

Vadémécum Webtoon

*Repères et méthodes pour approcher le
marché du webtoon en Corée du Sud*

Rédigé par Hyung-Rae KIM

*Produit par le département audiovisuel du Secteur culturel de l'ambassade de
France en République de Corée*

*Opération soutenue par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et l'Institut français dans
le cadre de la stratégie pour l'export des Industries Culturelles et Créatives à l'international*

PRÉSENTATION DE L'AUTEUR

M. Hyung-Rae KIM

Passionné par les industries culturelles et créatives (ICC) et convaincu de l'efficacité de la synergie entre la France et l'Asie, Hyung-Rae Kim se consacre à développer des projets numériques innovants.

Sa double culture coréenne et française (cursus scolaire et étudiant en France) lui permet de combiner deux perspectives complémentaires. Son analyse globale de ses deux marchés, lui offre la matière pour réfléchir et mettre en œuvre des solutions uniques, adaptées à une demande en constante évolution.

Depuis plus de 10 ans, il se donne pour mission de promouvoir les innovations disruptives transformant le marché des contenus numériques, notamment lors de son premier poste chez Delitoon (première plateforme de webtoon en France) ou encore en tant que CEO de Piccoma Europe (groupe Kakao Piccoma, leader mondial dans le contenu numérique pour webtoons et mangas).

Sommaire

INTRODUCTION

1.	<u>L'INDUSTRIE DU WEBTOON EN CORÉE ET TENDANCES ACTUELLES</u>	4
1.1.	LES ÉVOLUTIONS DE L'INDUSTRIE DU WEBTOON	4
1.2.	TENDANCES ACTUELLES	5
2.	<u>DE LA CRÉATION À L'EXPLOITATION : LA CHAÎNE DE VALEUR DU WEBTOON</u>	7
2.1.	DÉFINITION DES DIFFÉRENTS ACTEURS DE LA CHAÎNE	7
2.2.	LE MODÈLE EN CONTRAT DIRECT AUTEUR ET LE CONTRAT DE MANAGEMENT	8
2.3.	LE MODÈLE « CP »	9
2.4.	CHAÎNE DE VALEUR ET FLUX DE MONÉTISATION DU WEBTOON	10
2.5.	LE STATUT DES AUTEURS EN CORÉE	11
3.	<u>OSMU, TRANSMEDIA STORYTELLING : ÉVOLUTION DES NOTIONS</u>	12
3.1.	PARCOURS D'UNE IP	12
3.2.	ÉTUDE DE CAS : FOCUS SUR LE CAS DE <i>SOLO LEVELING</i>	14
4.	<u>GUIDE POUR APPROCHER LE MARCHÉ CORÉEN</u>	15
4.1.	PROPOSER UNE IP (HORS WEBTOON) QUE JE DÉTIENS EN VUE DE SON ADAPTATION	15
4.2.	PROPOSER UN WEBTOON QUE JE DÉTIENS POUR SA DIFFUSION	16
4.3.	PROPOSER DES SERVICES ET PARTICIPER AU DÉVELOPPEMENT D'UN PROJET WEBTOON	17
5.	<u>PRINCIPAUX ACTEURS ET ÉVÉNEMENTS WEBTOON</u>	18
5.1.	LES PRINCIPAUX CONTENTS PROVIDERS (CP)	18
5.2.	LES PRINCIPALES PLATEFORMES	19
5.3.	LES PRINCIPAUX ACTEURS DANS L'OSMU	20
5.4.	ÉVÉNEMENTS AUTOUR DU WEBTOON (B2C ET B2B)	21
	ANNEXE : RÉFÉRENCES ET DOCUMENTS	23

INTRODUCTION

Depuis une quinzaine d'années, le webtoon s'est imposé comme un pilier de la culture populaire sud-coréenne. Contraction de *web* et *cartoon*, il désigne une bande dessinée conçue pour une lecture en défilement vertical sur écran, principalement sur smartphone. Nativement numérique, ce format s'appuie sur une narration sérielle rapide, rythmée, conçue pour capter un lectorat jeune adepte de la « *snack culture*¹ », consommant chaque jour, dans les transports ou entre deux rendez-vous, plusieurs épisodes en quelques minutes.

