

BearingPoint®

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

Secteur cinéma



Historique du secteur

La culture cinématographique coréenne a connu ses débuts au moment de la domination coloniale du Japon. Celui-ci contrôlant intégralement les importations de long-métrages en Corée du Sud, ces derniers servaient de vitrine au mode de vie capitaliste des cultures occidentales. À l'issue de la seconde guerre mondiale, la plupart des films de l'industrie sud-coréenne tournent autour du thème de la liberté, à l'image de *Viva Freedom!*, en 1946. L'industrie cinématographique stagne ensuite durant la guerre de Corée, avant de connaître un âge d'or, entre 1955 et 1972, durant lequel sont produits deux œuvres majeures de l'histoire du cinéma coréen : *The Housemaid*, en 1960 et *Obaltan*, en 1961.

Les années 1980 et 1990 marquent un tournant dans la structuration de l'industrie. Après l'ouverture du *Damoah Theater* en 1986, les multiplexes se développent, comportant un minimum de 8 salles de cinéma et disposant d'une capacité d'accueil d'au moins 1 000 personnes. Actuellement, 3 réseaux de multiplexes dominent le paysage sud-coréen : CGV, Megabox et Lotte. Parallèlement, les *chaebols*, grands conglomérats de l'industrie, notamment du divertissement, étendent leur influence dans le secteur cinématographique à travers le financement, la production et la distribution de films.

Ouvert à Séoul le 5 septembre 1968, le Centre Culturel Français a exercé une grande influence sur le cinéma coréen grâce à sa salle de projection. À l'époque de la dictature Park, cette salle est en effet une des seules à contourner la censure en projetant des classiques du cinéma français, dont les films de la Nouvelle vague. Ils inspirent les réalisateurs coréens qui, avec la *Korean New Wave*, permettent à l'industrie cinématographique coréenne d'élargir son rayonnement mondial avec des long-métrages comme *Oldboy* (2003). Ces derniers permettent au cinéma coréen de concurrencer sur son propre sol le cinéma américain, et de s'exporter largement à l'international. Plus récemment, le film *Parasite*, ou encore *Decision to Leave*, font à leur tour rayonner le *soft power* coréen à l'échelle planétaire.

Chiffres clés



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



Nombre de films produits en Corée du Sud
804 films produits en 2021
Dont 507 sont classifiés « pour 18 ans et + »



Pratiques de consommation
4,4 films vus au cinéma par habitant en 2019
soit 226,7 millions d'entrées au cinéma au total



Nombre de cinémas en Corée du Sud
~800 cinémas en 2022 (vs. +2000 en France)
Soit un total d'environ 4 500 écrans



CA de l'industrie cinématographique
1,4 milliard d'€ en 2019 (+4,96% vs. 2018)
soit un prix moyen du ticket d'entrée à 6,4€



Genres favoris
Science Fiction / Fantaisie / Aventure
pour 47% du public interrogé



Part de marché des films coréens en Corée
51% en 2019



Box office des films étrangers en Corée du sud
664 millions d'€ en 2019



CA à l'export
48 millions d'€ en 2021 (-41,84% vs 2020)
CA de 2020 reposant grandement sur le succès de *Parasite*
Baisse du CA 2021 explicable par la pandémie de COVID-19



Investissement public
17,8 millions d'€
débloqué par le KOFIC pour relance post-COVID en 2021

La Corée du Sud, comme la France, est un véritable pays de cinéma. Les salles, majoritairement des multiplex, sont régulièrement fréquentées par la population (4,4 films par an et par personne vus en salle). Cette dernière apprécie en premier lieu le cinéma local. Néanmoins, dernièrement, les plus gros succès en salles sont à mettre au profit des productions étrangères, principalement américaines. Le cinéma français est aussi régulièrement représenté, bien que moins populaire.

