

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

Secteur jeu vidéo

# Secteur jeu vidéo



## Historique du secteur

Le jeu vidéo émerge en Corée du Sud dès les années 1970. Malgré le régime conservateur, des « salles de divertissement électronique » se développent sur l'ensemble du territoire. En 1980, 43 établissements d'arcade sont approuvés par le gouvernement et des centaines d'autres ouvrent illégalement. Le passage à un régime démocratique permet la libéralisation du secteur, mais il faut attendre la fin des années 1990 et la crise financière de 1997 pour que le gouvernement investisse massivement dans les nouvelles technologies. Internet se déploie rapidement sur le territoire et les coréens s'équipent rapidement.

Au début des années 2000, le jeu en réseau StarCraft devient un véritable phénomène de société. L'engouement est nourri par le développement des *PC Bangs*, cybercafés équipés d'ordinateurs performants permettant une pratique confortable du jeu vidéo, qui s'implantent sur l'ensemble du territoire et deviennent rapidement très populaires. Le gouvernement coréen investit dans le secteur en créant des institutions responsables du développement du jeu vidéo coréen et de son influence sur le marché mondial (KeSpA, spécialisé dans l'eSport, et la KOCCA, Korea Creative Content Agency). En 2024, la Corée du Sud est le 4<sup>e</sup> marché mondial du jeu vidéo, derrière la Chine, les Etats-Unis et le Japon.



Le jeu en réseau StarCraft

## Chiffres clés



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



Nombre de salariés du secteur du jeu vidéo  
**84.347 en 2022**



CA du marché du jeu vidéo en 2022  
**15,9 milliards d'€**  
(+5,8% vs 2021)



CA du jeu vidéo mobile  
**9,35 milliards d'€ en 2022** (+7,6% vs 2021)  
Soit 58,9% du CA global



Part de la population consommant du jeu vidéo  
**62,9% en 2023**



CA du jeu vidéo PC  
**4,15 milliards d'€ en 2022** (+3% vs 2021)  
Soit 26,1% du CA global



Valeur des exports de jeu vidéo en 2022  
**8,4 milliards d'€**  
(+3,6% vs 2021)



CA des PC Bangs  
**1,34 milliards d'€ en 2022** (+1,9% vs 2021)  
Soit 8,4% du CA global



Valeurs des imports de jeu vidéo en 2022  
**244 millions d'€**  
(-16,7% vs 2021)



CA du jeu vidéo console  
**800,66 millions d'€ en 2022** (+6,4% vs 2021)  
Soit 5,1% du CA global

Si la pratique du jeu vidéo est fortement répandue au sein de la population coréenne (62,9% des habitants se disent joueurs), les productions coréennes rayonnent également à l'international, avec plus de 8 milliards d'€ de ventes réalisées à l'étranger en 2022.

Cette forte adoption de la population nationale et ces exportations au niveau mondial sont en grande partie expliquées par le développement massif des jeux mobiles (58,9% du CA global du secteur dans le pays en 2022).

### Sources :

- KOSIS, 2024
- TESIS
- Agence de presse Digital Today, , Articles de presse divers, 2023
- KOCCA, Game Industry White Paper, 2024
- South Korea Policy Briefing



## Tendances (1/2)

### Une forte croissance du jeu mobile

Avec un des taux de pénétration du smartphone les plus élevés d'Asie (97 %), la Corée du Sud a connu une montée en puissance des jeux mobiles sur le marché du jeu vidéo. Cette tendance a été amplifiée par la crise sanitaire, mais aussi par la forte utilisation du smartphone dans les transports. En 2022, 84,2% des joueurs sont des utilisateurs de jeux vidéo sur mobile.

Les revenus du marché des jeux mobiles ont augmenté de 11,2 % entre 2020 et 2021, et de 7,6 % entre 2021 et 2022, pour atteindre un chiffre d'affaires global de 9,35 milliards d'€ en 2022. En 2023, 85 % des revenus totaux des applications en Corée du Sud proviennent des jeux mobiles. En 2022, les joueurs sud-coréens ont dépensé 4,06 milliards d'€ pour les jeux mobiles. La plus grande part de ces dépenses a été allouée aux jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs (MMORPG). De plus, plus de 90 % des utilisateurs de jeux mobiles en Corée du Sud appartiennent à la génération MZ (Millennials + Génération Z).

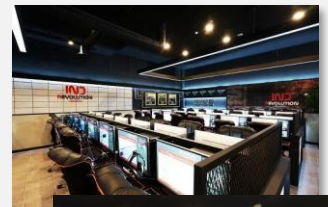
Les *leaders* de ce marché sont actuellement Netmarble, NCSOFT et Nexon. Des opportunités existent toujours à l'export, notamment en ce qui concerne les jeux de stratégie, très demandés, mais dont le segment est encore peu investi par les studios de production coréens.



