

BearingPoint®

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

Secteur réalité virtuelle



## Historique du secteur

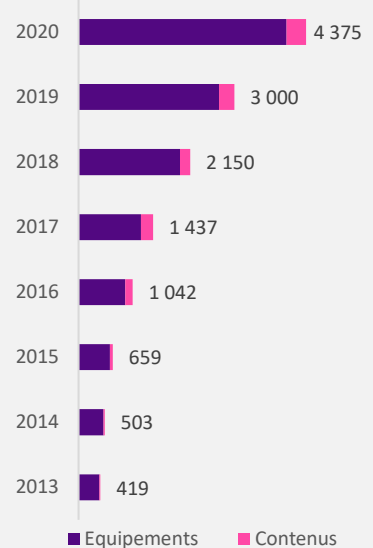
La puissance des conglomérats (*chaebols*) spécialisés dans la construction d'équipements (Samsung, LG) et la propension forte de la population à adopter rapidement de nouvelles technologies donnent à la Corée du Sud un des niveaux de digitalisation les plus élevés au monde.

Pour asseoir la compétitivité du pays et devenir un acteur majeur du métavers au niveau mondial d'ici 2026, le gouvernement sud-coréen mène une large politique de financement des technologies immersives. Plusieurs programmes structurants sont actuellement menés :

- **Une feuille de route 2019-2023 sur les technologies immersives**, avec un investissement total de plus d'1 milliard d'euros, et l'objectif de développer des cas d'usage pour la réalité mixte et de développer la production d'équipements.
- **Un Digital New Deal**, annoncé en 2020 et prévoyant des investissements dans l'économie numérique à hauteur de 40 milliards d'euros d'ici à 2025. Cette enveloppe inclut notamment **370M€ pour la réalité mixte**, et **177M€ pour le métavers**.

La forte implication des institutions publiques se traduit aussi au niveau local. Ainsi, la métropole de Séoul souhaite proposer une déclinaison digitale de l'ensemble de ses services publics et les rendre accessibles dans le métavers.

**Marché de la réalité mixte en Corée du Sud**  
en millions d'€



## Chiffres clés



Population  
**51,8 millions d'habitants**



Valeur du marché de la réalité mixte dans le secteur du jeu vidéo en Corée du Sud  
**4.3 milliards d'€ en 2020**



Croissance du PIB en Corée du Sud  
**4,0% en 2021**



Taux de pénétration de la réalité virtuelle chez les joueurs sud-coréens  
**8% en 2021**



Taux de chômage en Corée du Sud  
**2,7% en 2021**  
Niveau le plus faible depuis le suivi de la statistique en 1999



Taux de croissance annuel moyen du secteur de la réalité mixte en Corée du Sud  
**33% depuis 2013**



Entreprises coréennes spécialistes des métavers  
**220**



Studios spécialisés dans la production de contenus en réalité virtuelle  
**67 en 2022**



Emplois générés par le métavers en Corée du Sud  
**40 000**



Investissement du gouvernement coréen dans la réalité mixte  
**370 millions d'€ entre 2020 et 2025**

Si le gouvernement soutient fortement le développement des technologies immersives, et en particulier du métavers, il est à noter qu'il ne développe pas lui-même son propre métavers national. Il soutient les projets applicables notamment aux secteurs de l'éducation, de la santé, du commerce en ligne, de la manufacture et de la défense. Le soutien aux entrepreneurs concerne également les start-ups, avec des dispositifs de soutien mis en place ces dernières années. Ainsi, depuis 2017, le gouvernement a mis en place un fonds dédié au financement des start-ups du secteur de la réalité virtuelle qui développent des contenus et des équipements.

Sources :

- KTN Global Alliance, *South Korea Immersive Technologies*, 2021
- VRAPA, *Ressources diverses*, 2021
- CNBC, *Articles divers*, 2021
- Korea Herald, *Articles divers*, 2021
- Entretiens experts du secteur



## Tendances

### La réalité virtuelle au service du *soft power* culturel coréen

Grâce aux investissements consentis (le gouvernement avait notamment mené un plan d'investissement de 3,5 milliards d'€ pour promouvoir la croissance des nouvelles industries dès 2016) dans la réalité virtuelle et les métavers, la Corée du Sud offre des environnements et expériences immersives faisant la promotion de la culture coréenne dans le monde entier. Récemment, *Korea Cubically Imagined*, une exposition immersive de culture coréenne, coorganisée par l'Agence coréenne des contenus créatifs (KOCCA) et le ministère de la Culture, du Sport et du Tourisme, a eu lieu à New-York. L'exposition présentait une gamme diversifiée d'expériences immersives avec 16 contenus, dont un concert de BTS et des scènes du film « Parasite ». Ces contenus ont permis aux visiteurs de découvrir les tendances de nombreux pans de la culture pop sud-coréenne, dont l'art, le design, la musique ou le cinéma.