Sources :

- Statista, *Film Industry in South Korea, 2022*
- Ina, *La Revue des médias, Le cinéma en Corée du Sud – Histoire d'une exception culturelle, 2021*
- Xerfi, *L'industrie mondiale du divertissement, 2021*
- Unifrance, *Bilan des films français à l'international, 2020*
- Entretien experts du secteur

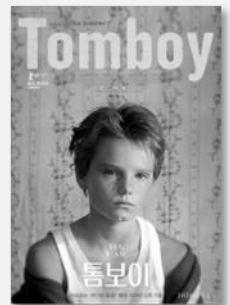
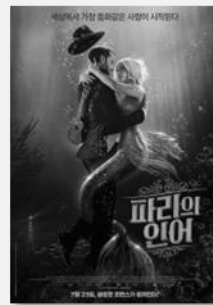
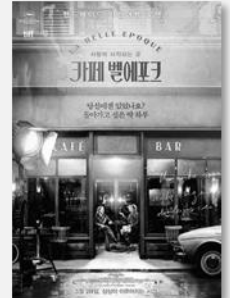


Tendances (1/2)

Un marché ouvert à l'international

Le cinéma coréen s'est d'abord fait connaître à l'étranger grâce à des festivals avant de devenir plus populaire. Depuis les années 1990, il bénéficie d'un vrai rayonnement international qui lui permet d'améliorer ses performances à l'export. En revanche, l'importation de contenus cinématographiques en Corée du Sud reste très marginale, à l'exception du cinéma américain qui représente en 2019 environ 46,4% de parts de marché du cinéma global en Corée du Sud (vs. 0,4% pour le cinéma français). Il est aussi essentiel de cerner le contrôle de l'Etat sur la diffusion des programmes en Corée du Sud. En effet, les salles doivent avoir un film coréen à l'affiche au moins 40% de l'année, ce qui limite *a fortiori* la présence de contenus étrangers à l'écran.

Néanmoins, le bilan est plutôt positif pour le cinéma français, avec un total de 518 000 entrées au cumulé pour 34 films sortis en Corée du Sud en 2020, avec une chute du nombre d'entrées de seulement 34,7% (vs. 73% de diminution pour le marché coréen). Cela s'explique par quelques succès comme *Portrait de la Jeune Fille en Feu* (149k entrées), *Mon inconnue* (93k entrées), *La Belle Epoque* (66k entrées), ou encore *Tomboy* (31k entrées).



Affiches des film *Portrait de la Jeune Fille en Feu*, *La Belle Epoque*, *Une sirène à Paris* et *Tomboy*

Une baisse de fréquentation des salles

Le marché du cinéma en Corée du Sud a significativement diminué ces dernières années en raison de la pandémie de Covid-19. Bien que les salles de cinéma n'aient jamais complètement fermé, le box-office local a chuté de 73% en 2021. Les chiffres sont assez préoccupants pour des productions aux enjeux financiers importants. Malgré des opérations de réduction du prix du ticket de la part des principaux réseaux multiplexes et des salles indépendantes, la fréquentation des salles n'est pas repartie à la hausse. Le comportement des consommateurs a évolué, notamment du fait de la crise sanitaire qui a grandement reporté les usages cinématographiques vers les plateformes OTT. Les modes de distribution ont également évolué en conséquence. Netflix et Wavve sont les deux plateformes les plus utilisées en Corée du Sud, et certains distributeurs décident déjà de présenter leur film en SVOD après des sorties techniques en salle. Enfin, les producteurs sont également de plus en plus méfiants des réactions du public. Désormais ultra connectés, les spectateurs partagent leur opinion sur les réseaux sociaux et peuvent générer des *bad buzz*, entraînant de lourdes pertes financières.

Un marché soutenu par l'Etat

Dans le Pays du Matin Calme, l'Etat a une influence certaine sur la performance du secteur cinématographique. Il a effectivement instauré un certain nombre de règles permettant une préférence des contenus sud-coréens aux contenus américains. Si la santé du box-office repose en 2022 sur les productions étrangères (notamment les derniers épisodes de *Spider Man* et *Fantastic Beasts*), il n'en demeure pas moins qu'habituellement la majeure partie du chiffre d'affaires sur le marché cinématographique est assuré par des productions locales (70,9% en 2020).