*Lineage, Battlegrounds et Dungeon Fighter, 3 jeux mobiles extrêmement populaires en Corée*

### Le phénomène PC Bang

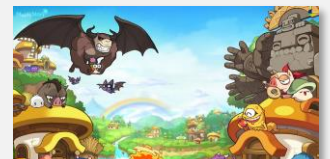
Les PC Bangs représentent depuis les années 1990 une part non négligeable de la culture coréenne ; on en comptait 7.858 dans le pays en 2023. Les PC Bangs sont des cybercafés équipés d'ordinateurs de dernière génération, ouverts 24/24h, et permettant aux amateurs de jeu vidéo de jouer dans les meilleures conditions possibles. Ces PC Bangs nouent également régulièrement des partenariats avec des éditeurs de jeu vidéo afin d'enrichir l'expérience des joueurs. Au sein de l'industrie, ils représentaient en 2022 1,34 milliards d'€ de chiffres d'affaires, soit près de 8,4 % du chiffre d'affaires global du jeu vidéo en Corée du Sud. Dans un genre plus nostalgique, la Corée voit également fleurir des salles consacrées à l'arcade et au rétrogaming. Cependant, le nombre de PC Bangs en Corée est en constante diminution depuis 2019, avec une baisse de plus de 30 % : cette tendance montre que la plupart des PC Bangs ont du mal à récupérer les pertes subies pendant la pandémie.



*PC Bangs à Séoul*

### Un marché du PC en déclin

Malgré un rebond en 2020, le marché du PC est en déclin depuis 2021 en Corée du Sud. La croissance de l'usage des jeux mobiles et le développement de terminaux de plus en plus puissants, offrant des expériences de jeu toujours plus qualitatives, est un facteur explicatif. Le maillage très fort et les offres accessibles des PC Bangs n'encouragent pas non plus particulièrement une dynamique d'achat de PC individuels. Il en est de même pour les consoles de salon (Playstation ou Xbox, par exemple) qui ont un taux de pénétration bas dans le pays. Les usages restent néanmoins forts: en 2023, 19,7 % des Coréens ont déclaré jouer à des jeux vidéo sur PC 4 à 5 fois par semaine, tandis que 33,2 % ont déclaré jouer 2 à 3 fois par semaine. Les jeux de *roleplaying* (RPG notamment) ou de *shooting* (FPS/TPS) restent les plus populaires, devant les jeux de simulation ou de sport.



*Maple Story et Sudden Attack, un RPG et un FPS coréens*

Sources :

- Allcorrectgames, *The Gaming Market in South Korea, 2023*
- SPC Magazine, *[Trend] South Korea Deeply Enamored with the Charm of eSports, 2023*
- Agence de presse Yonhap, *Articles de presse divers, 2020, 2021 & 2022*
- Entretien experts du secteur



## Tendances (2/2)

### Nouvelles technologies et jeux vidéo

Le développement des nouvelles technologies offre de nombreuses possibilités aux éditeurs de jeu vidéo. Les PC Bangs commencent à proposer des offres en réalité virtuelle. Les jeux actuellement proposés ne répondent pas à une logique de compétition entre joueurs, mais s'orientent vers des rassemblements de communautés, des expériences immersives collectives. Entre 2017 et 2018, les VR cafés, proposant une multitude d'expériences virtuelles à leurs visiteurs telles que des voyages dans l'espace, des sauts en parachute, des attaques de zombies, etc., se sont multipliés. Beaucoup d'entre eux ont fermé pendant la pandémie. Malgré un projet de soutien à la production des jeux en 2021, les jeux adoptant les nouvelles technologies n'ont pas encore rencontré le succès escompté.



Un Game Café VR à Séoul

L'innovation reste malgré tout une tendance forte du secteur. Nexon a par exemple entamé la création de NEXPACE, un projet visant à transformer leur jeu MMORPG MapleStory en un jeu utilisant les technologies blockchain et NFT. Nexon a créé une filiale de jeux blockchain, Nexon Universe, en Corée et à Singapour en 2022, et a lancé Nexon Universe Global et NEXPACE aux Émirats arabes unis en 2023. En outre, WeMade et Neowiz Holdings ont également créé des entités commerciales blockchain aux Émirats arabes unis.

