

BearingPoint®

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

Secteur startup



Historique

L'écosystème des startups en Corée du Sud s'est progressivement structuré à partir de la fin des années 1990, à la suite de la crise de la dette asiatique qui a particulièrement affecté le pays en 1997. Pour résorber le chômage de la population engendré par cette crise, le gouvernement coréen a porté un discours en faveur de l'entrepreneuriat et a largement financé la création d'entreprises. Ainsi, dès le début des années 2000, 3 milliards d'euros ont été investis pour soutenir le développement de l'économie créative. Ce développement s'est poursuivi tout au long des années 2000, avec l'apparition de programmes d'accompagnement et d'incubation, et la création d'espaces de coworking et de hubs d'innovation.

Le développement des startups répond également à une volonté du gouvernement coréen de diversifier la richesse de son économie et de pallier une vulnérabilité potentielle des *chaebols*, les conglomérats coréens tels que Samsung et Hyundai. Cet objectif a été atteint en 2021, avec un nombre d'emplois créés par les startups supérieur au nombre d'emplois créés par les quatre entreprises coréennes les plus importantes. L'écosystème a connu une accélération très forte depuis une dizaine d'années, avec l'arrivée massive de géants internationaux sur le marché apportant de nouvelles sources de financement. Google et Meta ont ainsi installé des laboratoires d'innovation, respectivement à Séoul et dans la Pangyo Techno Valley, l'équivalent coréen de la Silicon Valley.



La Pangyo Techno Valley, dans la région de Gyeonggi, proche de Séoul

Chiffres clés



Population
51,8 millions d'habitants



Entreprises du Next40 présentes en Corée
3 en 2022

Vestiaire Collective, BackMarket, Contentsquare



Croissance du PIB
4,0% en 2021



Montant injecté par les investisseurs coréens VC
3,14 milliards d'€ en 2020



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



Nombre de fonds capital-risque
160 en 2021
Près de 5 milliards d'euros levés en 2020 (+50% vs. 2019)



Nombre de startups recensées sur le territoire
18 000 en 2021



Entreprises françaises en Corée du Sud
350 en 2021



Nombre de licornes basées en Corée du Sud
23 en 2022



Emplois créés par les entreprises françaises
28 000 en 2021

L'écosystème de startups coréen connaît aujourd'hui des investissements toujours plus importants. Il fait l'objet d'une stratégie de croissance pilotée par le gouvernement, avec la création d'un ministère des startups et des PME en 2017 et le lancement d'un plan d'investissement de 12 milliards d'euros entre 2018 et 2022. Cette stratégie répond notamment à la volonté de résoudre les difficultés de passage à l'échelle et d'exportation des startups.

Les investissements provenant du venture capital ont également augmenté ces dernières années, avec une croissance de 77% en 2021 par rapport à 2020, pour un niveau d'investissement de plus de 6,4 milliards d'euros.

Sources :

- Start-up Universar, L'écosystème start-up sud-coréen, 2021
- Gouvernement sud-coréen, historiques et programmes de soutien au développement des start-up sur le territoire coréen
- KrAsia, divers articles, 2021
- Agence de presse Yonhap, divers articles, 2021
- Entretien experts du secteur



Tendances

Des investissements majoritairement captés par le e-commerce

Le secteur du commerce, et en particulier celui du e-commerce, est celui qui draine le plus d'investissements. **Le marché du e-commerce coréen occupe la 3^e place mondiale**, derrière la Chine et les Etats-Unis. Ce dynamisme s'explique par plusieurs facteurs : les ménages coréens sont de plus en plus constitués de personnes vivant seules (30% en 2021) ; la Corée du Sud dispose de systèmes de paiement mobiles très avancés et largement utilisés (tels que Kakao Pay) ; et les services logistiques, dont la livraison, sont dans les plus structurés au monde. Cet engouement concerne également le secteur culturel. Ainsi, **la startup Bbuzzart propose un service de e-commerce pour les artistes dans le monde entier**, au travers d'une plateforme et d'une application mobile. Son catalogue comprend aujourd'hui 40 000 œuvres. Dans le secteur de la musique, on peut citer Weverse : application entre média, réseau social et e-shop devenue la référence des fans de K-pop pour interagir avec leurs artistes favoris.

Le secteur du jeu vidéo en croissance

Le marché du *gaming* en Corée du Sud est le 4^e marché mondial, et est l'un des plus avancés en termes de jeux mobiles et de jeux PC. La Corée du Sud est également l'un des marchés où le taux de pénétration de la consommation de jeux vidéo est le plus fort, avec 53% des Coréens jouant à des jeux mobiles. En conséquence, ces derniers sont attentifs aux innovations et aux dernières technologies. Les investissements dans les startups progressent en suivant cette tendance, et concernent par exemple :

- NPIXEL : elle développe notamment le jeu *Gran Saga*, et va sortir un nouveau jeu de fantasy cette année (*Chrono Odissey*). Elle a aujourd'hui le statut de licorne.
- GXC : elle a lancé la plateforme *G.Round*, un outil permettant aux éditeurs de jeux vidéo de tester et améliorer leurs contenus en se basant sur le retour de communautés de joueurs.

