

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

Secteur startup



Historique

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

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



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

Chiffres clés



Population
51,69 millions d'habitants



Entreprises du Next40 présentes en Corée
3 en 2022
Vestiaire Collective, BackMarket, Contentsquare



Croissance du PIB
2,3 % en 2024 (estimation FMI)



Montant injecté par les investisseurs coréens VC
3,86 milliards d'€ en 2023 (-20,2 % vs.2022)



Taux de chômage
3,2 % en 2024 (+0.9 % vs. 2023)



Nombre de fonds capital-risque
246 en 2023 (+15 vs. 2022)



Nombre de startups
650.504 au 1er semestre 2023 (-6.5 % vs 2022)



Valeur de l'écosystème des startups de Séoul
159 milliards d'€ en 2022 (+169 % vs. 2021)
10e rang parmi les 280 meilleures villes



Nombre de licornes basées en Corée du Sud
22 en 2022 (+4 vs. 2021)



Emplois créés par des startups
761.082 en juin 2022 (+9,7 % vs juin 2021)

En 2024, l'écosystème des startups en Corée bénéficie d'investissements croissants, soutenus par une stratégie de croissance orchestrée par le gouvernement. Cette initiative a pris forme à travers l'établissement d'un ministère dédié aux startups et aux PME en 2017, ainsi que par le déploiement d'un ambitieux plan d'investissement de 2,64 milliards d'€ en 2021. Ces efforts visent principalement à surmonter les défis liés à l'expansion et à l'internationalisation des startups.

Toutefois, en 2023, on a observé un recul de 20,2 % des nouveaux investissements provenant du capital-risque par rapport à l'année précédente, ramenant le volume total des investissements à 3,86 milliards d'€.

Sources :

- KVCA, *Venture Capital Market Brief, 2023*
- Korea.net, *Startup Trends in the First Half of 2023 (January to June), 2023*
- investSeoul, *Start-up Ecosystem in Seoul, 2022*
- Agence de presse ETNEWS, *2022*
- Republic of Korea Policy Briefing
- KOSIS, *2024*



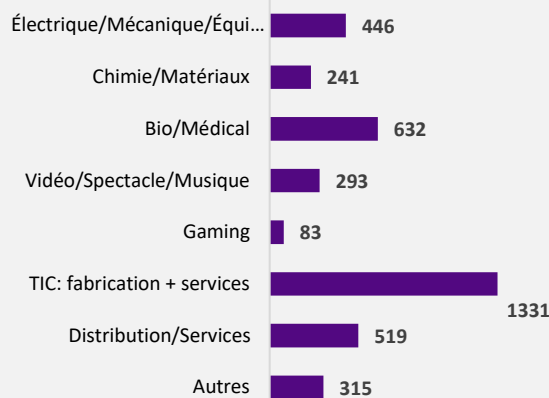
Tendances (1/2)

Des investissements majoritairement captés par le e-commerce

Le secteur du commerce, et en particulier celui du e-commerce, est celui qui draine le plus d'investissements. **Le marché du e-commerce coréen occupe la 3^{ème} place mondiale**, derrière la Chine et les Etats-Unis. Ce dynamisme s'explique par plusieurs facteurs : les ménages coréens sont de plus en plus constitués de personnes vivant seules (41% en 2022) ; la Corée du Sud dispose de systèmes de paiement mobiles très avancés et largement utilisés (tels que Kakao Pay) ; et les services logistiques, dont la livraison, sont dans les plus structurés au monde. À titre d'exemple, Coupang, la première licorne coréenne, propose des produits moins chers par rapport à la concurrence, avec des livraisons rapides arrivant le lendemain ou le jour même. En 2023, elle a réussi à fidéliser plus de 20 millions de clients, témoignant de son succès remarquable sur le marché. Cet engouement concerne également le secteur culturel. Dans le secteur de la musique, on peut citer Weverse : application entre média, réseau social et e-shop devenue la référence des fans de K-pop pour interagir avec leurs artistes favoris.