Une augmentation de l'utilisation de l'intelligence artificielle est également anticipée, et notamment de l'IA générative pour le développement, la création graphique, le travail narratif et la composition musicale. Des débats sur l'efficacité de l'intelligence artificielle sont toutefois en cours, notamment en raison de problèmes liés au droit d'auteur et à une réglementation de plus en plus stricte.

### La montée en puissance des jeux cross-play

Les développeurs de jeux vidéo coréens se concentrent de plus en plus sur des jeux *cross-play*, permettant ainsi des sessions multi-joueurs entre différentes plateformes. À titre d'exemple, Nexon prévoit de sortir The First Descendant à l'été 2024 et NC Soft prévoit de sortir Battle Crush en 2024.



Le jeu Battle Crush du studio NC Soft (sortie prévue en 2024)



Le jeu The First Descendant du studio Nexon (sortie prévue en 2024)

### Tendances et défis

Selon un rapport publié par la KOCCA, le chiffre d'affaires généré par les entreprises de jeux vidéo au premier semestre 2023 a chuté de 10,9 % par rapport à l'année précédente, et les exportations ont également diminué de plus de 5 %.

Les jeux bénéficiant d'une base d'utilisateurs fidèles maintiennent leurs ventes, et les performances des jeux déjà présents sur le marché sont plutôt positives. Cependant, le manque de nouveaux jeux à succès est l'un des problèmes actuels rencontrés par l'industrie. En raison de la domination des *casual games* et de la hausse des barrières à l'entrée, il est de plus en plus difficile pour les jeux coréens existants de trouver des stratégies d'exportation efficaces.

#### Sources :

- KOCCA, 2023 Survey on the Actual Conditions of Game Users, 2021
- Agence de presse ilovePCBANG, 2024
- Agence de presse Yonhap, Articles de presse divers, 2020, 2021 & 2022
- Entretien experts du secteur



## Points d'attention

### Jeu vidéo et législation

La loi coréenne est très attentive au secteur du jeu vidéo, particulièrement concernant la présence ou non d'activités spéculatives. En règle générale, les paris en argent réel sont interdits. Les activités spéculatives sont évaluées au cas par cas, et le comité de classification et d'administration des jeux peut refuser de fournir une classification d'âge ou augmenter l'âge minimal requis si le jeu s'apparente à de la spéculation. De plus, le consentement du parent ou du tuteur légal doit être recueilli pour qu'un mineur âgé de moins de 16 ans puisse s'inscrire sur un site de jeu en ligne et les jeux sont obligés d'afficher la classification par âge.

## Opportunités

### Jeux mobiles

Le secteur des jeux mobiles est particulièrement porteur en Corée. Attention néanmoins : en raison de la prédominance de Samsung, 69 % des téléphones portables en Corée fonctionnent sous Android, et 23 % sous iOS. Il est nécessaire de prévoir une version coréenne des jeux pour s'adresser au public coréen qui n'est pas toujours anglophone, et d'anticiper les spécificités de l'alphabet coréen (*hangeul*). Des opportunités de distribution existent sur des plateformes coréennes comme *Kakao Games*, qui vérifie cependant la qualité de la traduction en coréen.

### 5G et technologies immersives

Le déploiement de la 5G en Corée ainsi que l'engouement de la population pour les technologies immersives donnent lieu à une demande accrue de contenus AR/VR. Les acteurs locaux l'ont compris, avec notamment l'exemple la collaboration entre l'opérateur téléphonique SK Telecom le studio Nexon pour le développement de jeux en réalité virtuelle.



Campagne publicitaire pour le jeu KartRider en VR, issu de la collaboration entre SK Telecom et Nexon

### Cessions de propriétés intellectuelles et adaptations de jeux mobiles

Comme pour les autres secteurs des ICC, les cessions de propriétés intellectuelles sont possibles dans le jeu vidéo. Des acteurs, notamment français, tirent parti de leurs jeux existants à l'international en les adaptant à la marge au marché concerné. Voodoo s'est par exemple fait une place en Corée en devenant une référence du créneau de « l'hyper-décontracté », des jeux très faciles à prendre en main et dont les parties n'excèdent pas quelques minutes. Autre exemple, la plateforme française Homa Games, leader mondial pour la création et la publication de jeux sur mobile, avec 500+ millions de téléchargements.

### Jeu vidéo et streaming vidéo

Comme en France, le jeu vidéo offre aussi la possibilité à des personnalités d'émerger et de gagner en influence auprès du public. Exemple notable, la jeune coréenne francophone Lilka, suivie par plus d'un million de personnes sur YouTube et 119.000 sur Chzzk (plateforme de streaming sud-coréenne), est une véritable star en Corée.



