

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

Secteur audiovisuel

# Secteur audiovisuel



## Historique du secteur

La Corée contemporaine s'est développée en promouvant l'accès à Internet pour l'ensemble de la population, une accessibilité forte au numérique, et en encourageant la création d'une société connectée et interactive. Cette stratégie a porté une dynamique inédite de création et de 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 les divertissements (*talk-shows*, télé-crochets, etc.). Ces contenus ont d'abord été exportés en Asie, puis 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 portée à l'esthétique des productions.

L'essor de nouveaux modèles de diffusion, comme Internet et les plateformes OTT, a engendré une compétition de plus en 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.



*Moving, My Demon et 100% Physique, 3 séries coréennes particulièrement populaires en Corée du Sud et dans le monde*

## Chiffres clés



Population  
**51,69 millions d'habitants en 2022**  
soit 21.7 millions de foyers



Nombre d'abonnés téléphone mobile  
**77 millions en 2022** (+7 % vs. 2021)



CA du secteur audiovisuel  
**16,5 milliards d'€ en 2022** (+8,9 % vs. 2021)



Nombre d'abonnés à l'internet haut-débit  
**24,09 millions en 2023** (+2,3 % vs. 2022)



CA du secteur de la publicité audiovisuelle  
**1,4 milliards d'€ en 2022** (+3,9 % vs. 2021)



Taux de pénétration de la télévision dans le pays  
**95.3% en 2023** (-0,01 % vs. 2022)



Nombre d'entreprises du secteur audiovisuel  
**1.154 entreprises en 2022** (+1,9 % vs. 2021)



Consommation télévisuelle moyenne  
**3,03 heures par personne et par jour en 2022**



Nombre d'emplois du secteur audiovisuel  
**51.639 employés en 2022** (+2,9 % vs. 2021)



Abonnements à la télévisions payante  
**36,3 millions d'abonnements en 2023**  
(+1,6 % vs. 2022)

En 2022, l'industrie audiovisuelle a vu ses exportations augmenter de 32 % pour atteindre 890 millions d'€, tandis que les importations ont également progressé de 20,9 % pour atteindre 69 millions d'€. Cette croissance s'accompagne d'un fort taux d'adoption des technologies comme la réalité augmentée (AR), la réalité virtuelle (VR) et l'intelligence artificielle (IA). Les plateformes de vidéo à la demande, AVOD et SVOD, ont continué de gagner en popularité, reflétant une réorientation des habitudes de consommation vers les médias numériques.

Sources :

- KOBACO, Advertising Media Trend Report Vol.1
- KCC, 2022 Broadcast Media Usage Behavior Survey
- KCCA, 2022 Content Industry White Paper
- Articles de presse divers



## Tendances (1/4)

## Santé incertaine de l'industrie coréenne des contenus audiovisuels

En 2009, le gouvernement coréen a créé la Korean Creative Content Agency (KOCCA), dotée d'un budget de 391 millions d'€ en 2023, afin de soutenir l'industrie des contenus audiovisuels et des industries culturelles et créatives (ICC). Malgré une croissance des chiffres d'affaires, les acteurs historiques des contenus traditionnels diffusés sur les chaînes de télévision terrestres demeurent structurellement déficitaires, principalement en raison du déclin du marché publicitaire. Les budgets de production ont diminué de 10,4 % en 2020. Parallèlement, depuis le lancement des services OTT en 2019, les frais d'abonnement pour la VOD payante ont enregistré une chute de 16,6 % en 2021 et de 3,6 % en 2022, atteignant ainsi 434 millions d'€. En 2023, les perspectives de récupération des revenus dans l'industrie de la diffusion ne sont guère encourageantes. Les difficultés financières des producteurs et diffuseurs s'aggravent, tandis que les coûts de production augmentent en raison des investissements mondiaux dans les services de streaming, créant ainsi une incertitude quant à l'avenir de l'industrie de la diffusion, avec une mise en lumière des défis économiques et des stratégies de survie.

