

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

Secteur sport



Secteur sport

Histoire du secteur

L'esport est la pratique du jeu vidéo en compétition, où des joueurs, qu'ils soient professionnels ou amateurs, s'affrontent individuellement ou en équipe lors de tournois organisés. Ces compétitions, souvent dotées de récompenses financières, peuvent se dérouler en ligne ou en personne, notamment lors de "LAN parties". Une LAN party (ou Local Area Network party) est un événement où les participants se réunissent avec des ordinateurs pour jouer ensemble sur un réseau local, profitant ainsi d'une latence réduite et d'une atmosphère communautaire unique. Pour certains jeux populaires, l'éditeur ou une structure dédiée prend en charge l'écosystème dans son ensemble, en organisant les tournois, en fournissant le matériel nécessaire et en gérant la vente des billets

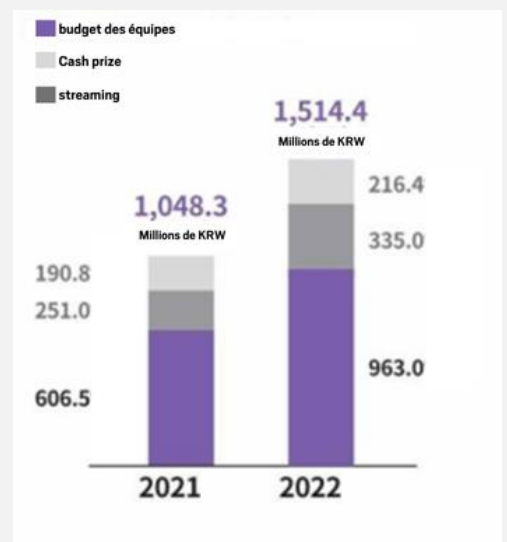
Depuis 1998, l'esport et la diffusion de compétitions de jeu vidéo à la télévision connaît une popularité croissante qui a accéléré le développement des jeux en ligne, notamment en Corée du Sud. La première ligue d'esport voit le jour cette même année, avec l'essor de StarCraft, qui devient rapidement un phénomène national. L'apparition des PC bangs (cybercafés coréens) contribue à faire de l'esport une activité de divertissement majeure auprès des adolescents. Attirées par les profits économiques générés par ce secteur, de nombreuses grandes entreprises y investissent. En 2006, le pays compte 11 équipes officielles et 278 joueurs professionnels, se partageant un total de 5 millions de dollars en récompenses.

Plusieurs grandes sociétés d'électronique, de télécommunications ou de média du pays sponsorisent ainsi des équipes de joueurs professionnels. C'est notamment le cas de Samsung, SK Telecom, MBC (MBC Game Hero) ou CJ (CJ Entus). L'engouement pour l'esport est tel qu'en 2007, la Force aérienne de la République de Corée a décidé de sponsoriser sa propre équipe. Les chaînes de télévision consacrées au sport sont très populaires dans les années 2000. À cette époque, la plus grande audience se concentre sur Ongamenet qui attire entre 3 et 4 millions de téléspectateurs en prime time, tandis que la chaîne concurrente, MBC Game, réunit 1,5 million de spectateurs à la même heure.

Aujourd'hui, la Corée du Sud est reconnue dans le monde entier pour ses initiatives et infrastructures gouvernementales qui soutiennent et promeuvent le développement de l'esport aux échelles locale et internationale. Le gouvernement coréen a investi dans de nombreuses enceintes dédiées à l'esport, dont la Busan esports Arena, la première en dehors de l'agglomération de Séoul. Selon le Korea Herald, la ville de Busan et le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme ont investi chacun 2 millions d'euros dans la construction de la Busan esports Arena en 2005.

En 2023, la Corée du Sud reste un acteur majeur de l'esport, malgré la montée en puissance de nouveaux marchés comme la Chine. Le pays continue d'accueillir des événements esport internationaux de premier plan, de participer aux plus grandes compétitions internationales, et de former de nombreux talents, notamment dans des jeux comme League of Legends. Parmi les figures emblématiques de l'esport coréen, Lee "Faker" Sang-hyeok, joueur légendaire de League of Legends, demeure l'un des noms les plus connus de l'esport mondial.

Taille du marché esport en Corée du sud
2021 vs 2022



Chiffres clés

- Population**
51,8 millions d'habitants
 soit 19,3 millions de foyers
- Fréquence de visionnage des compétitions esport**
19,3 % plus de 4 fois / semaine
 35,9 % 1-2 fois / semaine, 23,2 % 2-3 fois / mois, 17,8 % moins d'1 fois / mois.
- CA de l'industrie esport**
Environ 200 millions d'€ en 2022 (+ 44,5 % vs. 2021)
- Principaux supports de streaming**
42,8 % mobile / 35,9 % PC portable / 33 % PC fixe
- Audience féminine**
32 % de la fan base en 2022 (1er pays au monde)
- Forte augmentation du nombre de compétitions esport**
220 compétitions en 2022 (131 en 2021)
 Pour un total de 14 millions d'€ de cashprize
- Répartition du temps de jeu sur PC**
43 % du temps de jeu total sur PC passé sur League of Legends (devant FIFA Online 4 à 12 %)
- CA des PC Bangs**
1,29 milliards d'€ en 2022 (+1.9 % vs 2021)
 7.584 PC Bangs sur le territoire en avril 2024