Lilka,  
Star du  
streaming en  
Corée du Sud

### Positionnement actuel de la France sur le marché coréen

Sur le marché du jeu vidéo, l'offre française se positionne avant tout sur un segment de niche auprès d'un public de fidèles. Au-delà de la création, les technologies d'UI/UX, sons ou *middleware* pour le développement de jeux sont des secteurs dynamiques. Par ailleurs, l'offre locale très riche et les goûts locaux singuliers pouvant être des obstacles pour l'offre française en matière de contenu, les opportunités pourraient être à chercher du côté du segment BtoB : réalisation de bandes-annonces promotionnelles, services de *cloud gaming*, intégration de publicités dans les jeux, IA générative, etc.

Sources :

- Xerfi, *L'industrie mondiale du divertissement*, 2021
- Agence de presse MoneyToday, 2023
- GRAC



## Principaux événements

### Le Salon B2B2C G-Star de Busan

Organisé par la Korea Association of Game Industry (KGAMES), le G-Star est le plus grand salon des jeux vidéo en Corée du Sud. Il a lieu chaque année en novembre, et réunit l'ensemble des acteurs du marché (896 exposants et 197.000 visiteurs en 2023) : développeurs, éditeurs, distributeurs, investisseurs, mais aussi joueurs et fans. Le salon sert de rampe de lancement aux jeux les plus attendus de l'année. Il est aussi l'occasion d'explorer l'ensemble des nouvelles tendances à l'œuvre dans l'industrie du jeu vidéo. De nombreuses conférences professionnelles sont ainsi organisées, de même qu'un marché de l'investissement à destination des développeurs indépendants.



L'édition 2023 du salon G-Star à Busan

### Le Busan Indie Connect Festival (BIC)

Le Busan Indie Connect Festival est un festival mondial de jeux indépendants qui se tient chaque année en septembre à Busan depuis 2015. Il est devenu le plus grand événement pour les jeux indépendants en Corée.

## Principaux acteurs (1/2)

### Acteurs publics et associatifs

Nom	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.
Korea Association of Game Industry (KGAMES)	Association visant à promouvoir l'industrie du jeu vidéo coréen à travers le monde et à établir des collaborations avec les acteurs internationaux cherchant à se développer sur le marché coréen, elle organise également le salon annuel G-Star.
Korea eSport Association (KESPA)	Fédération coréenne chargée de gérer le sport électronique professionnel en Corée du Sud. Elle s'occupe de jeux comme <i>League of Legends</i> , <i>Dota 2</i> , <i>Counter-Strike</i> , <i>Warcraft III: The Frozen Throne</i> , et surtout de <i>StarCraft: Brood War</i> et de <i>StarCraft II</i> .
Korea Mobile Game Association (K-MGA)	Association représentative de grandes entreprises coréennes de développement de jeux, équivalent coréen du SNJV. Elle regroupe environ 800 entreprises membres, dont Xiaomi, GPC, One Store ou des agences de promotion comme Busan Information Industry Promotion Agency.

Sources :

- Image: Agence de presse Dnews, 2023
- Image: Agence de presse News1, 2023
- Agence de presse Byline Network



## Principaux acteurs (2/2)

Se développant à partir de la fin des années 1990, les sociétés coréennes du jeu vidéo ont pris un temps d'avance sur l'ensemble du marché, en connaissant notamment de grands succès dès le début des années 2000 (*Counter-Strike*, *CrossFire*). Le marché gravite en 2024 autour de 4 acteurs majeurs au CA supérieur à 1 milliard d'€.

