

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

Secteur animation

# Secteur animation



## Historique du secteur

Les toutes premières œuvres d'animation coréenne apparaissent dans les années 1930, mais c'est à la suite de l'indépendance de la Corée en 1948 que cette industrie se développe réellement. Pendant cette période, des œuvres telles que *A Story of Hong Gil-dong* (premier long métrage de Shin Dong Hun en 1967) et *Treasure Island* (réalisé par Park Young Il en 1968) sont produites, mais les limites techniques et l'accent mis sur le succès commercial plus que sur la qualité ne facilitent pas le développement de l'industrie.

Avec l'arrivée d'animations de science-fiction comme la série *Robot Taekwon V* dans les années 1970, le secteur gagne en vitalité, alors que la Corée se positionne également comme sous-traitant pour des studios d'animation japonais et américains, permettant au pays de développer ses savoir-faires.

Les années 1980 sont marquées par des problèmes de plagiat et de corruption. En 1985, *Video Ranger 007* avait copié la majorité des planches de la série japonaise *Laserion*, et le réalisateur du film fut arrêté pour violation du droit d'auteur. Le format principal n'est plus le film mais les séries d'animation télévisées avec l'arrivée des télévisions couleur sur le marché. La popularité de séries télévisées comme *Wandering Kkachi* (1987) et *Hodori Run* (1988) témoignent du potentiel de l'industrie de l'animation.

Dans les années 2000, le genre de l'animation était principalement destiné aux enfants. Ce ciblage conduit au succès d'œuvres telles que les séries *Pororo le Petit Pingouin*, *Robocar Poli* et *Baby Dinosaur Dooly*. Le 31 octobre 2019, avec l'adoption de la loi sur la promotion de l'industrie de l'animation, la Corée a mis en place des mesures visant à soutenir économiquement et à développer son industrie de l'animation, tentant ainsi de manière plus agressive d'exploiter ses propriétés intellectuelles.



*A Story of Hong Gil-dong*  
(1967)



*Robot Taekwon V*  
(1976)



*Dooly the Little Dinosaur*  
(1987)



*Pororo the Little Penguin*  
(2003)



*Solo Leveling*  
(2024)

## Chiffres clés



Population  
**51,69 millions d'habitants**  
soit 21,7 millions de foyers



Salariés du secteur en 2022  
**6373 employés (+3,9% vs 2021)**



CA de l'animation en 2022  
**656 millions d'€ (+21,9% vs 2021)**



Montant des subventions publiques en 2022  
**9 millions d'€ (+30% vs 2021)**



Pourcentage de la population consommant de l'animation au moins une fois par semaine en 2022  
**63,2% (+0,2% vs 2021)**



Nombre de séries d'animation en 2022  
**70 séries (contre 72 en 2021)**



Imports dans l'industrie de l'animation en 2022  
**1,3 millions d'€ (+67,7% vs 2021)**



Exports dans l'industrie de l'animation en 2022  
**150 millions d'€ (+1,6% vs 2021)**



Nombre de sociétés dans l'industrie d'animation  
**696 sociétés (+7,6% vs 2021)**



Pratiques de consommation  
**2,44 films vus au cinéma par habitant en 2023 (+11% vs 2022)**  
soit 125 millions d'entrées au cinéma au total

Sources :

- KOCCA Animation Industry White Paper 2023
- KOCCA Animation Industry White Paper 2022
- FORBES, 2023 Dissection of South Korea's OTT
- Articles de presse divers



## Tendances (1/2)

### De la page à l'écran : l'essor des adaptations de webtoons et des contenus adultes

L'industrie de l'animation sud-coréenne a connu une transformation notable dans les années 2010, avec la production d'animations adaptées de webtoons, visant à combler le manque de consommation d'animations par les adolescents et adultes. En 2020, plusieurs adaptations de webtoons populaires ont été annoncées, à l'image de *Tower of God* et *The God of High School*. L'acquisition du studio d'animation LOCUS par Naver Webtoon en décembre 2021 souligne le potentiel des adaptations de webtoons ou webnovels en séries d'animation.