Sources :
 • 이스포츠+실태조사, Korea Creative Content Agency, 2023
 • esport in South Korea, Statista, 2022



Secteur sport

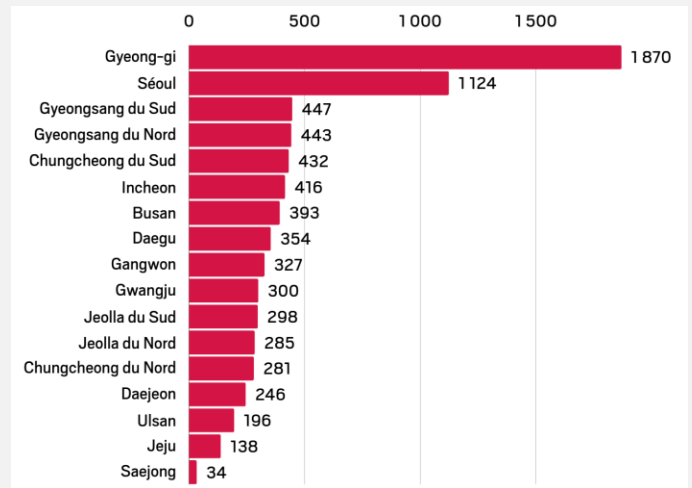
Tendances (1/2)

Les PC Bang, berceau de l'esport coréen

Les cybercafés coréens, connus sous le nom de « PC bangs », ont vu le jour à la fin des années 1990 en Corée du Sud. À l'époque, la construction de ces lieux était relativement peu coûteuse.

Initialement conçus comme des espaces offrant un accès abordable à Internet, les PC bangs ont évolué pour devenir des lieux sociaux privilégiés pour les amateurs de jeux vidéo. Ils proposent des rangées d'ordinateurs haut de gamme, avec suffisamment d'écrans pour accueillir des groupes d'amis, ainsi qu'un service de restauration offrant nourriture et boissons directement aux joueurs sur leurs chaises. Le tarif pour une heure de jeu varie entre 70 centimes et 1 €.

Répartition des PC Bangs sur le sol Coréen – Avril 2024
Total : 7.584



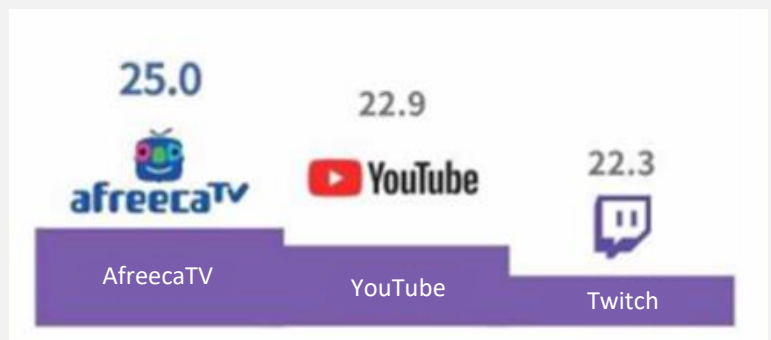
Selon une enquête menée en Corée du Sud en 2023, environ 56,7 % des joueurs interrogés ont indiqué que l'une des principales raisons de fréquenter les PC bangs était de passer du temps avec des amis et des collègues.

En 2022, le chiffre d'affaires des PC bangs atteignait environ 1,29 milliard d'euros. Bien qu'il ait augmenté de 3,26 % par rapport à l'année précédente, le nombre de PC Bangs en Corée est en constante diminution, avec une baisse de plus de 30 % entre 2019 et 2022 : cette tendance indique que la majorité des PC Bangs peine à compenser les pertes accumulées durant la pandémie.

Des canaux de diffusion changeants

L'introduction de l'esport auprès du public sud-coréen s'est fait par le biais des chaînes de télévision traditionnelle. Cependant, avec le développement d'Internet et l'avènement des smartphones, la couverture s'est progressivement déplacée vers les plateformes en ligne. Les sites de streaming sont devenus les principaux canaux de diffusion pour regarder les compétitions, entraînant le déclin de la plupart des chaînes câblées et des sociétés qui diffusaient ces contenus. Aujourd'hui, AfreecaTV, YouTube et Twitch dominent en tant que plateformes de diffusion pour l'esport. Twitch et Afreeca TV génèrent leurs revenus principalement à travers les abonnements payants aux chaînes des streamers, les dons des internautes, la publicité diffusée sur les plateformes et les partenariats avec des marques.

Top 3 des plateformes de streaming de contenu esport en 2022 – Par part de marché (en %)



Parallèlement, l'essor du streaming personnel a ouvert de nouvelles voies de connexion entre les fans et les joueurs. Le streaming personnel fait référence aux diffusions en direct que les joueurs ou créateurs de contenu réalisent individuellement, souvent depuis leur domicile, en utilisant des plateformes comme Twitch ou YouTube. Ces diffusions permettent aux fans de suivre leurs personnalités préférées en temps réel, d'interagir avec eux via des chats en direct, et de voir une variété de contenus allant des séances d'entraînement à des compétitions.