Au-delà de ces règles, le KOFIC est aussi très présent et joue un rôle essentiel dans la relance du secteur après la crise sanitaire. Il a annoncé en avril 2021 un plan de relance à hauteur de 17,8 millions de dollars. Ce type de dispositif existe par ailleurs depuis plusieurs années : en 2006, un plan de soutien financier avait permis l'amélioration des infrastructures cinématographiques ainsi que la formation de personnel et la promotion des films sud-coréens à l'étranger.

Sources :

- Statista, *Film Industry in South Korea, 2022*
- Ina, *La Revue des médias, Le cinéma en Corée du Sud – Histoire d'une exception culturelle, 2021*
- Xerfi, *L'industrie mondiale du divertissement, 2021*
- Unifrance, *Bilan des films français à l'international, 2020*
- Entretien experts du secteur



Tendances (2/2)

Un marché des salles de cinéma dominé par un oligopole surpuissant

En 2019, les trois exploitants Megabox, Lotte et CJ (tous les trois filiales de multinationales opérant sur les marchés de l'agroalimentaire, de la pétrochimie, ou des médias) forment un oligopole pesant 97% du marché des salles de cinéma en Corée du Sud. Alors que le pays compte environ 800 salles de cinéma, les salles CGV sont au nombre de 455 et représentent en conséquence plus de 50% des parts de marché, devant Lotte (143 cinémas) et Megabox (105 cinémas). Les salles de cinéma sont par ailleurs de plus en plus pensées pour être attractives et confortables mais aussi pour offrir une expérience unique. Outre les salles technologiques, types IMAX ou 4DX, il existe également des salles à thème dans les grands multiplexes (salle avec dîner gastronomique inclus, cinéma en pleine nature, expérience romantique, etc.). Dans ce contexte, peu de cinémas indépendants existent en Corée, le pays comptant un total de moins de 30 salles d'art et d'essai. Les films français, souvent considérés comme films d'auteur, sont néanmoins assez bien distribués par des distributeurs coréens indépendants comme Jinjin Pictures, Challan, Pancinema, Green Narae Media etc. Particularité à noter, le magazine spécialisé Ciné 21 est très populaire en Corée du Sud et fait figure d'exception.



Multiplex Megabox à Séoul

Multiplex CGV à Séoul



Le Discours, Sous les étoiles de Paris et L'homme qui a vendu sa peau, 3 films français programmés en 2020

Les nouvelles technologies pour relancer la fréquentation des salles ?



Salle 4DX VR d'un cinéma CJ CGV



Affiche du film Bloodless

Alors que la réalité virtuelle (RV) gagne en performance pour devenir une nouvelle technologie viable et applicable à plusieurs secteurs de l'économie, l'industrie cinématographique coréenne s'empare de cette tendance. Les laboratoires de technologie produisent de plus en plus de contenus en réalité virtuelle, tandis que les exploitants de salles adaptent leurs espaces pour pouvoir accueillir ce type de productions et relancer l'attrait des spectateurs.

La Corée du Sud est à l'origine de projets de films en réalité virtuelle, comme le documentaire de Gina Kim *Bloodless* qui a remporté le prix de la meilleure histoire en RV au Festival du film de Venise. Plus récemment, le drame romantique *Stay With Me* s'adapte au format immersif 4DX (avec des mouvements de sièges et des effets sensoriels). A cet effet, CGV aimerait intégrer la technologie 4DX VR à ses 500 cinémas 4DX à travers le monde.