Décor en mapping vidéo lors de l'exposition *Korea Cubically Imagined* à New-York

Expérience en VR lors de l'exposition *Korea Cubically Imagined* à New-York



### Réalité virtuelle, formation et contenus éducatifs

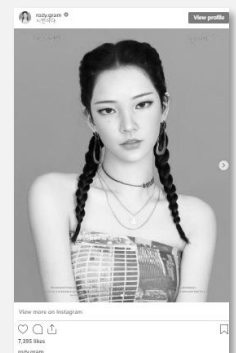
En 2020, en pleine crise sanitaire, le gouvernement sud-coréen lance un *digital New Deal*, avec une enveloppe budgétaire de 43,2 milliards d'euros. Le but de cet investissement massif est de faire pleinement passer le pays dans l'ère du vivre ensemble connecté. Près de 870 M€ sont destinés spécifiquement à la transition numérique du monde éducatif. Si pour l'instant le présentiel reste pertinent, certaines matières ne se prêtant pas à l'enseignement à distance, le métavers apporte une palette de solutions nouvelles à l'éducation en Corée du Sud. Le pays mise également sur la réalité virtuelle pour assurer des formations à moindre coût. L'armée utilise par exemple la VR pour former ses soldats aux tirs de contrebatterie grâce à un simulateur, des cas d'usage sont également existants dans l'industrie. Enfin, le gouvernement souhaite lancer une évaluation de l'aptitude à conduire un véhicule pour les seniors, via une solution VR, d'ici 2025.

### Réalité virtuelle et e-commerce

Conséquence de la pandémie, la consommation en ligne est devenue un mode d'achat pour de nombreux secteurs en Corée du Sud, qui utilisent par ailleurs de plus en plus les nouvelles technologies. Selon l'Office national de la statistique, les transactions en ligne ont augmenté de 19,1% pour atteindre un niveau record de 145 milliards d'€ en 2020. La réalité virtuelle et augmentée est régulièrement utilisée pour faciliter l'acte d'achat ou la projection du client (cabine d'essayage virtuelle, *showroom* reproduit dans le métavers...). Les achats peuvent également se faire directement au sein d'un environnement immersif, via notamment les NFT, d'autant plus qu'il n'existait en 2022 pas de taxe sur les actifs numériques en Corée du Sud.

### La croissance des influenceurs virtuels

Les influenceurs virtuels sont des personnages créés et modélisés de toutes pièces, disposant de caractéristiques physiques et de traits de personnalité les plus ressemblants possibles à ceux des êtres humains. Ils « existent » exclusivement au travers de leur présence sur les réseaux sociaux, et des partenariats que des marques construisent autour de leur image. En Corée du Sud, ce phénomène s'accélère depuis quelques années. L'influenceuse virtuelle la plus populaire se dénomme Rozy. Elle a été créée en 2021 par Sidus Studio X. Le design de Rozy a été pensé pour rappeler les influenceuses de la Gen-Z les plus populaires. Rozy est un outil de *soft power* pour la Corée du Sud, ses réseaux sociaux mettant en avant ses goûts tels que la K-Pop et les séries coréennes. Elle compte aujourd'hui plus de 150K abonnés sur Instagram.



Sources :

- KTN Global Alliance, *South Korea Immersive Technologies*, 2021
- VRAPA, *Ressources diverses*, 2021
- CNBC, *Articles divers*, 2021
- Korea Herald, *Articles divers*, 2021
- Entretiens experts du secteur



## Principaux acteurs (1/2)

### Acteurs institutionnels

Nom	Description
Korea Creative Content Agency (KOCCA)	Agence gouvernementale supervisant et coordonnant la promotion de l'industrie du contenu coréen. L'objectif de la KOCCA est de faire connaître le contenu coréen à travers le monde ( <i>dramas, K-Pop, jeux vidéos, animation, etc.</i> )
Korea Tourism Organization (KTO)	Avec de nombreux cas d'usage applicables à la VR, le secteur du tourisme est particulièrement actif sur cette thématique en Corée du Sud. La KTO a par exemple lancé une campagne intitulée "Come Play with Korea, K-VIBE Festa", qui utilise la plateforme métaverse sur une réalité étendue (XR) pour offrir une nouvelle expérience de voyage en Corée.
K-META	Organisation du secteur de l'AR/VR, fondée en 2015, en partie financée par le ministère de la recherche. Ses locaux contiennent un <i>open space</i> , des scanners 4D, un studio de VR pour diffuser des contenus en direct, ainsi que les derniers équipements de VR.

