

BearingPoint®

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

Secteur webtoon



Historique du secteur

Le webtoon (combinaison de « web » et de « cartoon ») s'apparente à une bande dessinée numérique qui se lit par « défilement vertical » et qui constitue aujourd'hui l'un des plus grands phénomènes de consommation culturelle en Corée, aux côtés de la K-pop, du cinéma, des séries télévisées et des jeux vidéo. Le format webtoon est né en Corée du Sud avec l'apparition des premiers smartphones au début des années 2000, d'abord avec le portail web coréen Daum en 2003, suivi par Naver en 2004. La structuration du marché autour de grilles de programmes réparties sur la semaine a permis sa monétisation. Cette dernière s'est accélérée notamment à partir de 2012 avec l'arrivée des solutions de paiement en ligne et le passage d'un modèle gratuit financé par la publicité à un modèle *freemium* ou *premium*. Les premiers pays touchés massivement sont les voisins de la Corée du Sud (Chine et Vietnam principalement), juste avant les Etats-Unis.



Exemple de 3 planches webtoon
L'utilisateur défile vers le bas pour lire l'histoire

Chiffres clés



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



Part d'abonnés à des offres payantes de webtoon
44,7% en 2021 (vs. 37,6% en 2019)



CA du secteur webtoon
1,2 milliards d'€ en 2021 (+64,6% vs. 2020)



Part de consommation webtoon sur smartphone
78,6% en 2021 (vs. 15,6% sur ordinateur)



Manque à gagner dû au piratage
410 millions d'€ en 2021



Fréquence de consommation des webtoons
Tous les jours : 24% des utilisateurs
Au moins 1 fois par semaine : 67% des utilisateurs



Dessinateurs de webtoons dans le monde
3 400+ en 2019, dont la majorité sont coréens



Part des entreprises exportant des contenus
74,4% en 2019
79,5% des exportations se font vers l'Asie



Webtoons produits en Corée
3 161 en 2019 vs. 2 731 en 2017 (soit +15%)



Part des entreprises important des contenus
23,3% en 2019
99,6% des importations viennent de Chine et du Japon

L'industrie du webtoon réalise pour la première fois en 2021 un chiffre d'affaires supérieur à 1 milliard d'euros. Particulièrement populaire en Corée avec 10M+ de lecteurs quotidiens (soit plus de 20% de la population totale), le webtoon connaît actuellement une croissance très forte à l'international. Le marché Asie est pour l'instant la plus forte cible d'exportation. Néanmoins, les États-Unis et l'Amérique Latine représentent également des potentiels de développement très forts. La croissance envisagée pour les années à venir est exponentielle avec des estimations de chiffre d'affaires aux alentours de 30 à 40 milliards de dollars d'ici 2030.

Sources :

- Korea Creative Agency, Analyse des tendances de l'industrie webtoon, 2021
- Ministry of Culture, Sports, and Tourism, 2020 Content Industry Statistics
- Agence de presse Yonhap, articles divers, 2021
- Entretien avec Didier Borg, Fondateur de Delitoon



Tendances (1/2)

Un développement de la « snack culture » favorable aux formats traditionnels des webtoons

En Corée, le marché des contenus culturels s'est développé ces dernières années autour de la notion de « snack culture » : des contenus courts, entre 5 et 15 minutes, que les utilisateurs coréens « consomment » de manière quotidienne, notamment dans les transports. Le webtoon est un excellent exemple de cette tendance, proposant des feuilletons quotidiens ou hebdomadaires, conçus pour être lus en quelques minutes. Par exemple, les utilisateurs de l'application Naver Webtoon se connectent en moyenne 382 minutes par mois, soit 12 minutes par jour, ce qui représente environ 3 à 4 épisodes de webtoons quotidiens. Au total, plus de 10 millions de Coréens (principalement des moins de 30 ans), lisent quotidiennement des webtoons. Les genres favoris sont la comédie, le fantastique, la science fiction, la romance ou encore la vie quotidienne.