## Une balance commerciale des contenus OTT 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, surtout avec le succès d'audience de la série *Squid Game*, devenue un phénomène de pop culture, ou de *Single's Inferno*. Au total, les exportations de programmes audiovisuels de la Corée du Sud ont atteint plus de 877 millions de d'€ en 2022, enregistrant ainsi une hausse de 32 % par rapport à 2021.



Squid Game (2021)



Single's Inferno (2021)

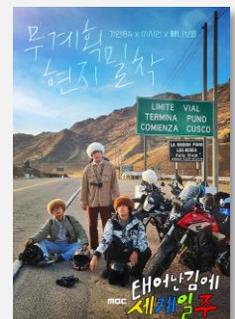
## Essor des émissions de télé-réalité : voyage et rencontres au premier plan

L'engouement pour les émissions de télé-réalité en Corée du Sud a nettement progressé, marqué par une hausse de 30 % de l'audience des programmes de voyage en 2023 par rapport à l'année précédente, révélant un regain d'intérêt pour les découvertes culturelles. *Adventure By Accident* s'est particulièrement fait remarquer en se positionnant comme la seconde télé-réalité la plus suivie sur tvN. Du côté des émissions de rencontres, *I Am Solo* a maintenu sa prééminence dans le panorama télévisuel sud-coréen pour la troisième année consécutive, séduisant les spectateurs avec une audience moyenne de 10 % et atteignant des pics à 12,5 %. En parallèle, l'essor des abonnements aux plateformes OTT, qui ont bondi de 50 % en 2023, a été porté par des émissions comme *Single's Inferno* de Netflix, qui s'est classée parmi les dix programmes non-anglophones les plus visionnés dans 19 pays, touchant plus de 100 millions de foyers à l'échelle mondiale. Cette appétence pour la découverte se reflète aussi dans des émissions comme *The Hungry and the Hairy* et *Exchange*, qui traitent de voyages culinaires et d'échanges culturels, et captivent un public jeune et diversifié.

Face à ces évolutions, l'industrie adapte sa production pour offrir des contenus plus variés et inclusifs, tout en utilisant les réseaux sociaux pour fédérer une communauté active. Ce mouvement traduit un changement dans les préférences des spectateurs, désormais tournées vers des thèmes universels tels que l'amour, l'amitié, la famille et la quête de soi, avec un désir prononcé pour l'authenticité et la spontanéité.



Exchange 2 (2022)



Adventure By Accident (2022)

Sources :

- KOBACO, Advertising Media Trend Report Vol.1
- KCC, 2022 Broadcast Media Usage Behavior Survey
- KCCA, 2022 Content Industry White Paper
- Articles de presse divers



## Tendances (2/4)

### La web-série, un format en plein essor

L'avènement des web-séries, porté par l'émergence des plateformes OTT avides de contenus originaux et sérialisables, est l'un des bouleversements majeurs du paysage audiovisuel coréen de ces dernières années. La place centrale occupée par les smartphones a sensiblement altéré les modes de consommation des contenus (94,8 % de taux de pénétration des smartphones en Corée en 2023). Le pays assiste à l'essor de la « snack culture », caractérisée par des contenus courts, consommables en 10 à 15 minutes, particulièrement adaptés aux trajets en transports en commun. En décembre 2023, cette tendance représentait plus de 45 millions d'utilisateurs mensuels actifs.

Le mode de création et de production des contenus culturels a donc évolué, et tous les principaux groupes audiovisuels coréens se sont lancés dans la production et la diffusion de contenus, originaux ou non, sur Internet. tvN SHOW, 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 chaîne web *Mobidic* diffuse des émissions pour un public plus jeune que les contenus diffusés sur la chaîne mère. Les web-séries permettent également de renouveler les genres et les sujets abordés comme *Semantic Error* en 2022 sur la plateforme Watcha. Son succès l'a transformée en phénomène social en Corée du Sud, et a introduit le genre BL (« boy's love », œuvres de fiction centrées sur des relations romantiques entre hommes, et destinées principalement à un public féminin) dans les médias mainstream. La série a été incluse dans la liste des meilleurs dramas BL de 2022 par Teen Vogue.