Apparu au début des années 2000 avec les plateformes Daum puis Naver, le webtoon a connu une accélération spectaculaire à partir des années 2010 avec l'essor du modèle freemium, le développement du paiement en ligne et la montée en puissance des smartphones. En 2023, le secteur a généré un chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros en Corée, porté par plus de 10 millions de lecteurs quotidiens, dont près de 36 % ont entre 20 et 30 ans. En parallèle, les webtoons coréens se sont largement exportés, notamment vers le Japon, les États-Unis, et plus récemment la France — premier marché européen.

À la croisée de la bande dessinée, des plateformes numériques, du transmédia et de l'exploitation d'IP (*intellectual property*), le webtoon constitue aujourd'hui un secteur structuré, à fort potentiel créatif et économique. Il est également un levier stratégique d'influence culturelle et de développement de contenus audiovisuels. La logique dite *One Source Multi Use* (OSMU) en est l'un des piliers : de nombreuses séries sont adaptées en séries télévisées, films, jeux vidéo ou produits dérivés, ouvrant la voie à des modèles hybrides mêlant narration graphique, licences et merchandising.

Face à cet écosystème foisonnant et en constante évolution, cette note vise à fournir aux professionnels français les clefs de compréhension pour aborder le marché coréen du webtoon de manière stratégique. Elle en décrypte les mécanismes, les tendances actuelles, les modèles économiques, la structuration des chaînes de valeur, ainsi que les opportunités d'entrée possibles pour les créateurs, producteurs, éditeurs et détenteurs d'IP en France.

Conçue comme un outil opérationnel, elle s'appuie sur les données les plus récentes du secteur, des études de cas et une cartographie des principaux acteurs.

À l'heure où la Corée du Sud accélère son soutien à l'internationalisation de l'industrie du webtoon — jusqu'à l'organisation d'un festival international à l'automne 2024, reconduit en 2025 — cette note entend préparer les professionnels français à mieux comprendre les rouages de ce marché dynamique et à s'y positionner avec pertinence.

¹ Tendence sud-coréenne consistant à consommer des contenus culturels ou médiatiques sur de très courtes périodes, généralement de 15 minutes ou moins.

1. L'industrie du webtoon en Corée et tendances actuelles

1.1. Les évolutions de l'industrie du webtoon

Le marché du webtoon coréen est au centre de l'attention depuis la fin des années 2010, à la suite d'un développement extrêmement dynamique, autant sur le marché domestique que le marché international.

Évolution du chiffre d'affaires de l'industrie coréenne du webtoon

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
KRW (Mds)	379,9	466,3	640,0	1 053,8	1 566,0	1 829,0	2 189,0
EUR (M)	256	311	427	703	1 038	1 221	1 461

* 1 EUR = 1497,70 KRW / Source : Korea Creative Content Agency - Webtoon Industry Report 2024

Face au ralentissement, voire à la stagnation de la croissance du marché domestique coréen — arrivé à un important degré de maturité, tant en volume qu'en chiffre d'affaires —, les acteurs de l'industrie se sont résolument tournés vers l'international. En 2024, près de la moitié des entreprises du secteur (46,5%) confirment avoir exporté vers les marchés étrangers.

