de création et de production des contenus culturels a lui aussi évolué et tous les principaux groupes audiovisuels coréens se sont lancés dans la production et la diffusion de contenus, originaux ou non, sur Internet. XtvN, une chaîne du groupe CJ ENM, a diffusé en 2018 la saison 2 de la web-série *Revenge Note* alors que la première saison était exclusivement diffusée sur internet. Quant à SBS, leur web chaîne *Mobidic* diffuse des émissions pour un public plus jeune que les contenus diffusés sur la chaîne mère. Les webséries permettent également de renouveler les genres et les sujets abordés. En témoigne le succès et la polémique soulevée en 2015 par le webdrama *Lily Fever*, qui aborde pour une des premières fois en Corée la question de l'homosexualité féminine. Produite pour moins de 100 000\$ par un jeune studio de création, la série a recueilli près de 2 millions de vues.



Revenge Note



Lily Fever

Une présence encore limitée des contenus français

Si la Corée achète encore régulièrement de nombreux contenus en animation française, faisant de la France le 3^e pays importateur de contenus audiovisuels en Corée (derrière la Grande-Bretagne et les Etats-Unis), les autres programmes et notamment la fiction française n'ont une présence que sporadique. Ainsi, à la différence du cinéma français, qui reste régulièrement programmé dans les salles de Corée, la fiction est très peu présente sur les télévisions coréennes. Les *remakes* attirent néanmoins de plus en plus les producteurs coréens en recherche de propriétés intellectuelles. Par exemple, la série *Dix pour cent* a été adaptée par Studio Dragon, un des plus gros producteurs de *dramas* en Corée.

Le marché sud-coréen reste également un marché relativement difficile à pénétrer pour le documentaire français, en raison de la forte production locale et de l'intérêt plus appuyé sur les sujets locaux dans les domaines sociétaux ou historiques. Néanmoins, les distributeurs français travaillent occasionnellement avec des diffuseurs comme KBS ou EBS.

La présence sur les plateformes OTT est pour l'instant dépendante des ventes aux chaînes de télévision, mais les plateformes ont désormais des budgets d'acquisition propres, et pourraient donc représenter une porte d'entrée privilégiée dans les années à venir. Le potentiel des programmes français est réel, certains d'entre eux étant distingués en Corée, notamment lors des *Seoul International Drama Awards* (Kaboul Kitchen, Candice Renoir, La Mer à l'Aube, etc).



Dix pour cent, SKAM France et Plan Cœur, 3 séries exportées ou faisant l'objet d'un remake en Corée

Sources :

- Korea Creative Content Agency, Analyse des tendances de l'industrie audiovisuelle, 2021
- Korea Communication Commissions, Évaluation de la situation concurrentielle du marché de la radiodiffusion, 2021
- Institut français de Corée du Sud, Le paysage audiovisuel coréen, 2020
- Agence de presse Yonhap, articles divers, 2021
- Entretiens experts



Principaux événements

Broadcast Worldwilde (BCWW)

Organisé annuellement au mois de septembre par la Korea Creative Content Agency (KOCCA), le BCWW est le plus grand salon d'Asie dédié aux contenus audiovisuels. Des délégations d'acheteurs et de vendeurs de contenus de près de 50 pays y sont représentés, dont la France, les Pays-Bas, l'Espagne ou le Japon. Le salon permet d'explorer une large palette de contenus produits à travers le monde, de se faire connaître auprès d'acheteurs internationaux et d'identifier les tendances à venir sur le marché. Dernièrement, le salon a ainsi fait une large place aux nouvelles technologies immersives à travers des conférences et des démonstrations.



Busan Contents Market (BCM)

Créé pour faire le lien entre l'industrie du cinéma et l'industrie des contenus audiovisuel, le Busan Content Market (BCM) est un salon B2B ouvert aux experts, acheteurs, vendeurs, producteurs, distributeurs ou diffuseur de contenus audiovisuels du monde entier. Initialement spécialisé dans les dramas, le salon s'est diversifié pour s'adapter aux grands enjeux de la consommation des médias de demain, notamment en intégrant les acteurs VOD et OTT mais aussi en s'ouvrant aux nouvelles technologies.