### Principaux acteurs télécom

Nom	Description
SKT	Leader sur le marché des télécommunications, a lancé un studio de développement de contenus en réalité mixte appelé <i>Jump Studio</i> : premier studio de captation de réalité mixte en Asie à utiliser la technologie Microsoft.
KT	Entreprise à l'origine du service <i>Super VR</i> proposant plus de 10 000 contenus (jeux, k-pop, sport, éducation, yoga, voyage, immobilier, simulations d'entretiens d'embauche, santé, etc.).
LG U+	Groupe faisant partie de la XR Alliance avec Orange notamment, à l'origine de 9 applications de contenus VR, toutes gratuites pour ses abonnés 5G, présentant plus de 2 000 contenus (sport, gaming, shopping...). Le groupe a notamment lancé <i>U+ Dive</i> , une plateforme exclusivement consacrée à des contenus de divertissement en réalité virtuelle et accessible directement via une application sur smartphone. L'application donne accès à des films, du contenu panoramique, des voyages, des spectacles ou encore des expositions, le tout en VR.

### Principaux équipementiers

Nom	Description	Équipement
Samsung	<i>Chaebol</i> coréen proposant dès 2015, en partenariat avec Oculus VR, le casque <i>Gear VR</i> . Après 5 ans d'absence sur le marché, Samsung serait en phase de recherche et développement avancée pour le lancement d'un nouveau casque de VR pour les mois ou années à venir. Le nouveau casque pourrait porter le nom de <i>Galaxy VR</i> ou <i>Galaxy 360</i> .	Gear VR
LG	Spécialiste de l'électronique coréen proposant dès 2016 son casque LG 360 VR.	LG 360 VR



Le Gear VR de Samsung, sorti en 2015 et utilisant un smartphone de la marque comme écran

Le LG 360 VR, sorti en 2016 et possédant des lunettes intégrées



Sources :

- KTN Global Alliance, *South Korea Immersive Technologies*, 2021
- VRAPA, *Ressources diverses*, 2021
- CNBC, *Articles divers*, 2021
- Korea Herald, *Articles divers*, 2021
- Entretiens experts du secteur



## Principaux acteurs (2/2)

### Acteurs spécialisés dans la réalité virtuelle

Nom	Description
Super VR	Plateforme lancée en 2019 par KT Corp, hébergeant des contenus médias immersifs en 4K, déclinés en AR/VR. 100+ start-ups coréennes et étrangères contribuent à la plateforme avec à date 10 000+ contenus produits.
VA Corporation	Plateforme fondée en 2021 et aujourd'hui valorisée à plus d'un milliard de dollars. Elle possède son propre studio de production virtuelle s'étendant sur 15 000 m2 produisant des contenus VR utilisables dans le métavers.
EVR Studio	Société de développement de contenus en réalité virtuelle dans les domaines du développement de jeux vidéo, des graphiques VFX, de l'ingénierie, de la mode, de l'écriture et de la photographie.
Looxid Labs	Développeur d'équipement VR fondé en 2015, a notamment développé le casque VR <i>eye-brain</i> et la solution VR <i>Analytics</i> en utilisant une technologie d'interface œil-cerveau. La société travaille également sur le projet <i>Lucy</i> , consistant à développer un assistant à la communication pour les patients paralysés.
Reality Reflection	Développeurs de logiciels de réalité virtuelle et de chercheurs en infographie 3D, équipé d'une technologie de numérisation 3D innovante et éditrice de <i>Music Inside</i> , jeu de musique en VR, sorti en 2017.
SKonec Entertainment	Leader dans la réalité virtuelle appliquée aux jeux vidéo, a lancé <i>Mortal Blitz</i> en 2017, jeu de tir en FPS en réalité virtuelle et est à l'origine du multiplexe VR <i>Square</i> , ouvert en 2018.