La popularité croissante de la culture coréenne au Japon a également soutenu cette dynamique. Line Manga ambitionne par exemple de produire plus de 20 adaptations de webtoons par an. Le réalisateur Bong Joon-ho (*Parasite*) a annoncé que sa prochaine production serait un film d'animation. Toutefois, en dépit d'investissements et d'initiatives, il n'y a pas encore eu de grande réussite dans le domaine de l'animation pour un public adulte.



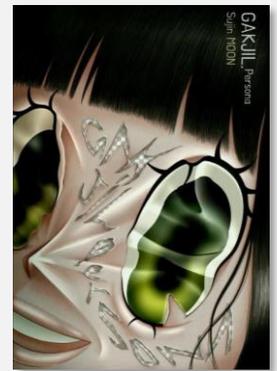
Adaptations animées de webtoon populaires  
(*God of High School*, 2020, *Tower of God*, 2020,  
*Noblesse*, 2020)

### L'essor des talents créatifs

En 2022, les créateurs d'animation sud-coréens ont gagné en reconnaissance sur la scène internationale : Hong Jun Pyo a remporté le Prix Spécial du Jury au Festival d'Annecy pour *Chun Tae-il: A Flame That Lives On*, tandis que *Persona* de Moon Soo-jin a été sélectionné en compétition officielle du Festival de Cannes et a remporté le Grand Prix à Annecy. *House of Existence* de Jung Yumi a été en lice pour un prix au Festival de Berlin. Parmi les courts métrages, *Piro Piro* de Baek Mi-young a remporté le Prix du Meilleur Court Métrage d'Animation à Istanbul, tandis qu'au Festival Fantasia au Canada, *Amen A Man (2022)* de Kim Kyeongbae a reçu le Prix d'Or. Alors que la Corée du Sud était auparavant souvent conditionnée à des prestations de sous-traitance, les talents créatifs sud-coréens démontrent par ces succès et récompenses tout leur potentiel.



*Chun Tae-il*  
(2021)



*Persona*  
(2022)

### État de crise des soutiens publics au secteur

L'industrie de l'animation sud-coréenne a traversé une crise majeure en raison de coupes budgétaires imposées par le gouvernement, principalement avec la cessation des programmes de soutien du KOFIC qui disposaient d'un budget de 2,16 millions d'€ en 2023, réduit désormais à zéro pour 2024. La superposition des aides de diverses institutions a engendré des débats sur une éventuelle suppression des programmes de soutien général à l'animation, avec le transfert de l'ensemble des projets d'animation à la KOCCA.

En réaction à l'annonce en juillet 2023 de la suppression du programme général de soutien à l'animation du KOFIC, une protestation publique regroupant 27 réalisateurs d'animation a eu lieu dès août 2023. Cependant, lors de la conférence sur le programme de soutien tenue en décembre 2023, la KOCCA a annoncé allouer 18,7 millions d'€ à ce programme pour l'année 2024, soit une augmentation de 2,6 millions d'€ par rapport à 2023.



## Tendances (2/2)

### Marketing et publicité

L'animation s'est avérée être un outil puissant dans le marketing et la publicité. Si la Corée capitalise historiquement sur des personnalités publiques (acteurs, chanteurs) pour être égéries de marques, on remarque une utilisation accrue de personnages animés. En 2022, Samsung Electronics, LG Electronics et Hyundai Mobis ont tous utilisé des contenus en animation à des fins promotionnelles, générant au passage des millions de vues sur YouTube.

De nombreuses organisations gouvernementales, locales et régionales, ont également intégré des personnages animés dans leurs campagnes.

Ces exemples soulignent l'importance du *character licensing* et des cessions d'IP en Corée. Cette tendance devrait continuer de se développer.