Asian Contents & Film Market (ACFM)

Organisé chaque année en octobre, pendant le Festival International du Film de Busan, l'ACFM est un marché où se rencontrent 2000+ professionnels du cinéma et du contenu audiovisuel, issus de 50+ pays dans le monde. L'ACFM propose divers programmes, notamment des rencontres pour investir dans des films ou les co-produire, des conférences, ainsi que des programmes de financement de la production cinématographique.

Opportunités

Propriétés intellectuelles françaises et droits de *remake*

Les producteurs coréens sont en recherche d'histoires à succès. Ils piochent dès lors régulièrement dans des formats internationaux pour les adapter en Corée (exemple récent avec *Dix pour cent*). En cas de succès, cette adaptation peut être déclinée sur divers supports (webtoon, roman, film, etc.), en vertu d'une stratégie OSMU (*one source, multiple uses*), très utilisée en Corée. Il y a un fort potentiel pour les contenus français dans ce domaine.

Captation et rediffusion de spectacles

Les ménages coréens étant particulièrement bien dotés en matière d'équipement audiovisuel, les offres des plateformes se sont adaptées. Ces dernières proposent désormais des offres dédiées à la diffusion de spectacles en Ultra HD. La popularité des comédies musicales ainsi que le succès d'artistes francophones (récemment Florina) indiquent que miser sur la rediffusion en ligne de spectacles pourrait être une opportunité pour les sociétés de production mais aussi un moyen pour les artistes français de se faire connaître en Corée.

Emissions et contenus audiovisuels culinaires

Le nombre d'émissions et de contenus sur le thème de la cuisine s'est démultiplié ces dernières années en Corée. Les succès des émissions de Baek Jong-won, le chef le plus populaire du pays en témoignent. La France étant par ailleurs très reconnue pour son patrimoine culinaire, la distribution (ou la co-production) de ce type d'émissions pourrait être une opportunité pour les acteurs français du secteur.

FeDe!, le festival de séries en ligne de l'Ambassade de France en Corée du Sud

Depuis 2019, l'Ambassade de France en Corée du Sud organise le *FeDe!* (French Drama Festival) avec TV5MONDE, un festival de séries françaises en ligne. Une sélection de séries françaises sont sous-titrées en coréen, puis proposées et mises en avant pendant un mois en accès gratuit sur une plateforme VOD partenaire, afin de sensibiliser le public coréen et le fidéliser à la fiction française contemporaine. La première édition avait rassemblé 113 000 vues sur la plateforme LG U+.

Sources :

- Korea Creative Content Agency, *Analyse des tendances de l'industrie audiovisuelle*, 2021
- Korea Communication Commissions, *Évaluation de la situation concurrentielle du marché de la radiodiffusion*, 2021
- Institut français de Corée du Sud, *Le paysage audiovisuel coréen*, 2020
- Agence de presse Yonhap, *articles divers*, 2021
- Entretiens experts



Principaux acteurs

Le secteur de l'audiovisuel coréen se partage entre la télévision hertzienne (4 diffuseurs nationaux), un large écosystème de chaînes TV payantes et un panel grandissant d'offres OTT à la fois coréennes et internationales.

Réseau hertzien gratuit

Nom du canal	Création	Actionnariat	Description
KBS	1961 (KBS1) 1980 (KBS2)	Chaîne publique	KBS1 : Chaîne généraliste d'information KBS2 : Chaîne de divertissement diffusant les <i>dramas</i> les plus populaires du pays
MBC	1969	FBC / Jeongsu SF	Chaîne généraliste d'information et de divertissement
EBS	1990	Chaîne publique	Chaîne éducative et pédagogique
SBS	1991	SBS Media	Chaîne généraliste d'information et de divertissement

KBS, MBC et SBS réalisent les meilleures audiences nationales. Mais les réputations de ces médias nationaux ont été ternies par des grèves en 2017. D'après la KOCCA (Korea Creative Content Agency), entre 2017 et 2018, les chaînes hertziennes ont perdu 7,9% de leurs recettes, tandis que celles des chaînes payantes ont augmenté de 23,8%. La question de l'évolution des modes de consommation et le développement des contenus originaux sont également des éléments explicatifs de cette baisse de recettes.