Sources :
 • 이스포츠+실태조사, Korea Creative Content Agency, 2023
 • esport in South Korea, Statista, 2022
 • Vue d'ensemble des 100 principaux secteurs d'activité en avril 2024 - Gouvernement coréen (2024년 04월말 기준 100대 생활업종 현황 총괄표)



Tendances (2/2)

Les performances des joueurs impactent fortement l'industrie

Les performances remarquables des joueurs sud-coréens, en particulier celles de SKT T1 sur *League of Legends*, ont un impact majeur sur l'industrie du sport. La renommée de la Corée du Sud dans l'écosystème international, fondée sur des succès réguliers dans des jeux comme *League of Legends* et *StarCraft*, attire des sponsors et des investisseurs du monde entier, renforçant les investissements dans l'industrie locale. La récente victoire de SKT T1 à la première édition de l'esport World Cup, le 7 juillet 2024, en est le dernier exemple marquant.

Ce prestige international est soutenu par un système de formation rigoureux et une infrastructure de soutien bien établie, avec des académies d'esport et des programmes de développement des talents qui garantissent un flux constant de nouveaux joueurs. L'organisation sud-coréenne T1 Entertainment and Sport a récemment annoncé la création de la T1 esports Academy (TEA). La TEA proposera deux types de formations : le programme "Path to Pro" (PTP), un cursus intensif conçu pour former des joueurs professionnels, et le programme "Path to Improvement", destiné aux joueurs occasionnels souhaitant perfectionner leurs compétences. L'équipe concurrente Gen.G a également développé son offre de formations, adressées aux joueurs professionnels et amateurs, coréens et étrangers. Ils ont également ouvert la Gen G Academy, une école entièrement dédiée au sport et à son industrie, à destination des lycéens et étudiants coréens.

Les succès des joueurs sud-coréens attirent une large base de fans, tant au niveau national qu'international. Cette popularité croissante entraîne une augmentation de l'engagement des spectateurs, se traduisant par des revenus supplémentaires provenant de la vente de billets pour les événements en direct, des abonnements aux plateformes de streaming et des droits de diffusion. Parallèlement, les équipes et organisations d'esport sud-coréennes exploitent les performances de leurs joueurs pour élaborer de nouvelles stratégies commerciales fondées sur leur renommée. Par exemple, lors de l'inauguration du "Hall of Legends" de *League of Legends* en 2024, le développeur du jeu a créé une apparence spéciale (appelée "Skin") pour Faker, mise en vente pour environ 500 €.

Les équipes établissent des partenariats avec des marques de premier plan (Nike, McDonald's, Monster Energy, Red Bull), sécurisent des contrats de sponsoring lucratifs et collaborent à l'international, tirant parti de leur succès pour améliorer leur propre image et visibilité. Ces éléments combinés renforcent la position de la Corée du Sud en tant que leader mondial dans le domaine de l'esport, faisant du pays un hub incontournable pour les compétitions et les événements de grande envergure.

Esport, tourisme et rayonnement international

Le gouvernement coréen vise à développer son soft power sportif en mettant en avant trois disciplines principales : l'esport, le taekwondo et le cyclisme. Ces sports ont été choisis pour leur capacité à attirer un public international et à renforcer l'image de la Corée du Sud en tant que leader mondial dans ces domaines.

En 2024, un accord pour la promotion du tourisme sportif a été signé entre le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme (MCST), l'Office du tourisme coréen, la Korea Sports Promotion Foundation, la Taekwondo Promotion Foundation et la Korean esports Association. Cette collaboration vise à combiner les infrastructures sportives et les contenus touristiques pour attirer davantage de visiteurs internationaux. Cette coopération souligne l'impact direct sur le tourisme de l'esport qui attire un public jeune et connecté..

Ces initiatives gouvernementales s'inscrivent dans un contexte plus large de globalisation de l'industrie de l'esport, dans laquelle on observe l'émergence de nouvelles collaborations internationales. Les grandes équipes coréennes ont notamment ouvert des filiales à l'étranger, à l'image de Gen.G Esports qui a des bureaux à Séoul, Los Angeles et Shanghai. De son côté, l'équipe T1 a des bureaux à Séoul et à Los Angeles, reflétant la joint venture entre SK Telecom et Comcast établie en 2019. Par ailleurs les mercatos annuels, à l'image de ceux que l'on trouve dans les compétitions sportives traditionnelles, voient s'échanger des joueurs aux quatre coins du monde.