Mascotte de la société Jinro  
(leader du spiritueux)



Mascottes de la ville de Séoul  
de 1997 à 2024

### L'émergence de mini-séries à destination de la génération Z

L'évolution de l'animation en Corée du Sud vers des formats courts reflète l'adaptation aux préférences de consommation de la génération Z. Cette tendance nécessite des scripts densément narratifs pour des clips de 15 à 60 secondes, illustrée par des succès comme « I'm JORDY » ou encore « DEAD OR ARRIVE », qui représentent des millions de vues. Au-delà de la concision, l'importance du *licensing* de personnages émerge, permettant aux animations de s'étendre dans un écosystème transmédia englobant webtoons, jeux vidéo et produits dérivés.

Cette porosité des médias enrichit l'expérience consommateur et ouvre des avenues de monétisation.

Les plateformes OTT investissent également dans ce format. Netflix et Disney Plus prévoient de développer du contenu original en animation de 3 à 10. Cette demande croissante pour du contenu d'animation *short-form* souligne la nécessité d'un système de création et de production agile, mettant l'accent sur des personnages suivant une trame (design mignon et approachable, facile à mémoriser, pouvant créer une relation positive avec le consommateur), afin de répondre rapidement aux besoins du marché.



« Dead or Arrive » de la société  
Hyundai



Animation centrée sur « JORDY »  
un personnage de l'univers de  
Kakao

Sources :

- KOCCA Animation Industry White Paper 2023
- KOCCA Animation Industry White Paper 2022
- FORBES, 2023 Dissection of South Korea's OTT
- Articles de presse divers



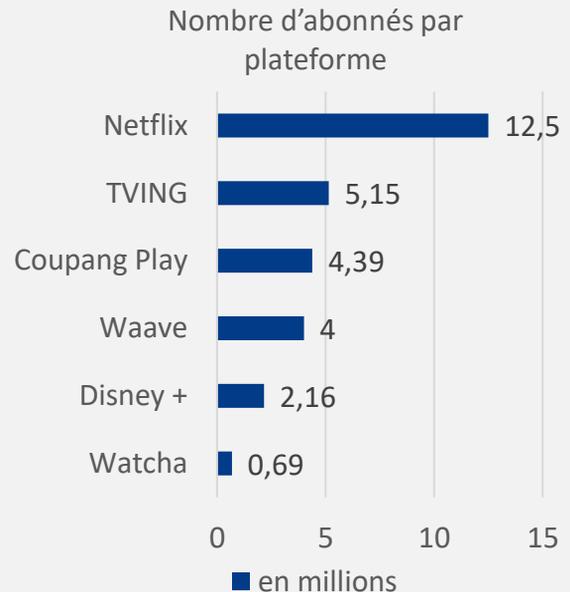
## Opportunités (1/2)

### Pénétration des contenus étrangers en Corée du Sud grâce aux plateformes OTT

Le nombre d'utilisateurs de 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. Actuellement, Netflix consolide sa position dominante en Corée avec 11,75 millions d'utilisateurs au premier semestre 2023, suivi des plateformes coréennes TVING (5,22 millions) et Coupang Play (5,2 millions).

Ces plateformes permettent aux utilisateurs un accès facile à une diversité de contenus, y compris internationaux. L'animation représente par exemple 12 % du catalogue de Netflix, et a été visionné par plus de 50 % de leurs abonnés dans le monde, signe d'un intérêt croissant.

Ces plateformes facilitent également la pénétration des contenus étrangers sur le marché coréen, en simplifiant voire court-circuitant pour les distributeurs internationaux les négociations avec les diffuseurs locaux.



### L'impact des nouvelles technologies

Les nouvelles technologies telles que le métaverse et la blockchain ont influencé l'industrie du contenu, sans rencontrer pour le moment le succès escompté. Les jetons non fongibles (NFT) ont suscité un grand intérêt, avec des accords entre plusieurs associations coréennes et des tentatives d'émission de NFT lors du BIAF (Bucheon International Animation Festival). Des entreprises comme NAMU Animation et Studio WABA ont également exploré les activités liées aux NFT. À titre d'exemple, en 2022, NAMU Animation a lancé le projet PFP NFT en 2.5D, CHANGEVERSE, qui compte en 2024 plus de 3.000 détenteurs.