### Acteurs spécialisés dans le métavers

Nom	Description
Naver	À l'origine de la plateforme VR <i>Zepeto</i> , lancée en 2018, comptant aujourd'hui 300M d'utilisateurs, dont 285M à l'étranger, 20M d'utilisateurs actifs par mois et 2Mds+ d'objets virtuels vendus depuis son lancement.
Com2uS	Développeur de jeux vidéo lançant son métavers, <i>Com2Verse</i> . Il sera divisé entre un espace de travail, des services, des divertissements et des interfaces de communication. Une cryptomonnaie pourrait accompagner le lancement.
Nexon	Développeur de jeux vidéo à l'origine du <i>MappleStory Universe</i> , permettant aux joueurs d'échanger des NFTs. A également créé un métavers avec <i>Project MOD</i> , plateforme de création de contenus VR.
Spatial	Fondé en 2016, Spatial.io est un métavers live accessible gratuitement depuis un simple lien. Il est ainsi très facile d'inviter des personnes dans un espace dédié. Spatial.io représente dès lors une solution alternative notamment pour organiser des réunions à distance, comme le permettent Zoom ou Google Meet, dans un environnement 3D immersif et personnalisé. L'environnement est accessible depuis un PC/Mac, un mobile, une tablette et casque VR.
Stan World	Métavers créé en 2019 et ayant pour but de réunir les super fans de K-pop (appelés Stans) au sein d'un même univers immersif. Ils peuvent ainsi interagir dans le but d'organiser des actions de promotions ou des événements pour soutenir leurs groupes favoris. L'objectif de Stan World étant récompenser ces fans avec le crédit qu'ils méritent, notamment en leur donnant l'opportunité de créer un nouvel écosystème à partir de leurs interactions et de leurs activités.
Anipen	Fondée en 2013, Anipen est connue pour son service phare AnibeaR, une application mobile tridimensionnelle qui permet aux utilisateurs de créer du contenu vidéo en réalité augmentée. L'entreprise va étoffer son offre et renforcer les partenariats avec les entreprises déjà présentes dans son écosystème (client et partenaires) comme Google, Samsung, SK Telecom ou LGU+.
Metaverse Seoul	Métavers fondé en 2022 dont l'ambition est de pouvoir rassembler l'ensemble des services municipaux de la ville de Séoul dans un unique environnement immersif. La vision à long terme est de fournir des services pour le développement des entreprises, l'éducation, le dépôt de plaintes, les demandes de renseignements sur les biens immobiliers ou encore les déclarations d'impôts.

## Sources :

- KTN Global Alliance, *South Korea Immersive Technologies, 2021*
- VRAPA, *Ressources diverses, 2021*
- CNBC, *Articles divers, 2021*
- Korea Herald, *Articles divers, 2021*
- Entretiens experts du secteur



## Principaux événements

### Metaverse Expo

Le Metaverse Expo (anciennement Seoul AR/VR Expo) a lieu en juin chaque année et a notamment rassemblé plus de 14 000 visiteurs venus du monde entier en 2021. Ce salon réunissant plus de 90 entreprises permet aux amateurs de nouvelles technologies de découvrir les dernières applications de la réalité virtuelle et du métavers. Cet événement comporte aussi de nombreuses conférences sur ces thèmes, ainsi que des démonstrations.



Metaverse Expo en 2021

### Le Bucheon International Fantastic Film Festival (BIFAN)

Le Bucheon International Fantastic Film Festival (BIFAN), lancé en 1997, est un festival majeur du cinéma à Bucheon. Parallèlement à la partie traditionnelle du festival du film, le BIFAN a renforcé sa programmation avec *Beyond Reality*, où des œuvres XR de premier plan sont présentées et des artistes clés du monde entier sont invités.

## Opportunités

### Des collaborations entre les acteurs français et coréens

Les professionnels français ont un réel savoir-faire à promouvoir à l'étranger au niveau de la réalité virtuelle. Un moyen efficace de s'exporter pour ces acteurs est de nouer des partenariats avec des entreprises coréennes bien implantées dans des secteurs stratégiques tels que les télécommunications. Par exemple, en 2021, LGU+ lance en partenariat avec l'Ambassade de France en Corée l'opération « Hello-France ». Il s'agit alors de proposer du contenu VR de voyage en France sur l'application U+ Dive. Des sociétés de production phares telles que Lucid Realities ou encore Ubisoft Entertainment y présentent le meilleur de la VR française. Des collaborations existent également en matière de contenu. On peut citer par exemple *Missing Pictures*, une série VR co-réalisée par Clément Deneux et Lee Myung-See (pour le 4<sup>e</sup> épisode), ou encore l'œuvre franco-coréenne *Kubo Walks the City* d'Innerspace VR. Toutes les deux ont été programmées au BIFAN dans la section *Beyond Reality*.