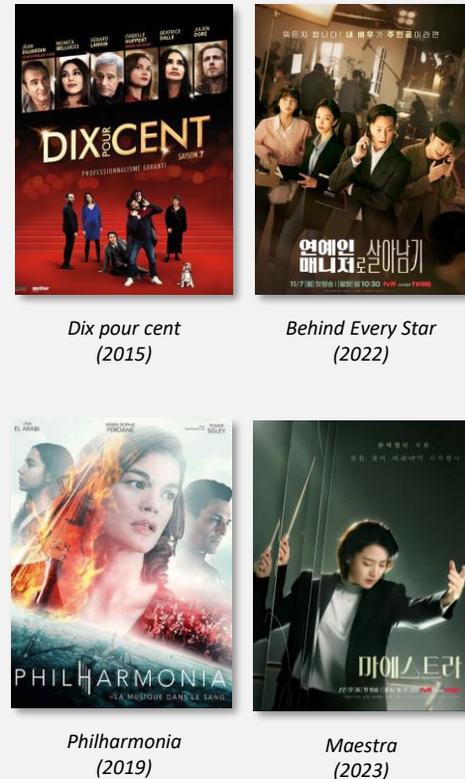


### Une présence encore limitée des contenus français

Si la Corée achète encore régulièrement de nombreux contenus en animation française, faisant de la France le 3<sup>ème</sup> pays fournisseur de contenus audiovisuels en Corée (derrière la Grande-Bretagne et les États-Unis), les autres programmes et notamment la fiction française n'ont qu'une présence 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. Les séries *Dix pour cent* et *Philharmonia* ont par exemple été adaptées 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 en 2023 (*The Fragile Colossus*, *Addict*).



Sources :

- KOBACO, Advertising Media Trend Report Vol.1
- KCC, 2022 Broadcast Media Usage Behavior Survey
- KCCA, 2022 Content Industry White Paper
- Articles de presse divers



## Tendances (3/4)

### Une forte croissance des usages SVOD

Le nombre d'utilisateurs des plateformes OTT en Corée du Sud a augmenté de 23 % entre 2020 et 2023. Au-delà des plateformes traditionnelles, les plateformes de streaming accessibles sur tous les appareils, ont émergé comme les principaux acteurs du marché audiovisuel. Netflix consolide sa position dominante en Corée du Sud avec 11,75 millions d'utilisateurs au premier semestre 2023, suivi par les plateformes locales Tving (5,22 millions) et Coupang Play (5,2 millions). Les contenus originaux disponibles uniquement sur abonnement deviennent de plus en plus importants, et les services OTT rivalisent en investissant dans des programmes exclusifs, dans le but d'attirer davantage d'utilisateurs.

### Un fort enthousiasme pour les contenus sportifs



Diffusion exclusive sur Coupang Play de la K League 1 (2023)

La Corée du Sud est un pays de sport : le gouvernement a consenti de larges investissements dans le développement d'infrastructures et la formation de sportifs de haut niveau en prévision des Jeux Olympiques d'hiver de PyeongChang en 2018. La population coréenne est par ailleurs majoritairement active, notamment grâce à un accès gratuit aux infrastructures sportives. Cet enthousiasme national pour le sport se traduit par une course à l'acquisition des droits de diffusion des contenus sportifs depuis 2021.

Les acteurs traditionnels et diffuseurs historiques tentent de conserver leur position, mais la concurrence se durcit, notamment du fait de l'entrée sur le marché des acteurs de l'OTT. CJ ENM, société mère de Tving, a récemment proposé un montant annuel d'environ 280 millions d'€ pour obtenir les droits de diffusion du baseball pour une période de trois ans (de 2024 à 2026), soit le double du montant payé par les trois principales chaînes terrestres sud-coréennes KBS, MBC et SBS, entre 2019 et 2023. Les Jeux Olympiques de Paris 2024 seront diffusés par KBS, MBC et SBS.

Le 20 juin 2021, Coupang Play avait annoncé l'acquisition exclusive des droits de diffusion en ligne pour les Jeux Olympiques d'été de Tokyo 2020, pour un coût estimé à plus de 30 millions d'€, suscitant au passage des controverses par rapport à l'accessibilité de la diffusion des JO, la plateforme étant payante (accessible avec un abonnement Coupang).