Sources :

- 이스포츠+실태조사, Korea Creative Content Agency, 2023
- esport in South Korea, Statista, 2022
- [...]les sports électroniques pour stimuler le tourisme sportif, Sedgily, Mars 2024
- T1 triumphs at the first-ever League of Legends tournament in Esports World Cup 2024, Sportskeeda, Juillet 2024
- T1 Launches new esports academy, esports insider, 2021
- T1 Establishes "T1 Esports Academy" in Seoul, invent global, 2021



Secteur sport



Opportunités (1/3)

Les collaborations internationales inter-club

L'industrie assiste à une augmentation des collaborations entre les différents clubs esports à l'international, comme en témoigne le récent showmatch entre SKT T1 et Karmin Corp lors du Red Bull League of Its Own en 2023 à Paris. Ce match d'exhibition qui s'est déroulé à Paris a mis en scène SKT T1, l'équipe légendaire coréenne, et la Karmin Corp, le phénomène français de l'esport européen (les deux plus grandes fanbases mondiale).

Cette rencontre entre deux grandes fanbases mondiales en esports a eu un impact considérable. Elle a généré une importante activité sur les réseaux sociaux et le match a été visionné par plus de 100.000 spectateurs sur Twitch.

D'autant plus que la France et la Corée ont deux structurations de l'industrie complémentaires. La Corée bénéficie d'une reconnaissance mondiale avec des joueurs superstars qui entretiennent une communauté de fans très actifs, à l'image de Faker ou Chovy sur League of Legends. Cependant leurs événements physiques n'atteignent pas l'ampleur des grandes célébrations esports françaises, notamment car les arènes dédiées ont une capacité maximale très limitée (cf page 8, *Les principales arènes esports en Corée du Sud*). L'ampleur de la KCX4 organisée par la Karmin Corp en novembre 2024 (28.000 fans réunis à Paris La Défense Arena, 175.000 spectateurs simultanés sur Twitch) montre le savoir-faire de l'industrie française pour développer ce type de manifestations.

Les compétences françaises dans l'événementiel de grande envergure, héritées de décennies d'expertise dans l'organisation de manifestations sportives traditionnelles telles que le football et ses clubs, constituent une source d'inspiration précieuse pour la Corée du Sud. En s'appuyant sur ce savoir-faire, notamment dans la gestion des infrastructures, la coordination des équipes, et l'expérience spectateur, l'écosystème esports coréen pourrait enrichir ses propres modèles. Par ailleurs, la France excelle également dans le développement de programmes de formation structurés, issus du sport de haut niveau, qui pourraient contribuer à renforcer les dispositifs d'accompagnement et de formation des talents dans l'esports coréen.

L'évolution des collaborations marque-équipe dans l'esport

Le marché coréen de l'esport, voit émerger des partenariats stratégiques. Deux initiatives particulièrement novatrices menées par des marques internationales méritent l'attention des entreprises françaises :

Le partenariat Nike-T1 illustre une approche holistique de l'esport, allant au-delà du simple sponsoring vestimentaire. Nike a développé des programmes d'entraînement spécifiques pour optimiser les performances des joueurs, mêlant préparation physique et mentale. L'équipementier a également mis en place des installations dédiées au sein du siège de T1 à Séoul.

La collaboration entre McDonald's et Gen.G représente quant à elle une approche innovante centrée sur le développement communautaire et la formation. À travers son programme "McDonald's Crew League", l'entreprise organise des tournois internes pour ses employés avec le soutien des joueurs professionnels de Gen.G. Ce partenariat inclut également un volet éducatif ambitieux, proposant des bourses d'études pour les jeunes talents et des programmes de formation professionnelle dans l'esport, dépassant ainsi le cadre traditionnel du sponsoring.

Ces exemples montrent que les grandes marques internationales peuvent apporter une réelle valeur ajoutée à l'écosystème esports coréen en allant au-delà du sponsoring traditionnel. Pour les groupes français, particulièrement ceux du luxe ou du sport, des initiatives similaires pourraient représenter une opportunité de se positionner sur ce marché stratégique tout en contribuant au développement durable de l'industrie française.

Sources :

- 이스포츠+실태조사, Korea Creative Content Agency, 2023
- Esportsinsider, 28 juin 2022
- The Drum, 16 juin 2020
- Sport Strategies, 21 Octobre 2024
- ITR news, 21 Octobre 2024



Opportunités (2/3)

L'esport et ses enjeux technologiques

Le marché sud-coréen de l'esport présente des opportunités uniques pour les entreprises françaises innovantes

Infrastructures réseau

La Corée du Sud est réputée pour son infrastructure Internet de pointe, mais la demande croissante d'événements esport de grande envergure crée des besoins en solutions réseau spécialisées. Une entreprise française pourrait collaborer avec des opérateurs locaux comme KT ou SK Telecom pour développer des solutions réseau dédiées, s'inspirant de l'approche de Riot Games avec Riot Direct. Riot Direct est un service pour optimiser l'expérience de jeu en ligne. Il utilise une infrastructure réseau propriétaire pour acheminer le trafic de jeu, réduisant ainsi la latence, améliorant la stabilité de la connexion et diminuant les pertes de paquets. Le service fonctionne automatiquement pour les jeux Riot dans de nombreuses régions du monde, sans action requise de la part des joueurs.

Diffusion en direct

Le marché du streaming de jeux vidéo en Corée du Sud, offre de nombreuses opportunités d'innovation dans la production et la diffusion de compétitions esport, tant pour les spectateurs en ligne que pour ceux présents physiquement lors des événements.