L'intelligence artificielle connaît en revanche un certain nombre d'applications dans l'industrie de l'animation. SKT, l'un des principaux opérateurs de téléphonie mobile, a réussi à pénétrer le marché de l'animation en utilisant une technologie d'IA basée sur le *deep learning* appelée SuperNova (2022) pour améliorer la résolution des images dans le processus de remasterisation, en partenariat avec DAEWONMEDIA. Toonimation a quant à lui lancé des initiatives pour intégrer des acteurs de voix IA dans leurs projets en collaboration avec Xinapse de 2022, une entreprise spécialisée dans l'intelligence artificielle.

En dépit de ces avancées technologiques prometteuses, il existe des préoccupations relatives à l'instabilité de l'emploi dans la production de contenu en raison de l'utilisation croissante de l'IA. Bien que cela puisse résoudre certaines limitations structurelles de l'industrie coréenne de l'animation, telles que les coûts élevés et les longues périodes de production, cela pourrait également engendrer de nouveaux problèmes pour les professionnels du secteur.





## Opportunités (2/2)

### Co-production franco-coréenne dans le monde de l'animation

Le développement de l'animation, et principalement des longs métrages, est un facteur manquant sur le marché coréen. Selon un sondage de KOCCA réalisé en 2022, 42,8 % des Coréens ont indiqué qu'ils ne regardent pas les longs métrages d'animations coréens car ils les trouvent moins intéressants que les animations étrangères. 39,6 % des répondants ont cité comme raison principale le fait que ces contenus sont majoritairement destinés aux enfants, limitant leur attrait auprès d'une audience plus large. De plus, les défis relatifs à la rémunération et au niveau de compétence de la main-d'œuvre locale constituent un autre facteur déterminant. Beaucoup de talents quittent la Corée pour s'établir à l'étranger, notamment aux Etats-Unis, attirés par de meilleures conditions de travail, des rémunérations plus élevées et une infrastructure mieux développée. Cette fuite des talents ne laisse que peu de ressources qualifiées disponibles en Corée.

La co-production peut ainsi représenter une opportunité pour les acteurs français. La France et la Corée du Sud présentent chacune une culture et des perspectives artistiques distinctes. La co-production entre ces deux pays offre l'opportunité de fusionner ces divers points de vue et approches afin de créer une œuvre unique. Une telle collaboration permet également aux deux parties de partager leurs savoir-faire et ressources : la Corée du Sud excelle dans le domaine technologique, tandis que la France est renommée pour sa créativité. Cette synergie entre ces deux forces favorise la création de contenus novateurs. On peut citer comme des œuvres telles que *Miraculous: Les Aventures de Ladybug*, et *Chat Noir*, une série télévisée d'animation franco-coréo-japonaise produite par SAMG Entertainment. De même, on trouve *Oscar et Co*, une série d'animation franco-coréenne, co-produite par Tuba Entertainment en partenariat avec le studio d'animation français TeamTO. Ces projets témoignent de la réussite de la coopération entre la France et la Corée du Sud dans le domaine de l'animation.



Oscar et Co  
(2010)



Miraculous: Les Aventures de Ladybug et Chat Noir  
(2015)

# Secteur animation



## Principaux acteurs

### Les principaux acteurs publics

Institution	Description
Korea Creative Content Agency (KOCCA)	La KOCCA, créée en mai 2009 par la fusion de diverses organisations gouvernementales sud-coréennes, soutient la production, la planification, la création, la distribution, l'expansion internationale, le développement des affaires, la formation, la recherche et le développement, le financement et les études. Ses champs de compétence incluent la radiodiffusion, les jeux vidéo, la musique, la mode, l'animation, les <i>characters</i> , la bande dessinée, la propriété intellectuelle, et les contenus immersifs et innovants.
Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST)	Ministère chargée de formuler et de mettre en œuvre des politiques dans divers domaines tels que la culture, les arts, l'audiovisuel, la publicité, l'édition, le sport et le tourisme. Dans le domaine culturel, il soutient la création artistique et la construction d'infrastructures, jouant ainsi un rôle important dans l'enrichissement culturel du pays.