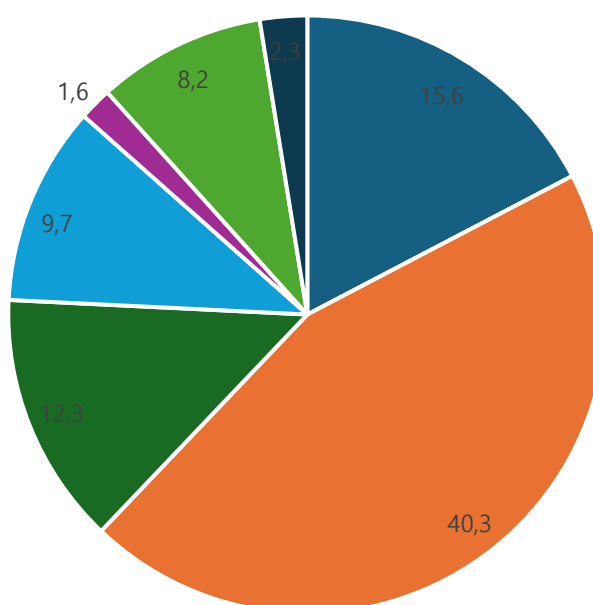
Les pays de la région Asie-Pacifique — notamment le Japon, la Chine et les pays d'Asie du Sud-Est — constituent les premières cibles des exportations coréennes.

Le marché japonais est actuellement le principal marché à l'export des acteurs coréens, représentant plus de 40,3% de parts de marché à lui seul, faisant de ce dernier un enjeu financier et stratégique.

Par ailleurs, le marché japonais est également le premier partenaire économique des acteurs de l'industrie du webtoon avec plus de 48% de parts de marché dans les importations de bandes dessinées en Corée.

Ces deux constats sur le Japon exercent une influence non seulement économique sur le secteur mais également sur les évolutions esthétiques et narratives, avec une adaptation progressive des

Parts de marché à l'export par région du webtoon coréen en 2023



■ Chine ■ Japon ■ Asie du Sud-est
■ Amérique du Nord ■ Amérique du Sud ■ Europe
■ Autres

Source : Korea Creative Content Agency - Webtoon Industry Report 2024

entreprises et des auteurs coréens pour viser le plus grand marché de la bande-dessinée du monde.

Il est également important de noter que le marché nord-américain reste un marché cible clé pour les différents acteurs² en totalisant 19.7% des exportations de webtoons coréens à l'international.

Le marché européen (8.2%) est en stagnation depuis plusieurs années, avec un repli massif³ des acteurs coréens, notamment des plateformes en langue française en 2024-2025. Les causes de ce repli sont multiples : des difficultés financières des entreprises du secteur dues à des conditions de marché difficiles et concurrentielles en Corée et dans les principaux marchés comme le Japon, ou encore des décisions stratégiques de certains grands groupes comme Naver ou Kakao de se concentrer sur les marchés « cœurs » comme le Japon et les Etats-Unis. Mis à part le français, les autres langues restent peu représentées, à l'exception de l'espagnol, (cette dernière vise principalement le marché américain et non le marché européen). La France reste le premier pays d'Europe en import de webtoons coréens et d'investissement d'entreprises coréennes⁴ avec 4% de parts dans les exportations coréennes de webtoons à l'international, contre 1,6% pour l'Allemagne et 0,3% pour l'Italie.

Dans un contexte de ralentissement du marché intérieur, les opportunités pour les partenaires internationaux — notamment français — s'inscrivent dans la logique de croissance externe poursuivie par les acteurs coréens. De la phase de création jusqu'à l'exploitation des droits secondaires, les possibilités de partenariats apparaissent nombreuses et porteuses.

1.2. Tendances actuelles

Le marché intérieur étant en stagnation, actuellement, les acteurs coréens concentrent leurs efforts de développement autour de deux axes principaux :

Le premier axe concerne le développement des droits secondaires et voisins⁵ : Au-delà des seules adaptations audiovisuelles, les déclinaisons vers d'autres secteurs — jeux vidéo, animation, merchandising — se multiplient. Le succès de la version animée de *Solo Leveling* et du jeu mobile *Solo Leveling: ARISE* a démontré le potentiel croissant des IP⁶ issues des webtoons, avec des performances économiques parfois supérieures à celles de l'œuvre d'origine.