Métro à Séoul

Métro à Séoul



Une accélération de l'expansion à l'international

Selon une enquête de la Korea Creative Content Agency (KOCCA), le webtoon, à l'origine création purement coréenne, s'exporte de plus en plus à l'international. En 2020, seules 7% des sociétés de webtoon interviewées avaient une filiale à l'étranger, mais trois quarts d'entre elles déclaraient des activités d'exportation. Les exportations étaient à 79,5% vers l'Asie (Vietnam, Chine, Japon, Malaisie, Indonésie, Taiwan), 13,7% vers l'Amérique du Nord et 5,7% vers l'Europe. Pour ce qui concerne les importations, la quasi-totalité (99,6%) venaient de la Chine et du Japon.

Le développement d'une stratégie « One Source Multi Use » (OSMU)

Les webtoons les plus populaires sont désormais adaptés au cinéma et à la télévision et connaissent un grand succès, amplifiant d'autant leur audience et leur impact. Cette déclinaison sur différents supports répond à une stratégie de vente de droits de licence, connue sous le nom de OSMU (*One Source Multi Use*) ou *IP extension*. Ainsi, les deux adaptations au cinéma du webtoon « Along with the Gods » ont rassemblé respectivement 14,4 millions de spectateurs en 2017 et 12,3 millions en 2018. Plus récemment, des webtoons adaptés en séries télévisées ont été diffusés sur Netflix, comme « Love Alarm », « Kingdom » ou « Sweet Home », conférant à ces adaptations et à leur œuvre d'origine une renommée mondiale. On note également un développement des bandes originales de webtoon, sur le modèle existant au cinéma. Les plus grands chanteurs coréens, dont Baek Z-young, Gummy, K.Will et Kim Jong-kook ont composé des chansons originales pour des webtoons.



Le webtoon « Along with the Gods »
et ses adaptations au cinéma

Sources :

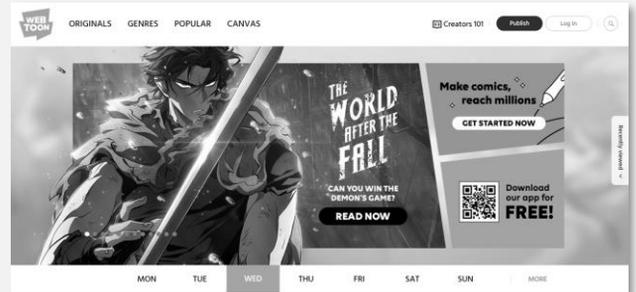
- Korea Creative Agency, Analyse des tendances de l'industrie webtoon, 2021
- Ministry of Culture, Sports, and Tourism, 2020 Content Industry Statistics
- Agence de presse Yonhap, articles divers, 2021
- Entretien avec Didier Borg, Fondateur de Delitoon



Tendances (2/2)

Une rémunération des auteurs attractive

Les auteurs de webtoons, notamment débutants, connaissent des rémunérations et des conditions de travail attractives pour le secteur. A titre d'exemple, la plateforme de Naver, *Webtoon*, engage les auteurs pour une période d'un an en moyenne contre l'engagement de délivrer un épisode par semaine. Cela leur rapporte plus ou moins 1500€ par mois, sans compter certains bonus variables. À titre de comparaison, 53 % des auteurs français de bandes dessinées touchent moins que le SMIC et 36 % d'entre eux vivent sous le seuil de pauvreté. Ce modèle de rémunération influe sur le format des webtoons qui doivent entretenir le suspense à chaque fin de chapitre.