Sources :

- Statista, Film Industry in South Korea, 2022
- Ina, La Revue des médias, Le cinéma en Corée du Sud – Histoire d'une exception culturelle, 2021
- Xerfi, L'industrie mondiale du divertissement, 2021
- Unifrance, Bilan des films français à l'international, 2020
- Entretien experts du secteur



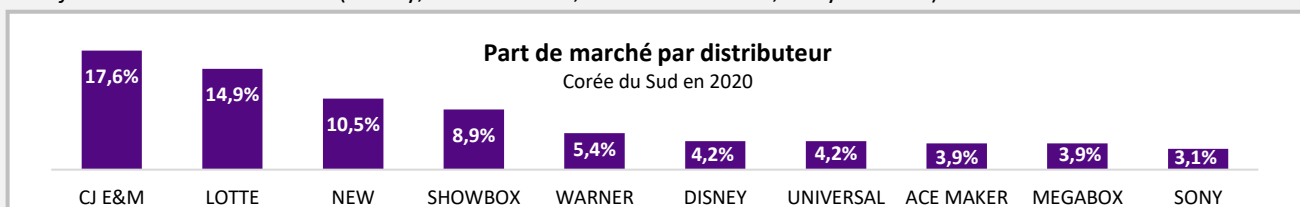
Principaux acteurs

Les principaux acteurs publics

Nom	Description
Korean Film Council (KOFIC)	Placé sous la juridiction du Ministère de la Culture, son rôle est de soutenir les films sud-coréens sur le territoire ainsi que d'accompagner leur promotion et leur visibilité à l'international.
Korean Film Producers Association (KFPA)	Une des associations professionnelles de référence des producteurs de cinéma en Corée du Sud. Elle représente plus d'une soixantaine de studios de cinéma.
Producers Guild of Korea (PGK)	Une des associations professionnelles de référence des producteurs de cinéma en Corée du Sud.
Directors Guild of Korea (DGK)	Association professionnelle de référence des réalisateurs de films en Corée du Sud.
Korean Buyers & Distributors of Foreign Films (KBDF)	Association professionnelle de référence des acheteurs et vendeurs de films étrangers en Corée du Sud.

Les principaux distributeurs

Le marché des producteurs et distributeurs cinématographiques est en partie dominé par des sociétés sud-coréennes (CJ, Lotte, NEW). Bien que minoritaire, on remarque toutefois la présence non-négligeable des grandes *majors* du cinéma américain (Disney, Warner Bros., Universal Studios, Sony Pictures).



Distributeur	Description	Films notables
CJ E&M	Filiale de CJ Corporation, entreprise majeure de divertissement et de médias de masse en Corée du Sud.	<i>Oldboy (2003)</i> , <i>Snowpiercer (2013)</i>
LOTTE ENTERTAINMENT	Société de production et distribution de films fondée en 2003, sous-distributeur du studio américain <i>Paramount Pictures</i> en Corée du Sud.	<i>Along With The Gods (2017)</i> <i>The Divine Fury (2019)</i>
NEXT ENTERTAINMENT WORLD	Société de production et distribution cinématographique fondée en 2008 par l'ancien président de Showbox Kim Woo-Taek.	<i>Dernier train pour Busan (2016)</i> <i>Mr. Lee (2019)</i>
SHOWBOX / MEDIAPLEX	Société de production et distribution de films parmi les plus importantes en Corée du Sud. Créée en 1996, elle se lance dans la distribution à partir de 2002.	<i>The Host (2006)</i> <i>I Saw The Devil (2010)</i>
WARNER BROS. ENTERTAINMENT	Société américaine de production et de distribution pour le cinéma et la télévision. Fondée en 1923, elle est le deuxième distributeur mondial.	<i>The Age of Shadows (2016)</i> <i>Champion (2018)</i>
DISNEY DISTRIBUTION	Société américaine fondée en 1923. Elle s'est étendue progressivement pour devenir le premier groupe de divertissement dans le monde.	<i>The Wailing (2016)</i> <i>The Strangers (2016)</i>
UNIVERSAL PICTURES	Société de production cinématographique américaine. En plus de 100 ans d'existence, Universal a produit et distribué nombre de succès internationaux.	<i>Parasite (2019)</i> <i>Fast & Furious (2001)</i>
ACEMAKER	Société d'investissement, production et distribution cinématographique fondée en 2018 spécialisée dans les films de réalisateurs coréens.	<i>Black Money (2019)</i> <i>The Anchor (2022)</i>
MEGABOX PLUS M	Société de divertissement fondée en 2014. Producteur, distributeur et vendeur de films et séries télévisées.	<i>A Little Princess (2017)</i> <i>Hunt (2022)</i>
SONY PICTURES ENTERTAINMENT	Multinationale américaine du divertissement et des médias. <i>Major</i> du cinéma, à l'origine de nombreux succès internationaux.	<i>The Karate Kid (1984)</i> <i>Spider-Man (2002)</i>
FINECUT	Société coréenne fondée en 2008 ayant distribué les films des cinéastes coréens les plus connus, comme Lee Chang-dong, Kim Ki-duk ou Hong Sangsoo.	<i>Poetry (2010)</i> <i>The Day After (2017)</i>