Actuellement, lors des diffusions, une équipe de production gère les choix de caméras en mode spectateur, décidant ce que les spectateurs voient. Chaque jeu dispose de son propre mode spectateur adapté à ses spécificités. Une innovation récente est le mode spectateur interactif, permettant aux spectateurs de contrôler eux-mêmes ce qu'ils souhaitent regarder pendant une partie. Par exemple, l'Overwatch League dispose de sa propre plateforme de visualisation interactive appelée Overwatch League Command Center. Cette plateforme permet aux spectateurs de personnaliser leur expérience de visionnage en choisissant différents angles de caméra, points de vue des joueurs et même en écoutant les communications de l'équipe.

Un exemple marquant d'innovation dans la diffusion en direct est l'expérience menée par Riot Games pour le jeu League of Legends (LoL) lors des championnats du monde en 2020. L'entreprise a utilisé la réalité augmentée pour faire apparaître des éléments du jeu en dehors de la partie, enrichissant ainsi l'expérience des spectateurs présents sur place et créant un spectacle unique.

L'esport dans le cloud

L'utilisation du cloud dans l'esport ouvre des opportunités pour les entreprises innovantes en raison des défis techniques complexes et des opérations à grande échelle dans ce domaine. Le cloud joue un rôle crucial dans plusieurs aspects de l'esport, de l'hébergement des serveurs de jeu à la diffusion des compétitions en direct pour des millions de spectateurs en simultané.

Des géants comme Amazon Web Services (AWS) et Google Cloud fournissent déjà des services cloud essentiels à des acteurs majeurs de l'esport. Par exemple, Riot Games utilise AWS pour héberger les serveurs de League of Legends, tandis qu'Activision Blizzard a conclu un partenariat avec Google Cloud pour des jeux comme Call of Duty et Overwatch. Ces collaborations démontrent l'importance critique du cloud dans l'industrie et la nécessité de solutions adaptées aux exigences spécifiques de l'esport.

Les besoins uniques de l'esport, tels que la latence ultra-faible, la gestion de pics de trafic, et l'analyse des données en temps réel, créent un terrain fertile pour l'innovation. L'évolution rapide des technologies cloud et des exigences de l'industrie du jeu génère constamment de nouveaux défis techniques, offrant ainsi des opportunités aux entreprises capables de proposer des solutions spécialisées.

Sur le marché coréen en particulier, ces opportunités sont amplifiées par deux facteurs clés :

1. Les entreprises coréennes de jeux vidéo, comme Nexon et NCSOFT, sont des acteurs majeurs sur la scène mondiale. Elles ont besoin de solutions cloud robustes pour supporter leurs jeux populaires et leurs événements esport à grande échelle.
2. La Corée est connue pour son adoption précoce des nouvelles technologies. Les entreprises proposant des innovations dans le cloud gaming pourraient trouver un public réceptif et des partenaires potentiels prêts à expérimenter de nouvelles solutions.

Sources :

- 이스포츠+실태조사, Korea Creative Content Agency, 2023
- esport in South Korea, Statista, 2022
- Technological innovations Shaping the Future of esports, Medium, 2023
- Engineering Esports : The Tech that Powers Worlds, technology.riotgames, 2019
- Riot Games Brings Revolutionary XR Tech to LoL World Championship in Shanghai, SVG news, 2020
- /dev: Summoning the Worlds Dragon, nexus league of legends, 2017

Secteur sport



Opportunités (3/3)

Inclusion et diversité: angle mort de l'esport coréen

Malgré un marché parmi les plus développés au monde, l'esport coréen reste en retrait sur les questions de responsabilité sociale et environnementale, en particulier sur l'inclusion des femmes dans la pratique au niveau professionnel. Les joueuses professionnelles sont rares et font souvent face à un harcèlement intense sur les réseaux sociaux et plateformes de streaming. Le cas de Kim "Geguri" Se-yeon est emblématique : première joueuse professionnelle d'Overwatch en Corée, elle a dû faire une démonstration publique de ses compétences en 2016 pour prouver qu'elle ne trichait pas, après des accusations de joueurs professionnels masculins.

En France, bien que la présence féminine dans l'esport reste modeste, des initiatives comme le programme PASSER'ELLES d'ALDI et Women in Games France œuvrent pour changer la donne. PASSER'ELLES propose un mentorat intergénérationnel où des athlètes féminines de haut niveau, comme Mélina Robert-Michon et Lenaïg Corson, encadrent de jeunes talents de l'esport pour les aider à gérer la pression, construire leur image et répondre aux critiques en ligne. De son côté, Women in Games France, créée en 2017, vise à doubler en dix ans la représentation des femmes et des personnes non-binaires dans le secteur en rendant les talents plus visibles, en formant à l'inclusion et en soutenant le développement professionnel de ses 3000 membres. Face au constat que seules 7 % des femmes participent aux compétitions d'esport en France (alors qu'elles représentent 50 % des joueurs de jeu vidéo), cette initiative vise à créer un environnement plus inclusif.