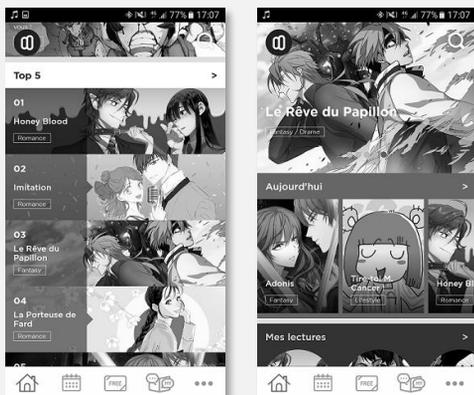


La page d'accueil de la plateforme de Naver, Webtoon

Des modèles économiques mixtes, entre publicité, ventes à l'unité et abonnement

Webtoon et Piccoma s'appuient sur un modèle économique mixant publicité et vente à l'unité. Étant donné que le lectorat de la plateforme est jeune et ne possède pas un grand pouvoir d'achat, toutes les œuvres sont en accès gratuit avec un encart publicitaire non intrusif à la fin du chapitre. S'ajoute à cela un système de pass que les lecteurs peuvent payer avec des *coins*, monnaie virtuelle de l'application. Concrètement, quand un lecteur veut lire une série qui est déjà terminée, il a accès aux premiers épisodes gratuitement. Mais s'il veut lire la suite, il doit attendre un jour pour débloquent l'épisode suivant ou dépenser l'équivalent de 50 centimes en *coins*. Le principe est le même pour les séries en cours de publication. Les auteurs publient un épisode par semaine et certains ont trois épisodes d'avance que les lecteurs peuvent débloquent avec un pass. En France, la plateforme *Delitoon* propose des options gratuites comme le *Ticket Free Time* qui permet de lire un nouveau chapitre tous les 3 jours, ou le *FreeView* qui offre un épisode gratuit par semaine pour certains titres. L'utilisateur sera néanmoins incité à payer ses épisodes à l'unité s'il souhaite lire la suite. La plateforme *Webtoon Factory* de Dupuis mise elle sur une formule d'abonnement à 3,99€/mois offrant l'accès à l'ensemble de son catalogue, composé d'une quarantaine de webtoons. Enfin, *Verytoon* de Delcourt, s'appuie sur un modèle *freemium* avec paiement en monnaie virtuelle.

Delitoon, un acteur français précurseur sur le marché, récemment racheté par un géant coréen



Créé par Didier Borg en 2011, Delitoon est une plateforme de webtoon distribuant des contenus en français. Les séries proposées par Delitoon sont quasi-exclusivement originaires de Corée du Sud et sont traduites en langue française par l'éditeur. La plateforme fonctionne selon un modèle *freemium*, les premiers épisodes d'une série étant gratuits et les suivants déblocables moyennant achat grâce à des *coins*, monnaie virtuelle du site. En 2019, la plateforme cumulait plus de 2 millions d'utilisateurs. Vendue en 2019 au coréen Kidari Studio, elle a atteint récemment un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros, qui devrait continuer à croître sur les prochaines années, devenant ainsi un *challenger* des deux géants du secteur, l'application *Webtoon* de Naver et *Piccoma* de Kakao.

Sources :

- Korea Creative Agency, *Analyse des tendances de l'industrie webtoon, 2021*
- Ministry of Culture, Sports, and Tourism, *2020 Content Industry Statistics*
- Agence de presse Yonhap, *articles divers, 2021*
- Entretien avec Didier Borg, Fondateur de Delitoon
- L'ADN, *articles divers*



Principaux événements

Bucheon International Comics Festival (BICOF)

Rendez-vous international annuel du monde de l'édition et particulièrement de la bande dessinée, dite *manhwa* en coréen et du webtoon, le BICOF est un événement de référence en Asie et dans le monde. Il réunit chaque automne à Bucheon, à proximité de Séoul, l'ensemble des acteurs de la filière. Il est l'occasion d'une réflexion profonde sur les tendances en matière de contenus proposés concernant les bandes dessinées et le webtoon.



Un stand du BICOF

L'affiche de la 23^{ème} édition du BICOF



Busan Webtoon Festival

Unique rendez-vous professionnel spécialisé dans le webtoon, le Busan Webtoon Festival a lieu chaque année à l'automne. Il permet de réunir une large communauté d'auteurs et dessinateurs de webtoons, de distributeurs, et d'acteurs internationaux pour mener des réflexions sur l'avenir du secteur et permettre de donner des informations précieuses, notamment d'ordre juridique, sur un marché encore en structuration.