Investissement dans les startups par secteur en 2023

En millions d'€



Le secteur du jeu vidéo en croissance

Le marché du *gaming* en Corée du Sud est le 4^{ème} marché mondial, et est l'un des plus avancés en termes de jeux mobiles et de jeux PC. La Corée du Sud est également l'un des marchés où le taux de pénétration de la consommation de jeux vidéo est le plus fort, 62,9% des habitants se déclarant joueurs. En conséquence, ces derniers sont attentifs aux innovations et aux dernières technologies. Les investissements dans les startups progressent en suivant cette tendance, et concernent par exemple :

- NPIXEL : elle se spécialise dans les jeux MMORPG, et est surtout connue pour *Gran Saga*. En 2021, elle a obtenu le statut de licorne et son nouveau jeu de fantasy, *Chrono Odissey*, sera dévoilé en 2024.
- GXC : elle a lancé la plateforme *G.Round*, un outil permettant aux éditeurs de jeux vidéo de tester et améliorer leurs contenus en se basant sur le retour de communautés de joueurs. En 2023, GXC a conclu un partenariat avec 2bytes en vue du développement mondial des jeux et de l'acquisition de propriété intellectuelle.



Le jeu Gran Saga de NPIXEL



L'espace utilisateur G.Round

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

Le segment de la mode et du luxe est particulièrement prisé en B2C. Composé de consommateurs très avertis, le marché coréen attire. Vestiaire Collective s'y est notamment implantée en 2022. La licorne française estime qu' « en 2026, le marché coréen représentera la même opportunité que le marché français. Les hommes et les femmes y consomment de la mode. C'est une population sensible au numérique et le concept de la revente y a gagné en popularité avec des sites comme Danggeun Market et Jonggonara ».

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

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

Sources :

- Agence de presse Ddaily, 2023
- Gouvernement sud-coréen, historiques et programmes de soutien au développement des start-up sur le territoire coréen
- KrAsia, divers articles, 2021
- Agence de presse Yonhap, divers articles, 2021



Tendances (2/2)

Le marché du travail : tendances et perspectives

D'après un sondage réalisé en 2024, 6 fondateurs de startups sur 10 affirment que recevoir un investissement est devenu plus difficile par rapport à l'année précédente, en raison de la situation économique difficile et de l'inactivité des fonds de capital-risque ainsi que des *Business Angels*. En parallèle, 42 % des employés déclarent être satisfaits de travailler au sein d'une startup, ce qui représente une diminution de 7,2 % par rapport à 2023. Les principaux avantages du travail en startup incluent une culture organisationnelle autonome et horizontale, garantissant un équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, ainsi qu'une structure de prise de décision flexible et rapide. Cependant, la rémunération faible et l'instabilité de l'organisation sont considérées comme les désavantages principaux. Il est à noter que les employés envisageant de changer d'emploi pour rejoindre une startup ont généralement une préférence pour les secteurs du logiciel/solutions et de la deep tech. Enfin, parmi les startups coréennes considérées comme les plus attractives, on retrouve Toss (banking), Baemin (livraison de nourriture) et Danggeun Market (plateforme de revente en ligne).



Les startups de santé numérique pour seniors : un marché en pleine expansion

Selon une étude menée par le Korea Health Industry Development Institute, la taille du marché pour les seniors devrait atteindre 120 milliards d'€ d'ici 2030, en raison du vieillissement rapide de la population (18,3 % de la population est âgée de plus de 65 ans en 2023). En réponse à cette tendance, les startups du secteur de la santé numérique pour les seniors émergent de plus en plus en Corée. CareDoc, une plateforme lancée en 2018, propose par exemple un service axé sur l'amélioration de la qualité de vie des personnes âgées, permettant aux médecins de surveiller leur état quotidien ou encore leurs habitudes alimentaires.

Une nouvelle ère pour l'entrepreneuriat jeune



Poster de la série « Start-Up »

Depuis 2020, l'image des startups auprès du public a notablement évolué, bénéficiant d'une amélioration significative. La série coréenne "Start-Up" a joué un rôle majeur en façonnant une image positive des startups chez les jeunes, suscitant ainsi un intérêt croissant pour la création de leurs propres startups. Selon un sondage mené en 2023, les startups étaient largement perçues comme étant « jeunes, novatrices et créatives », avec 45,5 % des étudiants en recherche d'emploi ayant exprimé leur volonté d'envisager la création d'une entreprise.

Pour les soutenir, le gouvernement coréen organise des programmes visant à promouvoir et à accompagner les jeunes dans la création de startups. Par exemple, le Startup Support Centre offre un soutien pour tous les aspects du processus de création d'entreprise, tels que la planification, le financement, la commercialisation, le développement de produits et l'entrée sur le marché.