Ces débats se sont intensifiés avec l'exclusivité des droits pour les qualifications de la Coupe du Monde de la FIFA 2022, puis des droits pour la K-League à partir de 2023. Malgré les critiques pesant sur le modèle exclusif, la qualité de la production a toutefois été saluée.



Coupang, géant du e-commerce en Corée, souvent comparé à Amazon

Sources :

- KOBACO, Advertising Media Trend Report Vol.1
- KCC, 2022 Broadcast Media Usage Behavior Survey
- KCCA, 2022 Content Industry White Paper
- Articles de presse divers



## Tendances (4/4)

### Dispositifs de soutien financier dans l'audiovisuel

Les données de 2022 du rapport « Broadcasting Industry White Paper » soulignent une série d'initiatives d'aides publiques à l'audiovisuel, dont notamment le « Fonds de développement de contenus audiovisuels », via lequel ont été alloués 9,4 millions d'€ en 2022, distribués à 19 entreprises pour divers projets. En parallèle, le « Programme de soutien secondaire aux contenus culturels » offre une assistance pour la production de contenus culturels et artistiques, tandis que le « Programme de soutien aux plateformes OTT » vise à soutenir la création de contenus adaptés aux plateformes de streaming en ligne. Un « Programme de soutien aux entreprises touchées par la pandémie » a également été mis en place pour venir en aide aux entreprises du secteur audiovisuel qui ont été impactées durant la crise sanitaire.

Une diversification des sources de financement est encouragée, avec un accent mis sur les investissements privés et les partenariats permettant de renforcer la stabilité financière des entreprises. Des mesures d'évaluation préliminaire de la valeur des contenus, permettant de mesurer leur potentiel sur le marché, ont également été mises en place afin de soutenir la création de projets innovants et rentables.

Ces initiatives et financements témoignent de l'implication des autorités coréennes pour soutenir l'industrie audiovisuelle.

## 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 use*), 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 des concerts classiques (Opéra de Paris, etc.) semble indiquer une opportunité pour les sociétés de productions et artistes français du côté de la diffusion en ligne de captations de spectacles.

### Émissions 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 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 République de Corée

Depuis 2019, l'Ambassade de France en République de Corée organise le *FeDe!* (French Drama Festival), 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 :

- KOBACO, Advertising Media Trend Report Vol.1
- KCC, 2022 Broadcast Media Usage Behavior Survey
- KCCA, 2022 Content Industry White Paper
- Articles de presse divers



## Principaux événements

Événements	Description
Broadcast Worldwide (BCWW)	Organisé annuellement au mois d'août par la KOCCA (Korea Creative Content Agency), 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 35 pays y sont représentés, dont les États-Unis, le Japon, Singapour ou l'Inde. 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. Dans les dernières éditions, le salon a ainsi fait une large place aux nouvelles technologies immersives au travers de conférences et 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 BIFF (Festival International du Film de Busan), l'ACFM est un marché où se rencontrent plus de 2.000 professionnels du cinéma et de l'audiovisuel, issus de plus de 50 pays dans le monde. L'ACFM propose divers programmes, notamment des rencontres pour investir dans des films ou les coproduire, des conférences, ainsi que des programmes de financement de productions cinématographiques.

## 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 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

Entre 2017 et 2018, les chaînes hertziennes coréennes KBS, MBC, et SBS ont vu leurs recettes baisser de 7,9 % à la suite de grèves, tandis que les chaînes payantes ont enregistré une hausse de 23,8 %, en partie due à l'évolution des modes de consommation et au développement de contenus originaux. Néanmoins, en 2022, ces mêmes chaînes hertziennes ont rebondi, enregistrant une augmentation de 15,9 % de leurs recettes, surpassant la croissance de 6,9 % observée chez les chaînes payantes, selon la KOCCA.