Affiche de la 5^{ème} édition du Busan Webtoon Festival

Une conférence lors du Busan Webtoon Festival



Seoul Comic Con

Le Seoul Comic Con est un événement de référence pour les acteurs de l'édition et particulièrement de la bande dessinée et du webtoon. Il s'agit d'une convention mondiale pour la culture pop et l'industrie du divertissement. Elle réunit chaque année au mois de juillet les *leaders* de l'industrie ainsi que de nombreux fans et invite à la réflexion autour des nouveautés du marché et des tendances qui seront à l'œuvre dans les mois et années à venir, y compris du point de vue technologique (métavers, NFT, blockchain, etc.).

Opportunités

Concours d'auteurs et académies

Les auteurs produisant souvent seuls les contenus webtoon, la compétition est forte entre les plateformes pour dénicher de nouveaux talents, et signer des contrats d'exclusivité. Lezhin Comics, par exemple, organise chaque année un concours de webtoons. Parmi les candidatures reçues en 2019, 20% étaient en anglais. L'entreprise coréenne Naver, de son côté, a également lancé un service pour auteurs amateurs, Canvas. Kakao Entertainment opère la *Webtoon Academy* afin de former de futurs auteurs de webtoons.

Cessions de propriétés intellectuelles et adaptations

Comme pour beaucoup de secteurs des industries culturelles et créatives, les opportunités de cession de propriétés intellectuelles ou d'adaptation sont nombreuses en Corée du Sud. La consommation de webtoons étant très forte et l'attractivité des plateformes résidant en grande partie dans les contenus, ces dernières sont en constante recherche de bonnes histoires à intégrer directement dans leur catalogue ou à adapter au format webtoon pour le public coréen, et plus largement. Les opportunités d'adaptation papier existent aussi. En France, l'adaptation du webtoon à succès *Solo Leveling*, créé par Chugong a permis des ventes records pour Delcourt, sa maison d'édition. L'ensemble des 6 albums vendus se sont écoulés à près d'un million d'exemplaires.

Sources :

- Korea Creative Agency, *Analyse des tendances de l'industrie webtoon, 2021*
- Ministry of Culture, Sports, and Tourism, *2020 Content Industry Statistics*
- Agence de presse Yonhap, *articles divers, 2021*
- Entretien avec Didier Borg, Fondateur de Delitoon



Principaux acteurs

Le secteur du webtoon coréen se partage entre deux catégories principales : les plateformes, qui hébergent le contenu en ligne, et les agences qui éditent les webtoons. En 2019, la Corée comptait 31 plateformes (340 millions d'euros de chiffre d'affaires) et 217 agences (237 millions d'euros de chiffre d'affaires).