### Les principaux studios d'animation

Studios	Création	CA	Description
DAEWONMEDIA	1977	226 M€	Leader en Corée du Sud dans le domaine des jeux et de la production, de la distribution et de la licence dans le secteur de l'animation. Elle est également la première entreprise en Corée à s'engager dans la production et la distribution d'animations.
SAMG ENTERTAINMENT	2000	68 M€	Société coréenne spécialisée dans la production d'animations 3D. Après avoir investi dans le domaine de la propriété intellectuelle, elle détient <i>Catch! Teenieping</i> , qui connaît un fort succès auprès des enfants.
ICONIX	2001	58 M€	Société de production et de distribution de contenus d'animation diffusés sur divers médias, tant coréens qu'internationaux. Parmi ses œuvres les plus célèbres, on retrouve <i>Pororo the Little Penguin</i> , qui jouit d'une grande popularité en Corée.
Studio Mir	2010	16 M€	Spécialisé dans la production d'animations en 2D/3D, Studio Mir est surtout connu pour sa collaboration avec des séries animées américaines telles que <i>Avatar: The Last Airbender</i> ou <i>The Legend of Korra</i> .
TUBAn	2003	12,7 M€	Société de production d'animation qui se concentre principalement sur la création d'animations pour les enfants. Partenaire avec des entreprises multinationales telles que Disney Channel, Cartoon Network et Netflix, elle est particulièrement connue pour <i>Larva</i> , une série animée comique.
OCON STUDIOS	1998	5,7 M€	Société de production d'animation qui a été pionnière dans l'utilisation de la capture de mouvements dans la production d'animations en Corée. Elle a produit plus de 750 épisodes d'animations et est surtout connue pour avoir créé l'une des animations les plus célèbres de Corée, <i>Pororo the Little Penguin</i> .
Studio LICO	2017	6 M€	Filiale de Naver Webtoon, LICO se spécialise dans la création de contenus numériques tels que des webtoons et des animations. Le studio travaille sur l'adaptation animée du webtoon <i>Your Letter</i> , prévue pour l'été 2024.



*Catch! Teenieping (2020~)*



*Pororo the Little Penguin (2003~)*



*Your Letter (prevue à l'été 2024)*

# Secteur animation



## Principaux acteurs

### Associations professionnelles

Institution	Description
Korea Animation Producers Association (KAPA)	Créée en décembre 1994, la KAPA a pour mission d'améliorer la qualité et la diffusion de l'animation coréenne. Elle joue un rôle central dans l'évolution de cette industrie. Avec environ 100 studios et sociétés de production membres, dont les principaux acteurs de la création et de l'externalisation de l'animation en Corée, la KAPA coopère avec plusieurs départements gouvernementaux pour influencer la législation, réaliser des projets et organiser des événements. Son impact, tant sur la scène nationale qu'internationale, en fait un pilier essentiel dans la revitalisation de l'industrie de l'animation coréenne.