Principales chaînes de télévision payantes

Nom du canal	Création	Actionnariat	Description
JTBC	2011	Joongang	Un des médias d'information les plus populaires proposant également des <i>dramas</i> réalisant des records d'audience pour une chaîne privée, avec notamment <i>Sky Castle</i>
tvN	2006	CJ E&M	Seconde chaîne réalisant les meilleures audiences de fiction (diffusion de 7 des 10 <i>dramas</i> les plus vus sur les chaînes câblées)
OCN	1995	CJ E&M	Chaîne proposant la plus grande offre de films et séries étrangers, notamment des programmes anglosaxons
Mnet	1994	CJ E&M	Chaîne de divertissement liée à la musique et mettant en scène des stars de la K-pop notamment dans des compétitions comme <i>Produce 101</i> et <i>Show me the money</i>
AXN	2005	KC Global Media	Issue originellement d'une <i>joint venture</i> entre Sony et SkyLife, AXN est une chaîne orientée vers les contenus étrangers et notamment la fiction américaine

Principales offres OTT

Après des années de résistance aux plateformes étrangères grâce à une large offre de plateformes OTT nationales, le marché coréen s'est aujourd'hui ouvert. Netflix cumulait 12M+ d'abonnés (+113% vs. 2020) en 2021. La concurrence a encore augmenté avec l'arrivée de Disney+ ou celle de Coupang Play. La bataille des contenus originaux devrait permettre des rapprochements entre les plateformes et les modes de diffusion des *dramas*, comme le montre l'exemple d'*Extraordinary Attorney Woo*, diffusée en premium sur Netflix et en hebdomadaire sur JTBC.

Nom	Description	Abonnés
NETFLIX	Suivant sa forte croissance, la plateforme a produit 25 contenus originaux en coréen pour sortie prévue en 2022	12,4M
wavve	Fruit de la fusion entre Oksusu (SK Telecom) et Pook (KBS, MBC, SBS) en 2019, plateforme locale la plus puissante prévoyant un plan de 900M\$ dans les contenus d'ici 2025	3,9M
Tving	Joint venture de CJ E&M, Naver et JTBC diffusant les programmes des canaux de ces groupes et des créations. Tving a signé en 2022 un partenariat avec Paramount pour développer des synergies au niveau mondial	3,8M
seezn	Plateforme lancée en 2019 et opérée par KT, elle devrait être prochainement absorbée par Tving	1,4M
coupang play	Plateforme adossée à un géant de l'e-commerce local, lancée en 2020	3,1M
Disney+	Service lancé à la fin de l'année 2021 pour un prix similaire à Netflix et proposant l'ensemble du catalogue Disney	1,5M

Sources :

- Korea Creative Content Agency, *Analyse des tendances de l'industrie audiovisuelle, 2021*
- Korea Communication Commissions, *Évaluation de la situation concurrentielle du marché de la radiodiffusion, 2021*
- Institut français de Corée du Sud, *Le paysage audiovisuel coréen, 2020*
- Agence de presse Yonhap, *articles divers, 2021*
- Entretiens experts



Les essentiels



Un marché audiovisuel et technologique historiquement fort

On note des habitudes de consommation de contenus audiovisuels (notamment payants) très ancrées dans la société coréenne (35+ millions d'abonnements à la télévision payante dans le pays). Par ailleurs, le taux d'accès à internet, d'équipements télévisuels et technologiques et de pénétration de la télévision est très fort dans tout le pays.



Une forte croissance des usages SVOD avec ouverture aux contenus importés

On note une forte croissance des usages SVOD sur l'ensemble des classes d'âges, permettant le développement de formats aux écritures différentes (formats courts par exemple). Par ailleurs, la volonté de faire concurrence à Netflix et de cibler des publics plus jeunes ouvre des opportunités (ventes de propriétés intellectuelles notamment) pour les contenus importés, dont français.



Un marché publicitaire en déclin

Notamment pour les acteurs traditionnels entraînant une chute des bénéfices et une contraction des budgets de production.



Une balance commerciale excédentaire

La balance commerciale concernant les contenus audiovisuels est toujours largement excédentaire, compte tenu d'un *soft power* coréen se déployant dans le monde entier, notamment ces dernières années avec de grands succès audiovisuels, mais aussi de consommateurs locaux toujours attachés aux productions nationales



Une législation contraignante pour la PayTV avec des quotas de diffusion

Les chaînes de *Pay TV* doivent respecter des quotas de diffusion : 40% des programmes diffusés doivent être coréens. Sur les 60% restants, un pays ne peut pas couvrir plus de 80% de ces acquisitions internationales, ce qui peut réduire les opportunités.