Sources :

- KOBACO, Advertising Media Trend Report Vol.1
- KCC, 2022 Broadcast Media Usage Behavior Survey
- KCCA, 2022 Content Industry White Paper
- Articles de presse divers

## Secteur audiovisuel



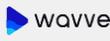
## Principaux acteurs

## Principales chaînes de télévision payante

Nom du canal	Création	Actionnariat	Description
	2011	Joongang	Chaîne d'information populaire, proposant également des <i>dramas</i> , JTBC a enregistré des records d'audience pour une chaîne privée, notamment avec <i>Sky Castle</i> .
	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).
	1995	CJ E&M	Chaîne proposant la plus grande offre de films et séries étrangers, notamment des programmes anglo-saxons.
	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> .
	2011	The Chosun Ilbo	Média conservateur de premier plan, TV Chosun est particulièrement actif dans la programmation de contenus ( <i>Miss Trot</i> , <i>Tomorrow's National Singer</i> ).

## Principales offres OTT

Après des années de résistance aux plateformes étrangères grâce à une offre importante de plateformes OTT nationales, le marché coréen est désormais ouvert depuis 2019. Netflix cumulait plus de 12,5 millions d'abonnés en 2023 (+10.6 % vs. 2022). La concurrence s'est intensifiée avec l'arrivée de Disney+ et de Coupang Play. La bataille des contenus originaux devrait permettre des rapprochements entre plateformes, comme en témoigne l'exemple d'*Extraordinary Attorney Woo*, diffusée à la fois sur Netflix et hebdomadairement sur la chaîne JTBC.

Nom	Description	Abonnés (2023)
	YouTube est la plateforme la plus utilisée, dépassant pour la première fois KakaoTalk en 2023. Elle propose différents services et formats : YouTube Premium, YouTube Music, YouTube Shorts.	45,5 M
	Poursuivant sa forte croissance, la plateforme a produit 25 contenus originaux en coréen en 2022.	12,5 M
	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.	5,15 M
	Plateforme adossée au géant de de l'e-commerce coréen Coupang, lancée en 2020.	4,39 M
	Fruit de la fusion entre Oksusu (SK Telecom) et Pook (KBS, MBC, SBS) en 2019, plateforme locale la plus puissante et qui prévoit plus de 800 millions d'€ d'investissements dans les contenus d'ici 2025.	4 M
	Service lancé en Corée à la fin de l'année 2021 pour un prix similaire à Netflix et proposant l'ensemble du catalogue Disney.	2,16 M

Sources :

- KOBACO, Advertising Media Trend Report Vol.1
- KCC, 2022 Broadcast Media Usage Behavior Survey
- KCCA, 2022 Content Industry White Paper
- Articles de presse divers

# Secteur audiovisuel



## Les essentiels



### Un marché audiovisuel historiquement fort

On note des habitudes de consommation de contenus audiovisuels (notamment payants) très ancrées dans la société coréenne (36,3 millions d'abonnements à la télévision payante dans le pays). Par ailleurs, les taux d'accès à Internet, d'équipements télévisuels et technologiques, et de pénétration de la télévision, sont très forts dans l'ensemble du pays.



### Des usages SVOD en forte croissance, et ouverts aux contenus étrangers

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 des contenus audiovisuels reste largement excédentaire, en vertu d'un *soft power* coréen qui se déploie dans le monde entier, mais aussi de consommateurs locaux attachés aux productions nationales



### Une législation contraignante pour la PayTV avec des quotas de diffusion

Les chaînes de télévision payantes 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.

## 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 du soft power européen à relativiser, des ajustements culturels à consentir

Sensible à l'histoire et à la culture occidentale, la Corée est en capacité d'adhérer à des créations et contenus inspirés de l'héritage européen, même s'il convient de ne pas surestimer leur attrait inné pour un public par ailleurs très friand de productions locales, et asiatiques. Les contenus doivent impérativement être adaptés aux codes et à l'esthétique coréenne, et apporter une plus-value vis-à-vis des productions coréennes.



### Une forte influence du public sur les programmes audiovisuels

Le public coréen est particulièrement attentif au respect de 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 Exorcist) 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](#)

[2023 Broadcasting Industry White Paper](#)

Sources :

- KOBACO, Advertising Media Trend Report Vol.1
- KCC, 2022 Broadcast Media Usage Behavior Survey
- KCCA, 2022 Content Industry White Paper
- Articles de presse divers