### Des opportunités pour la France concernant les contenus culturels

La réalité virtuelle et la réalité augmentée représentent de belles opportunités d'évolution de la consommation des contenus culturels, notamment en Corée du Sud, pays en recherche d'innovation. Le français CultureSpaces, par exemple, a déjà réussi à s'implanter avec l'ouverture en 2018 du centre d'art numérique Bunker de Lumières, sur l'île de Jeju en Corée du Sud. Sur ce sujet de VR, la France peut se positionner comme un acteur majeur pouvant proposer des solutions adaptées en Corée, qui est d'ailleurs le premier pays d'exportation de la VR française en 2018, selon une étude d'UniFrance. D'autres axes sont à explorer : les premiers cinémas en 4D XR arrivent, des concerts en VR ont déjà eu lieu (à l'image du concert *Permission to Dance* de BTS). La participation aux événements majeurs du secteur des ICC est donc une opportunité à saisir pour les acteurs français de la VR. Grâce à ses compétences reconnues en Corée et au *Digital New Deal*, qui vise à investir près de 550M d'euros dans la réalité mixte et le virtuel, la France pourrait positionner ses acteurs très performants et pouvant s'adapter aux exigences du marché coréen.

### Des opportunités concernant les solutions techniques associées à la VR et aux métavers

Reconnue pour la qualité de ses talents créatifs, la France a aussi des cartes à jouer en matière technique. Il existe en effet de nombreuses opportunités au niveau des *software*, via le développement de solutions techniques adaptées aux environnements immersifs et permettant notamment de répondre aux enjeux d'interopérabilité entre les métavers. En effet, pour s'imposer au niveau global, le métavers semble devoir reposer sur des normes ouvertes et interopérables au profit de tous les participants à son développement.

#### Sources :

- KTN Global Alliance, *South Korea Immersive Technologies*, 2021
- VRAPA, *Ressources diverses*, 2021
- CNBC, *Articles divers*, 2021
- Korea Herald, *Articles divers*, 2021
- Entretiens experts du secteur



## Les essentiels



### Une expertise française reconnue dans le secteur

Le soutien précoce des institutions a permis le développement d'un écosystème dense et une expertise technologique française désormais reconnue en matière de XR.



### Une politique d'investissement public forte en France comme en Corée du Sud

La politique publique d'investissement sur le secteur est importante en Corée du Sud, avec notamment un investissement de près de 550M€ sur les technologies immersives grâce au *Digital New Deal*. Cette observation est également vraie en France, notamment depuis le lancement du Plan France 2030, s'attaquant notamment aux enjeux AR/VR.



### Des événements majeurs de l'écosystème AR/VR sur le territoire coréen

De nombreux événements reconnus internationalement sont accessibles aux acteurs français et permettent de rencontrer de potentiels partenaires coréens et d'identifier des cas d'usage répliquables sur l'ensemble des ICC (concerts, jeux en VR, films en XR...).



### De multiples opportunités pour les acteurs français de la VR sur le territoire coréen

Les acteurs français sont à la fois reconnus pour leurs compétences en création mais aussi pour leur apport au niveau technologique. Comme souvent, les thématiques autour de la culture et de l'art de vivre à la française sont à explorer et permettent de se démarquer sur le territoire coréen.



### Des relations privilégiées avec les leaders américains

Malgré la reconnaissance des acteurs français du secteur, la Corée du Sud entretient des relations privilégiées avec les leaders américains du secteur (Google, Meta) dans le développement de la réalité mixte et du métavers. La concurrence est donc particulièrement forte pour les acteurs 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 terme, parfois plusieurs dizaines d'années.



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

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



### Une puissance 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.

## Liens utiles

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

#### Sources :

- KTN Global Alliance, *South Korea Immersive Technologies*, 2021
- VRAPA, *Ressources diverses*, 2021
- CNBC, *Articles divers*, 2021
- Korea Herald, *Articles divers*, 2021
- Entretiens 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](http://www.bearingpoint.com/fr-fr)

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/bearingpoint](http://www.linkedin.com/company/bearingpoint)

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

## Contacts

Olivier Lenne  
Directeur Associé  
[olivier.lenne@bearingpoint.com](mailto:olivier.lenne@bearingpoint.com)

Adèle Nuvolone  
Manager  
[adele.nuvolone@bearingpoint.com](mailto:adele.nuvolone@bearingpoint.com)

Antoine Lajante  
Consultant  
[antoine.lajante@bearingpoint.com](mailto:antoine.lajante@bearingpoint.com)