Éléments culturels clés



Une filiale ou des partenaires locaux nécessaires pour construire un réseau et développer ses opportunités

Malgré une dimension *business* très forte, l'économie coréenne privilégie le relationnel au transactionnel. La présence sur le territoire est un atout indispensable pour développer son réseau et construire des relations de confiance dans le secteur visé avant de pouvoir s'y développer économiquement.



Une bonne compréhension de la culture coréenne fortement recommandée

La bonne compréhension des codes et de la culture coréenne est indispensable pour fluidifier la relation partenariale. Bien que se développant, l'usage de l'anglais est encore modéré en Corée du Sud. L'apprentissage de quelques mots de coréen est un plus.



Un territoire et des secteurs fortement financiarisés

Les secteurs des Industries culturelles et créatives sont fortement financiarisés et les acteurs en présence ont les moyens de débloquer de larges plans d'investissement et des financements forts pour un développement à long termes, parfois plusieurs dizaines d'années.



Un système hiérarchique vertical et soumis à de nombreuses strates de validation

L'organisation du travail en Corée du Sud réside encore largement sur la verticalité (observation néanmoins à nuancer chez les nouveaux acteurs du numérique par exemple). La culture du *Pali Pali* (vite-vite en français) et ses arbitrages très rapides et verticaux existe également néanmoins et peut entraîner des accélérations brutales dans la prise de décision.



Une puissance réelle du *soft power* européen malgré des ajustements culturels à consentir

Sensible à l'histoire et à la culture occidentale, la Corée est en capacité d'adhérer massivement à des créations et contenus inspirés de l'héritage européen. Ces derniers doivent néanmoins être adaptés aux codes et à l'esthétique coréenne.



Une forte influence du public sur les programmes audiovisuels

Le public coréen est particulièrement attentif au respect l'intégrité de l'image de leur pays. Des systèmes de *reviews* puissants sont mis en œuvre et influencent largement le public. Des contenus sont également régulièrement déprogrammés du fait d'accusation de distorsions historiques (cf. Joseon Exorsist) ou de scandales liés à la vie privée des comédiens.

Liens utiles

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

Sources :

- Korea Creative Content Agency, *Analyse des tendances de l'industrie audiovisuelle*, 2021
- Korea Communication Commissions, *Évaluation de la situation concurrentielle du marché de la radiodiffusion*, 2021
- Institut français de Corée du Sud, *Le paysage audiovisuel coréen*, 2020
- Agence de presse Yonhap, *articles divers*, 2021
- Entretiens experts

À propos de BearingPoint

BearingPoint est un cabinet de conseil en management et technologie indépendant aux racines européennes et à la couverture mondiale.

Le cabinet est structuré autour de trois entités. La première couvre les activités de conseil en mettant clairement l'accent sur les domaines d'expertises clés du cabinet à développer dans le monde entier. La deuxième fournit des solutions technologiques avancées combinant conseil et logiciel, et offre des services gérés à forte valeur ajoutée aux clients. La troisième se concentre sur des investissements innovants ; par exemple dans des solutions logicielles très spécifiques permettant de répondre aux exigences réglementaires ou d'accompagner la transformation numérique. Elle a également pour vocation d'explorer des business models innovants avec les clients et les partenaires, en favorisant la création d'écosystèmes, le financement et le développement de start-ups.

BearingPoint compte parmi ses clients les plus grandes organisations mondiales publiques et privées; fort d'un réseau international de plus de 10 000 collaborateurs, BearingPoint accompagne ses clients dans plus de 75 pays et les aide à obtenir des résultats mesurables et durables.

Pour plus d'informations :

Site web: www.bearingpoint.com/fr-fr

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bearingpoint

Twitter: [@BearingPoint_FR](https://twitter.com/BearingPoint_FR)

Contacts

Olivier Lenne
Directeur Associé
olivier.lenne@bearingpoint.com

Adèle Nuvolone
Manager
adele.nuvolone@bearingpoint.com

Antoine Lajante
Consultant
antoine.lajante@bearingpoint.com