### Développeurs, éditeurs et distributeurs de jeux vidéo

Nom	CA 2023	Principaux jeux édités	Description
Nexon	2,81 milliards d'€	The Kingdom of the Winds Crazy Arcade Maple Story Sudden Attack	Développeur et éditeur de jeux vidéo fondé en 1994. Nexon est notamment à l'origine de <i>Counter-Strike</i> , un jeu au succès mondial étant resté le jeu de tir à la première personne le plus joué en ligne pendant plus de 10 ans. En 2024, la société est à la tête de plus de 80 jeux en ligne, présents dans 190 pays du monde.
Netmarble	1,79 milliards d'€	Assault Gear Blossom Party Seven Knights Destiny6	Développeur de jeux vidéo mobiles fondé en 2000. Il s'agit de la plus grande société de jeux mobiles de Corée du Sud. Forte d'un partenariat avec Disney, l'entreprise produit de nombreux jeux en rapport avec l'univers Disney, Marvel ou encore Star Wars. La société est présente dans 120 pays dans le monde.
Krafton	1,37 milliards d'€	PUBG Moonbreaker The Callisto Protocol	Anciennement BlueHole, Krafton est un éditeur et développeur de jeux vidéo fondé en 2007. La société possède plusieurs studios ( <i>PUBG Studio</i> , <i>Striking Distance Studios</i> , <i>Bluehole Studio</i> et <i>RisingWings</i> ) qui développent leurs propres titres sous la bannière Krafton. Le groupe est entré en bourse en 2021, levant 3,55 milliards d'€.
NCSOFT	1,27 milliards d'€	Lineage Blade and Soul City of Heroes	Développeur et éditeur de jeux vidéo fondé en 1997. NCSOFT propose un panel de titres uniquement jouables en ligne, plutôt varié, visant différents publics. Au départ très asiatique, le catalogue actuel de l'éditeur coréen se diversifie vers les marchés occidentaux, avec des thèmes comme les super héros ou les courses de voitures.
Smilegate	N/A	CrossFire Lost Ark Epic Seven Tails Runner	Développeur et éditeur de jeux vidéo fondé en 2002. La société s'est faite connaître avec <i>CrossFire</i> , un jeu de tir à la première personne regroupant une communauté de 6M+ de joueurs à travers le monde. En 2021, Smilegate devient la 5 <sup>ème</sup> entreprise coréenne du jeu vidéo à dépasser le milliard d'€ de chiffre d'affaires.
Kakao Games	732 millions d'€	Umamusume BanG Dream Elyon PUBG: BATTLEGROUNDS	Kakao Games est un éditeur de jeux vidéo créé en 2015, filiale de Kakao, spécialisé dans le développement et la publication de jeux sur des plateformes PC, mobiles et VR. Initialement connu sous le nom de Daum Games avant l'acquisition de Daum, Kakao Games distribue des jeux dans le monde entier.
Com2uS	552 millions d'€	Summoners War Com2us Baseball Minigame Party Super Action Hero	Développeur et éditeur de jeux vidéo fondé en 1998. Com2uS développe notamment de nombreux jeux pour mobiles, quel que soit le système d'exploitation. L'entreprise possède dans ce cadre une dizaine de studios de développement, en charge de l'ensemble des créations de l'entreprise.
WeMade	434 millions d'€	Legend of Mir Knight Crows Chang Chun	Développeur et distributeur de jeux vidéo créé en 2000, créateur de la série MMORPG des <i>Legend of Mir</i> ayant attiré environ 120 millions d'utilisateurs en Asie. De 2007 à 2021, WeMade possède une équipe professionnelle de jeux vidéo nommée WeMade FOX ayant participé au développement de <i>Counter-Strike</i> , <i>StarCraft</i> et <i>Warcraft III</i> .

Sources :

- Saramin, *Company Information*
- Rapports officiels des entreprises
- Agence de presse Beta News, *Articles de presse divers, 2023*

# Secteur jeu vidéo



## Les essentiels



### Une culture du jeu vidéo forte nourrissant des acteurs locaux puissants et agiles

On note sur le marché coréen une culture forte du jeu vidéo et un ancrage solide des pratiques de divertissement numérique dans la société. Le jeu vidéo a en effet pénétré l'ensemble des classes sociales et des générations. Les acteurs locaux sont par ailleurs puissants et en quête permanente de nouveaux formats et de nouvelles technologies.



### Une tendance forte de développement des jeux mobiles

Le marché coréen des jeux mobiles est en progression constante, notamment dopé par une utilisation massive pendant les temps d'attente (transports, par exemple). De belles opportunités de cessions de propriétés intellectuelles et d'adaptation sont à saisir pour les studios de développement français.



### Une industrie en avance sur les technologies immersives

Le marché coréen des technologies immersives est en avance par rapport au reste du monde, tant au niveau des technologies que des usages. Cela est notamment dû au fait que ce dernier est particulièrement dynamique et connecté permettant une forte accessibilité aux dernières technologies.



### Des barrières à l'entrée fortes pour les acteurs étrangers

La puissance et la renommée des acteurs locaux rend plus difficile l'entrée sur le marché pour les *challengers* européens notamment. La financiarisation forte de l'industrie du jeu vidéo rend par ailleurs nécessaire des moyens élevés pour intégrer le marché (hors niches).

## 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 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](#)

[The Gaming Industry in Korea - A Complete Breakdown](#)

Sources :

- Statista, *Gaming Industry in South Korea, 2021*
- Xerfi, *L'industrie mondiale du divertissement, 2021*
- Agence de presse Yonhap, *Articles de presse divers, 2020, 2021 & 2022*
- *Entretien experts du secteur*