Extrait de l'épisode 1 de PASSER'ELLES : changeons les regards sur l'esport disponible sur YouTube

La mise en place de tels projets collaboratifs entre la France et la Corée représenterait une opportunité unique d'échange pour avancer conjointement dans la structuration durable de l'écosystème.

Ces logiques sont également à étudier dans l'intégration des enjeux environnementaux dans l'esport. L'apport du savoir-faire français sur ces questions n'est pas à négliger, notamment dans l'organisation d'événements sportifs traditionnels (bilan carbone des événements, gestion des équipements, utilisation d'énergies renouvelables). La France intègre ces pratiques à travers des programmes éducatifs et des projets de recherche, comme le fait France Esports ou l'AFJV (Agence Française pour le Jeu Vidéo) grâce aux formations dédiées et la publication de rapport sur l'empreinte carbone d'événements prescripteurs afin de sensibiliser la filière sur ces enjeux.

Secteur sport



Principaux acteurs (1/2)

Les principales organisations sport en Corée du Sud

Organisation	Description
KeSPA	La Korea esports Association (KeSPA) est une organisation majeure dans le monde de l'esport, ayant été fondée en 2000 en Corée du Sud. Elle est reconnue pour son rôle central dans le développement et la promotion de l'esport, notamment dans des jeux tels que StarCraft et League of Legends. La KeSPA régule les compétitions, établit des normes professionnelles et soutient les joueurs et les équipes dans leur parcours professionnel. Elle a contribué à faire de la Corée du Sud l'un des pays leaders dans l'esport à l'échelle mondiale.
IEOC Korea	L'International esports Olympics Committee (IEOC) Korea est une organisation dédiée à la promotion et à la régulation des événements sportifs à travers le monde, avec un accent particulier sur la Corée du Sud. Fondée en 2007, l'IEOC Korea œuvre pour établir des normes élevées dans les compétitions sportives, favoriser le développement des joueurs et des équipes, et renforcer la reconnaissance de l'esport en tant que discipline compétitive à l'échelle internationale.
IESF	La International esports Federation (IESF) est une organisation mondiale fondée en 2008, qui vise à promouvoir et à développer l'esport à travers le monde. L'IESF s'engage dans diverses activités telles que l'organisation de compétitions internationales, la mise en place de programmes de développement pour les joueurs et les fédérations nationales, ainsi que la représentation des intérêts de l'esport auprès des organismes sportifs internationaux. Son objectif est de favoriser la croissance et la reconnaissance de l'esport en tant que discipline sportive à part entière, en mettant l'accent sur les valeurs de fair-play, d'inclusion et de compétitivité.
LCK	La League of Legends Champions Korea (LCK) est la ligue professionnelle sud-coréenne pour le jeu vidéo League of Legends, l'une des compétitions les plus prestigieuses dans le domaine de l'esport. Fondée en 2012, la LCK réunit les meilleures équipes de la région pour des affrontements intenses et stratégiques. Elle est réputée pour son niveau de jeu élevé, son histoire riche en champions du monde et son influence majeure. La LCK est un pilier de l'esport en Corée du Sud et joue un rôle essentiel dans la promotion et le développement de la scène compétitive de League of Legends à l'échelle mondiale.
WESA	La World esports Association (WESA) est une organisation fondée en 2016 dans le but de réguler et de professionnaliser l'esport, en particulier dans le domaine du jeu Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO). Initialement lancée par ESL (Electronic Sports League), l'une des plus grandes sociétés d'organisation d'événements sportifs, la WESA a cherché à établir des normes et des pratiques professionnelles dans l'industrie. Cependant, depuis sa création, la WESA a rencontré des défis et des critiques, notamment des préoccupations concernant sa transparence et son impartialité. Malgré cela, elle a joué un rôle dans la promotion de l'intégrité et de la stabilité dans le domaine de l'esport, bien que son influence puisse varier en fonction des évolutions de l'industrie.
KOCCA	La Korea Creative Content Agency (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 characters, la bande dessinée, la propriété intellectuelle, et les contenus immersifs et innovants.

Top 15 des jeux sport en Corée du Sud (par cash prize distribué depuis la création des jeux) - 2024

Jeu	Total de cash prize distribué	Création	Type de jeu	Éditeur
League of Legends	\$36,471,393.41	2009	MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)	Riot Games
StarCraft II	\$24,031,490.98	2010	RTS (Real-Time Strategy)	Blizzard Entertainment
Overwatch	\$18,016,082.26	2016	FPS (First-Person Shooter)	Blizzard Entertainment
PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	\$11,777,734.22	2017	Battle Royale	PUBG Corporation
StarCraft: Brood War	\$6,793,893.04	1998	RTS (Real-Time Strategy)	Blizzard Entertainment
Overwatch 2	\$6,071,044.32	2023	FPS (First-Person Shooter)	Blizzard Entertainment
Heroes of the Storm	\$5,850,327.15	2015	MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)	Blizzard Entertainment
Dota 2	\$3,927,598.14	2013	MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)	Valve Corporation
StarCraft: Remastered	\$2,755,742.35	2017	RTS (Real-Time Strategy)	Blizzard Entertainment
WarCraft III	\$2,274,144.03	2002	RTS (Real-Time Strategy)	Blizzard Entertainment
PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS Mobile	\$2,192,294.19	2018	Battle Royale	PUBG Corporation
Hearthstone	\$1,936,552.90	2014	CCG (Collectible Card Game)	Blizzard Entertainment
Rainbow Six Siege	\$1,849,453.83	2015	FPS (First-Person Shooter)	Ubisoft
VALORANT	\$1,830,118.00	2020	FPS (First-Person Shooter)	Riot Games
Arena of Valor	\$1,463,618.12	2016	MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)	Tencent Games