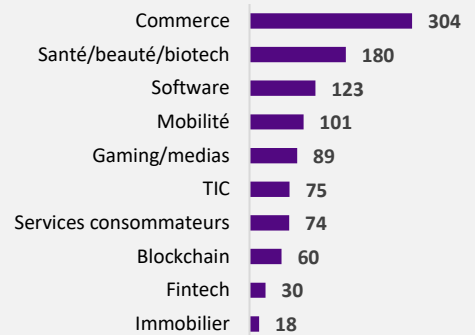
Un secteur de la mode et du luxe particulièrement prisé et porteur d'opportunités pour la France

Le segment de la mode et du luxe est particulièrement prisé en B2C. Composé de consommateurs très avertis, le marché coréen attire. Vestiaire Collective s'y est notamment récemment implantée. La licorne française estime que *« Dans cinq ans, [...] le marché coréen représentera la même opportunité que le marché français. Les hommes et les femmes y consomment de la mode. C'est une population sensible au numérique et le concept de la revente y a gagné en popularité avec des sites comme Danggeun Market et Jonggonara »*.

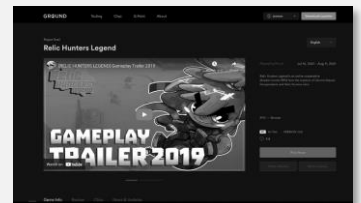
Des géants coréens demandeurs d'accompagnement de haut niveau en matière de technologie

Les grands conglomérats coréens, en quête permanente d'innovation, sont à la recherche d'expertises internationales en matière de technologie. L'expert des systèmes audio Devialet, déjà présent dans le pays, souhaite profiter de cette demande pour reproduire en Corée un mouvement similaire à l'alliance récente nouée avec le chinois Huawei. La startup française Arrybal, pionnier de l'olfaction numérique à quant à elle convaincu Hyundai, qui est entré dans son capital, à hauteur de 6,4 millions d'euros. Hyundai espère ainsi développer des capteurs olfactifs pour véhicules afin d'innover dans la propreté et la sécurité de ses véhicules.

Investissement dans les startups par secteur sur le premier semestre 2020 en millions d'euros



Le jeu Gran Saga de NPIXEL



L'espace utilisateur G.Round

Sources :

- Start-up Universar, L'écosystème start-up sud-coréen, 2021
- Gouvernement sud-coréen, historiques et programmes de soutien au développement des start-up sur le territoire coréen
- KrAsia, divers articles, 2021
- Agence de presse Yonhap, divers articles, 2021
- Entretien experts du secteur



Principaux acteurs (1/2)

Programmes d'accompagnement dédiés ou ouverts aux startups étrangères

Nom	Description
K Start-Up Grand Challenge	Ce programme fait partie du <i>Global Accelerating Activation Program</i> porté par le ministère coréen des startups et des PME, et a pour objectif d'attirer des startups étrangères sur le territoire coréen. Il s'adresse à une vingtaine de secteurs cibles (Big Data, IoT, blockchain, VR/AR/MR, contenus multimédias). En 2020, 2 600+ startups issues de 118 pays différents ont postulé et 55 ont été reçues pour participer au programme. Une démonstration des 30 meilleurs projets est réalisée en fin de programme, et 10 projets reçoivent un prix de 320k€. Pour être éligible : avoir moins de 7 ans d'existence, être de nationalité étrangère, avoir un projet d'implantation en Corée du Sud et être éligible à l'obtention d'un Visa. Les startups lauréates doivent être présentes sur le territoire pendant toute la durée du programme, soit 4 mois à la Pangyo Techno Valley. Les inscriptions sont ouvertes chaque année jusqu'en mai. Plusieurs startups françaises ont déjà participé à ce programme, notamment nr2 en 2019 et Aptero en 2022.
Overall Assistance for Startup Immigration System (OASIS)	Le programme OASIS est porté par le ministère coréen des startups et des PME et par le ministère coréen de la justice. Il appuie des startups étrangères dans leur lancement en Corée du Sud, accompagne la procédure d'obtention de Visa et propose des formations sur le <i>business</i> et le marché coréen.
Global Accelerator Program for Startups (GAPS)	Ce programme est opéré par la <i>Small and Medium Business Administration</i> , une agence gouvernementale coréenne. Il vise à identifier une douzaine d'entrepreneurs internationaux ayant un potentiel d'implantation en Corée du Sud, et les accompagne au travers de plusieurs services : fonds, espaces de travail, programme de mentorat, formation, facilitation d'obtention de Visa, etc.
Tech Incubator Program for Startups (TIPS)	Ce programme est co-financé par le gouvernement et par des <i>business angels</i> . Il s'adresse essentiellement aux startups coréennes, cependant les startups étrangères peuvent y être éligibles sous certaines conditions (notamment avoir une structure juridique en Corée du Sud et avoir un fondateur ou co-fondateur de nationalité coréenne et détenant 60% des parts minimum). Ce programme permet aux startups d'accéder à des financements (jusqu'à 1M€ par structure, sur une période de 3 ans), propose un parcours de mentorat et met à disposition des espaces de travail en partenariat avec des universités et des instituts de recherche. Les inscriptions sont ouvertes à l'année.