Sources :

- Statista, *Film Industry in South Korea, 2022*
- Ina, *La Revue des médias, Le cinéma en Corée du Sud – Histoire d'une exception culturelle, 2021*
- Xerfi, *L'industrie mondiale du divertissement, 2021*
- Unifrance, *Bilan des films français à l'international, 2020*
- Entretien experts du secteur



Principaux événements

Nom	Création	Description
Festival International du Film de Busan (BIFF)	1996	Festival international (le plus grand d'Asie) organisé chaque année en octobre à Busan. Considéré comme l'un des plus grands festivals du film en Corée du Sud, il est engagé en faveur du nouveau cinéma d'auteur et promeut des nouveaux talents. Il permet par ailleurs d'être éligible aux Oscars. Il accueille également le Asian Contents and Film Market (ACFM), marché du film du festival, créé en 2006.
Jeonju International Film Festival (JIFF)	2000	Festival organisé annuellement au mois de mai à Jeonju. Il présente des films indépendants et expérimentaux et met l'accent sur des parcours alternatifs au sein de l'art cinématographique contemporain.
Festival International du film d'animation de Bucheon (BIAF)	1999	Festival international d'animation, organisé chaque année en octobre à Bucheon, qui a pour but de diffuser le charme du genre animation et se développer en tant qu'expert du film d'animation en Asie. Il permet d'être éligible aux Oscars.
Festival International du film fantastique de Bucheon (BIFAN)	1997	Le Festival International du film fantastique de Bucheon est organisé chaque année en juillet et est spécialisé dans les films d'horreur, thrillers et films fantastiques sud-coréens et internationaux.
Seoul International Pride Film Festival (PRIDE)	2011	Festival organisé annuellement au mois de novembre à Séoul. Plus grand festival de cinéma queer de Corée, le festival présente des films autour des thématiques LBTQIA+. En 2021, 124 films de 32 pays y étaient programmés, y compris des films français tels que <i>Famille tu me hais</i> (2020) de Gaël Morel et <i>Tout s'est bien passé 2021</i> de François Ozon

Soutiens

Les aides sélectives à la distribution à l'étranger

Dans le but de contribuer à renforcer et à renouveler les stratégies de distribution à l'étranger des œuvres cinématographiques françaises, UniFrance, avec le soutien financier du CNC, a décidé de mettre en place un dispositif d'aide à la distribution des films français à l'international. Ce dispositif s'adresse à des distributeurs, personnes morales, établies hors de France qui détiennent les droits de distribution ou d'exploitation d'une œuvre éligible. Les aides sont accordées par décision du directeur général d'UniFrance après avis d'une commission dénommée « commission d'aide à la distribution à l'étranger » composée de professionnels et peuvent aller jusqu'à 30 000 €.