Sources :

- 이스포츠+실태조사, Korea Creative Content Agency, 2023
- esport in South Korea, Statista, 2022
- esports Statistics on earning per games or countries, esportsearnings
- Esports Organizations in Korea - A Complete Overview, SeoulZ, 2023

Secteur sport



Principaux acteurs (1/2)

Les principales équipes esport en Corée du Sud en 2023

Rang	Équipe	Part de la fan base esport °	Création	Jeux Principaux	Joueurs Phares	Informations Complémentaires
1	T1	68.8 %	2003	League of Legends, Dota 2, Valorant	Faker (LoL), Gumayusi (LoL)	Une des équipes les plus emblématiques et titrées de l'esport.
2	Gen.G	6.8 %	2017	League of Legends, PUBG, Overwatch	Chovy (LoL), Ruler (LoL)	Connu pour ses performances solides dans plusieurs jeux.
3	KT Rolster	5.8 %	1999	League of Legends, StarCraft II	Smeb (LoL), Score (LoL)	Une équipe historique avec une longue présence dans l'esport.
4	DRX	4.6 %	2012	League of Legends, Valorant	Deft (LoL), Pyosik (LoL)	Remarquée pour ses stratégies innovantes et ses jeunes talents.
5	Dplus KIA	2.6 %	2020	League of Legends, PUBG	Canyon (LoL), ShowMaker (LoL)	Associée à la marque KIA Motors, connue pour ses performances stables.
6	Hanwha Life esports	1.4 %	2018	League of Legends	Viper (LoL), Chovy (ancien)	Soutenue par la compagnie Hanwha, avec des équipes prometteuses.
7	Incheon On Sla2ers	1.2 %	2016	League of Legends	Punch (LoL), Joker (LoL)	Une équipe moins connue mais en croissance constante.
8	Kwangdong Freecs	1 %	2015	League of Legends	Kiin (LoL), Spirit (LoL)	Anciennement Afreeca Freecs, avec un soutien régional fort.
9	Fredit BRION	1 %	2020	League of Legends	Hena (LoL), Lava (LoL)	Connu pour son développement et son engagement envers ses fans.
10	Airforce Challenge	0.8 %	2021	League of Legends	Arfa (LoL), Meffis (LoL)	Une équipe qui représente l'armée de l'air sud-coréenne.

° Sondage mené auprès de consommateurs d'esport en Corée du Sud en 2023. Correspond à la part des répondants qui disent soutenir une équipe donnée.

Les principales arènes esport en Corée du Sud

Nom de l'arène	Localisation	Capacité (en place)	Dédiée à l'esport uniquement
Gwangju esports Arena	Gwangju	1 005	Oui
Gyeongnam esports Arena	Gyeongnam	700	Oui
Busan esports Arena (Brena)	Busan	330	Oui
Daejeon Dream Arena	Daejeon	500	Oui
Gyeonggi esports Arena*	Gyeonggi	700	Oui
VSG Arena	Seoul	100	Oui
Afreeca Colosseum	Séoul	550	Oui
FreecUP Studio	Séoul	300	non
V.SPACE	Séoul	300	Oui
LoL Park	Séoul	450	Oui

Ce tableau comprend uniquement les arènes dédiées à l'esport. Les grandes compétitions peuvent être organisées dans des salles beaucoup plus grandes ou des stadiums entier.

Sources :
 * 이스포츠타일러조사, Korea Creative Content Agency, 2023
 • esport in South Korea, Statista, 2022
 • Leading professional esports teams in South Korea as of September 2023, by fan support, Statista, 2023
 • Seating capacity of esports stadiums of in South Korea as September 2023, Statista 2023