Sources :

- Start-up Trend Report 2023
- Trend-M
- The Pabii Research, 2023
- Agence de presse HIT NEWS, 2023



Opportunités

Exploration de l'écosystème tech coréen : une opportunité pour les startups françaises



Tech4Good



Tech4Good

L'écosystème des startups technologiques en Corée du Sud connaît une croissance rapide. En 2021, environ 20 % des startups étaient axées sur la technologie, et le pays a commencé dès 2023 à mettre en œuvre des politiques visant à encourager les startups deeptech. Les startups tech françaises peuvent trouver des opportunités dans cet environnement dynamique en participant à des événements tels que le Tech4Good. Organisé annuellement depuis 2019, Tech4Good est un événement d'une semaine visant à présenter l'écosystème des startups tech coréennes à la délégation de startups françaises. L'objectif de cet événement est de faciliter des échanges et de créer un espace de networking franco-coréen, en rassemblant divers acteurs, notamment des startups, des investisseurs, des incubateurs et des institutions. La French Tech Seoul, l'organisatrice de Tech4Good, joue également un rôle essentiel dans l'implantation des startups tech françaises en Corée du Sud en facilitant les collaborations franco-coréennes.

Sources :

- *Rapport de Ministry of SMEs and Startups, 2023*
- *La French Tech Seoul*
- *Business Korea, La French Tech Seoul Wraps Up its Tech4Good Tour 2023 in Korea, 2023*



Principaux acteurs (1/2)

Programmes d'accompagnement dédiés ou ouverts aux startups étrangères

Nom	Description
K Start-Up Grand Challenge	Ce programme fait partie du <i>Global Accelerating Activation Program</i> porté par le ministère coréen des startups et des PME, et a pour objectif d'attirer des startups étrangères sur le territoire coréen. Durant l'édition 2023, il s'adressait aux startups Deeptech dans huit secteurs cibles (e-commerce, ESG, Food & Agri Tech, Health & Bio, IT, Mobility & Robotics, Manufacturing & IoT, Metaverse & Media). En 2023, 1.924 startups issues de 108 pays différents ont postulé et 49 ont été sélectionnées pour participer au programme. Une démonstration des 41 meilleurs projets est réalisée en fin de programme, et 10 projets reçoivent un prix de 876k€. Pour être éligible, il faut avoir moins de 7 ans d'existence, être de nationalité étrangère, avoir un projet d'implantation en Corée du Sud et être éligible à l'obtention d'un visa. Les startups lauréates doivent être présentes sur le territoire pendant toute la durée du programme, soit 4 mois à la Pangyo Techno Valley. Les inscriptions sont ouvertes chaque année jusqu'en mai. Plusieurs startups françaises ont déjà participé à ce programme, notamment nr2 en 2019 et Aptero en 2022.
Overall Assistance for Startup Immigration System (OASIS)	Le programme OASIS est porté par le ministère coréen des startups et des PME et par le ministère coréen de la justice. Il appuie des startups étrangères dans leur lancement en Corée du Sud, accompagne la procédure d'obtention de Visa et propose des formations sur le <i>business</i> et le marché coréen.
Global Accerelator Program for Startups (GAPS)	Ce programme est opéré par la <i>Small and Medium Business Administration</i> , une agence gouvernementale coréenne. Il vise à identifier une douzaine d'entrepreneurs internationaux ayant un potentiel d'implantation en Corée du Sud, et les accompagne au travers de plusieurs services : fonds, espaces de travail, programme de mentorat, formation, facilitation d'obtention de Visa, etc.
Tech Incubator Program for Startups (TIPS)	Ce programme est co-financé par le gouvernement et par des <i>business angels</i> . Il s'adresse essentiellement aux startups coréennes, cependant les startups étrangères peuvent y être éligibles sous certaines conditions (notamment avoir une structure juridique en Corée du Sud et avoir un fondateur ou co-fondateur de nationalité coréenne détenant 60 % des parts minimum). Ce programme permet aux startups d'accéder à des financements (jusqu'à 1 million d'€ par structure, sur une période de 3 ans), propose un parcours de mentorat et met à disposition des espaces de travail en partenariat avec des universités et des instituts de recherche. Les inscriptions sont ouvertes à l'année.