L'aide individuelle à la promotion (AIP)

L'AIP est une aide à l'attention des membres d'UniFrance destinée à soutenir la présence des programmes français sur les grands marchés et festivals internationaux. Pour les distributeurs audiovisuels, l'AIP peut être mobilisée à l'occasion de tout événement d'envergure internationale, sauf lorsqu'UniFrance y propose une offre dédiée (pavillon, délégation ou offre négociée). Pour les producteurs (cinéma et audiovisuel), l'AIP peut être mobilisée à l'occasion de tout événement international, sauf lorsqu'UniFrance y propose une offre qui leur est dédiée (délégation ou offre négociée), hors pavillon. Ce dispositif permet de se faire rembourser jusqu'à 50% des frais liés à la prospection sur un marché ou un festival. Le plafond est de 1 500 € par société dans la limite de 6 opérations par an.

L'aide pour le court-métrage français dans le monde

Cette aide vise à accroître la diffusion et la vente de films courts à l'international. Sont éligibles les courts-métrages français et les coproductions, majoritaires et minoritaires, y compris en langue étrangère. L'aide permet la prise en charge de certains frais techniques (fabrication, duplication, transport, projection) et de promotion (traduction, doublage, sous-titrage, marketing, publicité, recours à un attaché de presse, recours à un traducteur, frais d'inscription dans un festival étranger, frais de voyage).

Sources :

- Statista, *Film Industry in South Korea, 2022*
- Ina, *La Revue des médias, Le cinéma en Corée du Sud – Histoire d'une exception culturelle, 2021*
- Xerfi, *L'industrie mondiale du divertissement, 2021*
- Unifrance, *Bilan des films français à l'international, 2020*
- Entretien experts du secteur



Les essentiels



Un marché du cinéma résistant au public ayant l'habitude de se rendre en salle

Le marché cinématographique est important en Corée et les coréens ont l'habitude de se rendre en salle (4,4 films vus par personne en 2019) malgré un maillage territorial inégal car très concentré sur les métropoles et assez faible sur le reste du territoire.



Une intégration des nouvelles technologies rapides dans les salles de cinéma

Les salles de cinéma en Corée sont en grande majorité des multiplexes qui consentent à des forts investissements pour offrir des expériences fortes aux spectateurs, en n'hésitant pas à utiliser les nouvelles technologies (VR, 4DX, 4k, salles à thème, etc.).



Un cinéma coréen privilégié par la population locale et fortement promu à l'international

Le cinéma coréen reste majoritaire en Corée du Sud (plus de 50% de part de marché). Ce dernier est par ailleurs très promu à l'international par les pouvoirs publics via des politiques de *soft power* puissantes. Enfin, la présence de très bonnes écoles de cinéma formant notamment de très bons techniciens (comme la KAFA) permettent l'épanouissement d'équipes locales.



Une consommation de cinéma étranger principalement tournée vers les Etats-Unis

La consommation de cinéma étranger est principalement tournée vers les *blockbusters* américains. En 2019, la part de marché des productions issues des États-Unis était de plus de 40%.



Un cinéma français pour autant apprécié

Malgré une part de marché autour de 1%, le cinéma français est valorisé en Corée, notamment du fait de l'admiration encore très prégnante pour les films et les cinéastes de la Nouvelle Vague et d'une appétence pour l'esthétique et l'art de vivre à la française. Une Académie France-Corée du cinéma a d'ailleurs été lancée en 2022 entre le CNC et le KOFIC pour faciliter les ponts économiques et les échanges entre professionnels du cinéma coréens et français.

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 films à l'affiche

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 :

- Statista, *Film Industry in South Korea*, 2022
- Ina, *La Revue des médias, Le cinéma en Corée du Sud – Histoire d'une exception culturelle*, 2021
- Xerfi, *L'industrie mondiale du divertissement*, 2021
- Unifrance, *Bilan des films français à l'international*, 2020
- Entretien experts du secteur

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