Réseaux français en Corée du Sud

Nom	Description
La French Tech Séoul	Le réseau est composé de plus de 400 membres et de 65 entreprises. Des activités événementielles sont organisées chaque année pour renforcer la proximité entre acteurs coréens et acteurs français.
French Korean Chamber of Commerce and Industries (FKCCI)	La FKCCI existe depuis 1986, et rassemble un réseau de plus de 450 membres comprenant des acteurs privés comme des organisations publiques et institutionnelles. Elle a pour mission de soutenir le développement des entreprises sur les marchés coréens et français, notamment en promouvant les partenariats entre les deux pays, et elle organise également de nombreux événements. Elle offre aux acteurs français des services en termes d'études de marché, de prospection, de <i>learning expeditions</i> , d'espaces de travail, etc.
Business France	Business France accompagne les entreprises dans leur projet d'implantation à l'international (mise en relation sur les marchés cibles notamment). L'agence assure la veille de l'attractivité économique de la France à l'international. Elle met en œuvre une stratégie de promotion des entreprises françaises, et anime des réseaux d'influence.
Conseillers du commerce extérieur en Corée du Sud (CCE)	Les CCE accompagnent les entreprises dans leur développement en Corée (suivi de projets, conseil opérationnel, mises en relation, modernisation du dispositif de soutien au commerce extérieur).
Cercle des entrepreneurs francophones en Corée (CEFC)	Créé en 2006, le CEFC a pour mission d'aider les entrepreneurs francophones à bâtir un réseau, recevoir des conseils et un soutien dans le processus de création et fournir des canaux pour le partage de ressources sur la création, la gestion et le développement d'entreprises en Corée.

Sources :

- *Start-up Universar, L'écosystème start-up sud-coréen, 2021*
- *Gouvernement sud-coréen, historiques et programmes de soutien au développement des start-up sur le territoire coréen*
- *KrAsia, divers articles, 2021*
- *Agence de presse Yonhap, divers articles, 2021*
- *Entretien experts du secteur*



Principaux acteurs (1/2)

Instituts de référence

Nom	Description
Korean Institute of Startup & Entrepreneurship Development (KISED)	Institution publique contribuer au développement de l'économie nationale par la croissance des entreprises en démarrage et des opportunités d'emploi et de promouvoir les startups technologiques des futurs entrepreneurs en cultivant l'esprit d'entreprise.
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 (dramas, K-Pop, mode coréenne, jeux vidéos, animation, etc.).

Les essentiels



Un marché coréen mature et connecté

La Corée du Sud est un marché mature et particulièrement connecté, avec un vivier de consommateurs très ouverts à l'innovation et aux nouvelles technologies, dont la consommation domestique est forte.



Un écosystème local relativement propice à l'implantation de startup

La Corée dispose de ressources humaines de qualité, avec un vivier de talents performants et attractifs, notamment sur les métiers d'ingénierie. Les opportunités pour les français de participer à des concours et des accélérateurs sont par ailleurs nombreuses.



Des limitations néanmoins existantes pour conquérir le marché coréen

Le marché coréen est relativement fermé et très compétitif, les procédures d'entrée sont limitées. De plus, la forte volonté de souveraineté économique et digitale (avec Naver et Kakao par exemple) induit en début de développement des difficultés de passage à l'échelle et à terme des risques de perte de part de marché au profit d'un acteur local.

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 consommation fortement tournée vers les produits et services domestiques

Les coréens se tournent en grande majorité vers des acteurs nationaux concernant les produits culturels (musique, mode, cinéma, audiovisuel...) et de produits de grande consommation (hygiène, beauté) comme en termes de services (e-commerce, streaming...).

Liens utiles

Cartographie des ICC Coréennes par l'Ambassade de France en Corée du Sud

Sources :

- Start-up Universar, L'écosystème start-up sud-coréen, 2021
- Gouvernement sud-coréen, historiques et programmes de soutien au développement des start-up sur le territoire coréen
- KrAsia, divers articles, 2021
- Agence de presse Yonhap, divers articles, 2021
- 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