Réseaux français en Corée du Sud

Nom	Description
La French Tech Séoul	Le réseau est composé de 476 membres et de 149 entreprises. Des activités événementielles sont organisées chaque année pour renforcer la proximité entre acteurs coréens et acteurs français.
Chambre de Commerce et d'Industrie franco-coréenne (FKCCI)	La FKCCI existe depuis 1986, et rassemble un réseau de 450 membres comprenant des acteurs privés comme des organisations publiques et institutionnelles. Elle a pour mission de soutenir le développement des entreprises sur les marchés coréens et français, notamment en promouvant les partenariats entre les deux pays, et elle organise également de nombreux événements. Elle offre aux acteurs français des services en termes d'études de marché, de prospection, de <i>learning expeditions</i> , d'espaces de travail, etc.
Business France	Business France accompagne les entreprises dans leur projet d'implantation à l'international (mise en relation sur les marchés cibles notamment). L'agence assure la veille de l'attractivité économique de la France à l'international. Elle met en œuvre une stratégie de promotion des entreprises françaises, et anime des réseaux d'influence.
Conseillers du commerce extérieur en Corée du Sud (CCE)	Les CCE accompagnent les entreprises dans leur développement en Corée (suivi de projets, conseil opérationnel, mises en relation, modernisation du dispositif de soutien au commerce extérieur).
Cercle des entrepreneurs francophones en Corée (CEFC)	Créé en 2006, le CEFC a pour mission d'aider les entrepreneurs francophones à bâtir un réseau, recevoir des conseils et un soutien dans le processus de création et fournir des canaux pour le partage de ressources sur la création, la gestion et le développement d'entreprises en Corée.

Sources :

- *Site des acteurs*
- *KrAsia, divers articles, 2021*
- *SeoulZ, KSGC - K-Startup Grand Challenge 2023 Review, 2023*
- *Agence de presse Yonhap, divers articles, 2023*



Secteur startup

Principaux acteurs (2/2)

Instituts de référence

Nom	Description
Korean Institute of Startup & Entrepreneurship Development (KISED)	Le KISED est une institution publique qui a pour mission de développer l'économie nationale et d'accroître la compétitivité des startups coréennes. Son objectif est de favoriser la croissance et le développement à l'échelle mondiale des jeunes entreprises.
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 politique et les études de nombreux médias différents, incluant la radiodiffusion, les jeux vidéo, la musique, la mode, l'animation, les personnages, les bandes dessinées, la propriété intellectuelle, et les contenus de convergence de nouvelles technologies.

Les essentiels



Un marché coréen mature et connecté

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



Un écosystème local relativement propice à l'implantation de startup

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



Des limitations néanmoins existantes pour conquérir le marché coréen

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

Éléments culturels clés



Une filiale ou des partenaires locaux nécessaires pour construire un réseau et développer ses opportunités

Malgré une dimension *business* très forte, l'économie coréenne privilégie le relationnel au transactionnel. La présence sur le territoire est un atout indispensable pour développer son réseau et construire des relations de confiance dans le secteur visé avant de pouvoir s'y développer économiquement.



Une bonne compréhension de la culture coréenne fortement recommandée

La bonne compréhension des codes et de la culture coréenne est indispensable pour fluidifier la relation partenariale. Bien que se développant, l'usage de l'anglais est encore modéré en Corée du Sud. L'apprentissage de quelques mots de coréen est un plus.



Un territoire et des secteurs fortement financiarisés

Les secteurs des Industries culturelles et créatives sont fortement financiarisés et les acteurs en présence ont les moyens de débloquer de larges plans d'investissement et des financements forts pour un développement à long termes, parfois plusieurs dizaines d'années.



Un système hiérarchique vertical et soumis à de nombreuses strates de validation

L'organisation du travail en Corée du Sud réside encore largement sur la verticalité (observation néanmoins à nuancer chez les nouveaux acteurs du numérique par exemple). La culture du *Pali Pali* (vite-vite en français) et ses arbitrages très rapides et verticaux existe également néanmoins et peut entraîner des accélérations brutales dans la prise de décision.



Une puissance 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.



Une consommation fortement tournée vers les produits et services domestiques

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

Liens utiles

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

Start-up Ecosystem in Seoul

Sources :

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