Secteur sport



Principaux évènements esports en Corée du Sud

Événements	Typologie	Jeu dédié	Description
League of Legends World Championship (Worlds)	Compétition	League of Legends (LoL)	Les Worlds représentent la compétition phare de League of Legends, organisée annuellement depuis 2011 dans différentes régions du monde. L'édition 2023, qui s'est déroulée en Corée du Sud, a établi un nouveau record historique avec plus de 6,4 millions de spectateurs en pic d'audience lors de la finale entre Weibo Gaming et T1 dans la Gocheok Sky Dome de Séoul. Ce chiffre a pulvérisé le précédent record de 2021 (4 millions lors de EDG vs DWG KIA). Le tournoi se déroule généralement entre septembre et novembre, avec une phase de groupes, des quarts, demi-finales et une grande finale, offrant un prize pool dépassant les 2 millions de dollars. Les éditions précédentes ont voyagé à travers le monde : en Europe (2015, 2019), en Amérique du Nord (2016, 2022), en Chine (2017, 2020), en Corée du Sud (2014, 2018, 2023), démontrant la dimension véritablement internationale de l'événement.
Overwatch League	Compétition	Overwatch	Lancée en 2018, l'Overwatch League adopte un format franchisé inspiré des ligues sportives américaines. La Corée du Sud y occupe une place prépondérante avec des équipes comme les Seoul Dynasty. Les audiences culminent régulièrement autour de 200 000 spectateurs lors des grands matchs. La saison régulière s'étend de février à septembre, suivie des playoffs. Les équipes coréennes dominent largement la compétition, avec notamment les San Francisco Shock composés majoritairement de joueurs coréens.
StarCraft II World Championship Series	Compétition	StarCraft	Le WCS est l'héritier de l'âge d'or de l'esport coréen. Organisé depuis 2012, le circuit a connu son apogée entre 2013-2016 avec des pics d'audience dépassant le million de spectateurs. Le format actuel, renommé ESL Pro Tour StarCraft II, maintient des audiences fidèles autour de 100 000 spectateurs pour les grands événements. Les joueurs coréens comme Maru ou Serral restent des figures emblématiques du circuit qui se déroule tout au long de l'année.
PUBG Global Championship	Compétition	PUBG	Lancé en 2019, le PGC est devenu rapidement un événement majeur de l'esport coréen. L'édition 2021 a enregistré plus de 700 000 spectateurs en simultané, majoritairement issus du public asiatique. Le championnat se déroule généralement en fin d'année (novembre-décembre) et propose un prize pool conséquent dépassant souvent les 2 millions de dollars. La scène coréenne y excelle particulièrement avec des équipes comme Gen.G dominant régulièrement la compétition.
FIFA Online 4 Championship	Compétition	FIFA Online 4	Version asiatique de FIFA, FIFA Online 4 connaît un succès phénoménal en Corée. Ses championnats, organisés plusieurs fois par an, attirent régulièrement plus de 200 000 spectateurs en ligne. Le circuit principal se déroule de mars à octobre avec plusieurs tournois majeurs offrant des prize pools cumulés dépassant le million de dollars. La Corée domine largement la scène compétitive, suivie par la Chine et la Thaïlande.
G-Star	Marché	Divers	Le G-Star, plus grand salon du jeu vidéo d'Asie, se tient annuellement à Busan en novembre. Si l'événement n'est pas exclusivement centré sur l'esport, il accueille de nombreux tournois annexes attirant plus de 200 000 visiteurs physiques. Les éditions récentes ont enregistré des pics d'audience en ligne dépassant les 500 000 spectateurs lors des tournois majeurs. L'événement sert souvent de vitrine pour les nouveautés esports coréennes et internationales.



Secteur sport



Les essentiels



La Corée a un Leadership mondial sur l'industrie sport

La Corée du Sud est reconnue comme un leader mondial dans le domaine de l'esport, avec une histoire remontant à la fin des années 1990. Le pays a développé une infrastructure solide, des ligues professionnelles prestigieuses comme la LCK (League of Legends Champions Korea), et certains des meilleurs joueurs au monde.



L'esport est un levier économique et culturel important

L'esport en Corée du Sud représente un marché significatif, avec une taille estimée à 200 millions d'€ en 2022 (en croissance de 44,5 % par rapport à 2021). Il fait partie intégrante de la culture populaire et est soutenu par le gouvernement comme un élément du soft power coréen (il a notamment été identifié comme levier important pour le tourisme en Corée).



L'esport a ses propres défis technologiques et sociaux à relever

L'industrie esport coréenne évolue avec des tendances comme le développement du tourisme esport, l'inclusion de l'esport dans les grands événements sportifs internationaux, et l'expansion vers de nouveaux marchés et compétitions mondiales comme l'esports World Cup. L'industrie doit parallèlement faire face à de nombreux défis (technologies cloud, connectivité, inclusion et diversité, empreinte carbone, etc.)



Un foyer pour des partenariats stratégiques

L'esport en Corée devient un terrain stratégique pour les marques, offrant un accès privilégié à une audience jeune et connectée. En s'associant aux compétitions et aux équipes, les entreprises renforcent leur image et touchent une communauté fidèle. La Corée du Sud se positionne comme un hub mondial, où l'esport fusionne divertissement, technologie et nouvelles tendances de consommation.



Éléments culturels clés



L'importance des relations personnelles

Les Coréens accordent une grande importance à l'établissement et au maintien de relations personnelles dans le monde des affaires. Les rencontres informelles, les dîners d'affaires et les activités sociales sont souvent utilisés pour renforcer ces liens.



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.



Une forte éthique de travail

Les clubs et acteurs de l'industrie étant en attente permanente de performance, les professionnels de l'industrie sont connus pour leur discipline et leurs horaires d'entraînement intensifs.



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.



Liens utiles



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



[Korea Creative Content Agency KOCCA](#)



[Rapport de la KOCCA sur le marché de l'esport en Corée du sud en 2023](#)