Plateformes

Maison mère	Plateforme	Pages vues 2019	CA 2019	Description
 KAKAO ENTERTAINMENT	Kakao Page	5,1 milliards	91,1 M€	Le développement international de Kakao Entertainment a d'abord visé le Japon, avec l'ouverture de Piccoma en 2016, aujourd'hui devenue la 7 ^e application mondiale en termes de dépenses des consommateurs. L'expansion s'est ensuite accélérée vers l'Asie du Sud-Est, avec l'ouverture en mai 2021 d'une filiale Kakao Webtoon en Thaïlande et à Taiwan. En Thaïlande, Kakao a comptabilisé 270 000€ de transactions dans les quatre jours suivant son lancement. En Amérique du Nord, Kakao Entertainment a racheté deux applications américaines de webtoon en mai 2021 : Tapas (510M d'€) et Radish (440M d'€). Le groupe a par ailleurs lancé Piccoma, sa plateforme japonaise, sur le marché français début 2022.
	Daum Webtoon	1,2 milliard		
	Piccoma	N/A		
 NAVER	Naver Webtoon	21,4 milliards	57,1 M€	Naver Webtoon, aussi connu sous le nom de Line Webtoon (pour les marchés aux Etats-Unis et au Japon) ou tout simplement de Webtoon (en Europe), est la plateforme la plus développée à l'international. En 2020, la plateforme comptait 72 millions d'utilisateurs actifs par mois, dont 10 millions aux Etats-Unis, 7 millions en Indonésie, 3,5 millions en Thaïlande et 2 millions en France. En Europe, elle est disponible en Espagne et en France depuis 2020, et en Allemagne depuis 2021. En France, elle mise sur le développement de contenus locaux, avec près de 40 auteurs français signés exclusivement pour la plateforme et une présence physique sur le territoire, avec des bureaux situés à Paris.
 KIDARI STUDIO	Lezhin Comics	1,5 milliard	30,6 M€	Kidari Studio, qui détient en Corée la plateforme Lezhin Comics, a atteint 8,9 millions d'€ de chiffre d'affaires en France en 2019, grâce la plateforme Delitooon qu'elle a acquise cette même année. Delitooon proposait 340 webtoons et comptait 1,83 million d'utilisateurs en France en mars 2021.
	Delitooon	N/A		
 RIDI	Manta	N/A	12,1 M€	Ridi, qui opère notamment la première librairie en ligne de Corée (<i>Ridibooks</i>) et sa propre plateforme de webtoon, a lancé en novembre 2020 une plateforme dédiée au marché américain, Manta, la première plateforme de webtoon à abonnement mensuel (3,99€). Elle a enregistré 500.000 téléchargements de l'application en 4 mois, et planifie de s'étendre à l'international.

Les autres plateformes présentes sur le marché réalisent moins d'un milliard de pages vues par an. Elles sont donc largement moins puissantes que les principales plateformes listées ci-dessus et ne se développent que peu à l'international. Néanmoins, elles constituent des acteurs non-négligeables de l'économie du webtoon en Corée du Sud. Parmi elle, on retrouve Toptoon, Toomics, Bomtoon, Mootoon, Battle Comics, Mr Blue, Justoon, etc.

Sources :

- Korea Creative Agency, *Analyse des tendances de l'industrie webtoon, 2021*
- Ministry of Culture, Sports, and Tourism, *2020 Content Industry Statistics*
- Agence de presse Yonhap, *articles divers, 2021*
- Entretien avec Didier Borg, Fondateur de Delitooon



Les essentiels



Un marché à la croissance rapide et constante

Le marché du webtoon est en forte croissance et pourrait représenter 30 à 40 milliards d'euros au niveau mondial d'ici 5 à 10 ans. Sa structuration est déjà forte en Corée du Sud, malgré une histoire récente, et permet d'envisager un développement serein à l'export.



Un marché structuré sur l'ensemble de la chaîne de valeur

Le marché se structure sur l'ensemble de la chaîne de droits et permet des adaptations nombreuses en fonction des différents médias (cinéma, séries TV, jeux vidéo, etc.). On note des possibilités de co-création (France / Corée) de studios de production permettant un apprentissage de la fabrication du webtoon. Par ailleurs, des opportunités existent également dans l'adaptation ou la cession de droits de propriétés intellectuelles françaises en Corée du Sud et inversement.



Un marché de plateformes nécessitant des investissements forts en technologie

Le webtoon est un marché de technologie basé sur la qualité des plateformes et les investissements consentis en développement. La concurrence forte des diffuseurs de grande taille (Naver et Kakao, principalement) pouvant dégager des capacités d'investissement colossales, peut rendre le marché peu accessible aux acteurs de taille réduite ou intermédiaire.

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 :

- Korea Creative Agency, *Analyse des tendances de l'industrie webtoon*, 2021
- Ministry of Culture, Sports, and Tourism, *2020 Content Industry Statistics*
- Agence de presse Yonhap, *articles divers*, 2021
- Entretien avec Didier Borg, Fondateur de Delitoon

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