Dans cette perspective, les différents acteurs de l'écosystème du webtoon intensifient leurs liens avec les industries de l'animation⁷ et du jeu vidéo⁸ afin de développer et étendre les licences à succès. Il est intéressant de noter que l'animation constitue à la fois une extension naturelle de l'univers narratif et un levier marketing puissant pour relancer l'intérêt autour de la série d'origine. La sortie de l'adaptation animée de *Solo Leveling* en est un exemple emblématique : elle a permis au webtoon de reconquérir de nouveaux les classements de vente sur les différentes plateformes mais également de conquérir de nouveaux lecteurs qui ont pu découvrir l'univers via la série animée.

² Les principaux acteurs sont : Webtoons (Naver), Tapas (Kakao), Manta (Ridi).

³ Fermetures de plateformes ou arrêt du service en langue française : piccoma (Kakao piccoma), Pocket Comics (NHN), Manta (Ridi).

⁴ Source : Korea Creative Content Agency - Webtoon Industry Report 2024.

⁵ La notion des droits voisins existent en Corée au sein du Code de la Propriété Intellectuelle.

⁶ IP : *Intellectual Property* – Propriété intellectuelle, désigne les œuvres de l'esprit : inventions ; œuvres littéraires et artistiques ; dessins et modèles ; et emblèmes, noms et images utilisés dans le commerce.

⁷ Tels que : Kadokawa Corporation, Aniplex, Crunchyroll, etc.

⁸ Tels que : Netmarble (*Solo Leveling:ARISE*), LINE studio (*True Beauty: Match3 Puzzle*), NEOWIZ (*Noblesse*), etc.

Le deuxième axe est le développement du marché du webtoon à l'international. Le Japon, en particulier, est perçu par les entreprises coréennes comme un marché prioritaire, susceptible d'offrir un nouveau relais de croissance face aux limites observées sur le marché national.

Le marché japonais du manga est aujourd'hui le premier marché mondial de la bande dessinée, avec un chiffre d'affaires estimé à près de 5 milliards d'euros en 2024. Porté par une transition accélérée vers le numérique — qui représente désormais plus de 60 % des parts de marché —, il constitue la principale cible des acteurs coréens du webtoon en quête de relais de croissance.

Cette stratégie se traduit par une présence de plus en plus marquée des entreprises coréennes sur le territoire japonais. Outre les plateformes majeures telles que LINE Manga (opérée par Naver Webtoon) ou Piccoma (groupe Kakao), les studios coréens vont jusqu'à implanter localement des filiales dédiées à la création⁹ et la distribution¹⁰. Cette installation directe leur permet de renforcer leur ancrage dans l'écosystème japonais, d'en saisir plus finement les dynamiques, et de développer des partenariats plus intégrés avec les acteurs locaux.

En termes de tendances de création et de consommation, les genres les plus populaires selon une étude menée par la Korean Creative Contents Agency en 2024, sont l'action, la fantasy, la romance fantasy, l'humour et le drame¹¹.

Malgré une grande diversité artistique portée par les auteurs, les dynamiques du marché tendent à orienter l'exploitation commerciale des webtoons vers des contenus à faible risque. Dans un contexte de forte concurrence et de saturation progressive du marché, les plateformes privilégient les œuvres susceptibles de générer rapidement une large audience et de multiples déclinaisons. Cette logique de rentabilité conduit à une certaine uniformisation des genres, des codes narratifs et esthétiques, au détriment de propositions plus expérimentales ou singulières.

Ce phénomène ne remet pas en cause la richesse créative de la scène webtoon coréenne, mais souligne les contraintes économiques qui pèsent sur la diffusion et la valorisation de formats plus atypiques. Pour les partenaires étrangers, cette situation peut représenter à la fois une limite et une opportunité : en s'associant à des projets originaux ou en apportant de nouveaux récits, ils peuvent contribuer à élargir le spectre des contenus proposés, tout en répondant à une demande croissante de renouvellement éditorial.

*

⁹ Tels que : redice inc., Contents Lab Blue Tokyo, etc.

¹⁰ Tels que : RED SEVEN (redice inc.), Contents Lab Blue Tokyo, Lezhin Japan, etc.