### Animateurs coréens

Nom	Œuvres notables	Récompenses
Jin Kim	<i>Raiponce</i> (2010), <i>Zootopie</i> (2016), <i>La reine des neiges II</i> (2019)	<b>Zootopie</b> : Oscar du meilleur film d'animation (2017)
Sunghoo Park	<i>Jujutsu Kaisen</i> (2020), <i>The God of Highschool</i> (2020), <i>Jujutsu Kaisen 0</i> (2021)	
Jae Hyung Kim	<i>Ratatouille</i> (2007), <i>Vice-versa</i> (2015), <i>Coco</i> (2017)	<b>Ratatouille</b> : Oscar du meilleur film d'animation (2008) <b>Vice-versa</b> : Oscar du meilleur film d'animation (2016) <b>Coco</b> : Oscar du meilleur film d'animation, Oscar de la meilleure chanson (2018)
Jiwon Han	<i>AMAZA</i> (2020), <i>Asiana Hoppy Lager – Be Hopeful!</i> (2022)	
Sejun Kim	<i>ONE PUNCH-MAN</i> (2015), <i>Evangelion: 3.0+1.0 Thrice Upon a Time</i> (2021)	

## Principaux événements

Nom	Création	Description
Bucheon International Animation Festival (BIAF)	1999	Le Bucheon International Animation Festival (BIAF) est le plus grand festival d'animation d'Asie. Il se déroule chaque année en octobre pendant quatre jours à Busan, et propose des projections de films d'animation, des stands d'exposition et de vente, des consultations commerciales et des conférences sur la production d'animation.
Seoul Indie-AniFest	2005	Seul festival indépendant d'animation en Corée, le Seoul Indie-AniFest se tient chaque année en septembre. Son objectif est de soutenir et de promouvoir les animateurs indépendants coréens.
Anime X Game Festival (AGF)	2018	L'Anime X Game Festival (AGF) est un événement combinant les domaines de l'animation et des jeux. Les participants peuvent assister à des expositions, des performances et des cafés collaboratifs, ainsi que profiter de divers événements de cosplay. En 2023, il a accueilli plus de 60 000 participants.
IP Content Fair	2008	Organisé chaque novembre à COEX par la KOCCA, l'IP Content Fair est une exposition et une conférence commerciale présentant divers produits et services de contenus basés sur la propriété intellectuelle. Cet événement aide les contenus coréens à se développer à l'étranger et offre un espace de networking avec des partenaires étrangers.
Seoul Popcorn	2022	La Seoul Pop Culture Convention présente un large éventail de contenus culturels, tels que les jeux vidéo, les films, les animations et les webtoons, ainsi que des contenus technologiques comme la VR, le métavers et les NFT. Des programmes où les fans et les créateurs peuvent librement partager leurs idées sont également organisés, favorisant ainsi la communication entre les consommateurs et les producteurs.

# Secteur animation



## Les essentiels



### Stratégie d'expansion

L'animation coréenne pénètre de plus en plus les marchés étrangers, et met en œuvre des stratégies de localisation pour étendre son importance grâce à des alliances avec divers territoires, dont les États-Unis, la Chine et l'Europe. L'exportation de contenus d'animation coréens se joint donc aux succès à l'export de la vague culturelle coréenne.



### Objectifs gouvernementaux : ambitions et soutien financier

Le gouvernement vise à atteindre 715 millions d'€ de ventes dans l'industrie de l'animation et 293 millions d'€ d'exportations d'ici 2025, et met en œuvre des mesures de soutien globales, au travers d'un plan quinquennal (2021 – 2025) du ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme avec notamment la création d'un fonds d'animation de 36 millions d'€.



### De la sous traitance à la création

L'industrie coréenne de l'animation est passée de la prestation de services à la création de propriétés intellectuelles (IP) propres, stimulée par le soutien gouvernemental.



### Porosité des médias et modèle OSMU

L'industrie utilise le modèle One Source Multi Use pour étendre les IP à travers différents médias, maximisant ainsi leur valeur commerciale

## 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. Parallèlement, le *soft power* coréen se renforce en France, notamment via la popularité de la K-pop et des dramas coréens.

## Liens utiles

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

[2023 ANIMATION INDUSTRY WHITE PAPER ENG](#)

#### Sources :

- KOCCA Animation Industry White Paper 2023
- KOCCA Animation Industry White Paper 2022
- FORBES, 2023 Dissection of South Korea's OTT
- Articles de presse divers