¹¹ Respectivement 38,8% (action), 32,9% (fantasy), 30,9% (romance fantasy), 28,1 (humour) et 25,1% (drame). Les chiffres sont les moyennes des 3 genres les plus cités par les répondants de l'enquête.

2. De la création à l'exploitation : la chaîne de valeur du webtoon

Deux modèles de création coexistent actuellement sur le marché coréen du webtoon. Le premier, historiquement mis en place par Naver, repose sur un contrat de management direct entre la plateforme et les auteurs. Le second, dit modèle « CP » (*Content Provider*¹²), s'organise autour de studios structurés, qui encadrent la production de contenus. Ces deux approches diffèrent à la fois dans leur mode de fonctionnement et dans leur façon de traiter et de gérer la propriété intellectuelle. Néanmoins, l'objectif premier d'exploitation des œuvres via les grandes plateformes de diffusion reste similaire pour les deux modèles.

2.1. Définition des différents acteurs de la chaîne

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est important d'assimiler et de devenir familier avec les termes et les notions fréquemment utilisées par les acteurs de l'industrie en Corée. Voici quelques terminologies importantes à retenir :

CP : de l'anglais *Content Provider* (fournisseur de contenus), il désigne une agence de création ou un studio de création, détenteur des droits sur la propriété intellectuelle (webtoon, webroman, etc.).

IP : de l'anglais *Intellectual Property* (propriété intellectuelle), désigne les œuvres de l'esprit : inventions ; œuvres littéraires et artistiques ; dessins et modèles ; et emblèmes, noms et images utilisés dans le commerce. Plus spécifiquement dans l'industrie du webtoon, le terme peut désigner le webtoon en lui-même, l'univers autour du webtoon, le produit à l'origine de la série webtoon, ou alors les différents produits dérivés.

Plateforme : désigne les plateformes de distribution et de diffusion de webtoons. Les plateformes sont les intermédiaires clés entre l'œuvre et les lecteurs finaux. Il existe actuellement une trentaine de plateformes, dont des généralistes et des spécialisées. Les principales plateformes coréennes généralistes sont : Webtoons (Naver), Kakao Page (Kakao Entertainment), Kakao Webtoon (Kakao), Comico (NHN), Lezhin Comics (Kidari Studio).

RS : de l'anglais *Revenue Share* (partage de revenus), le terme désigne le partage de revenus en pourcentage (%) sur base du chiffre d'affaires généré.

MG : de l'anglais *Minimum Guarantee* (minimum garanti), désigne les avances de droit permettant à l'auteur ou au studio de production de s'assurer une rémunération minimale avant l'exploitation de l'œuvre.

PD : de l'anglais *Product Director*, désigne la personne en charge du bon déroulement de la production et de la coordination des différents acteurs impliqués dans la production d'une série webtoon.

OSMU : de l'anglais *One Source Multi-Use* (Source Unique Usages Multiples), désigne l'organisation du transmédia de première génération en Corée. L'idée est de partir d'une source unique afin de l'adapter à différents médias. Un autre terme reflète l'évolution du secteur, le **Transmedia Storytelling** : implique une structure, dès la genèse du projet permettant la construction d'un ou plusieurs univers formant un ensemble. Alors que la construction d'un univers arrive *a posteriori* pour l'OSMU, celle-ci intervient ici dès le début de la création.

¹² *Content Provider* : Agence de création ou studio de création.

2.2. Le modèle en contrat direct auteur et le contrat de management

Ce premier modèle se caractérise par un lien contractuel direct entre l'auteur et la plateforme généralement pour une œuvre donnée : il ne s'agit alors pas d'un modèle de salariat. La chaîne industrielle, de la création à l'exploitation, est relativement simple et proche de l'industrie de l'édition : dans un premier temps, les auteurs à l'origine de la création concluent un contrat d'édition en direct avec les plateformes. Dans un deuxième temps, les plateformes mettent à disposition les œuvres ainsi créées auprès des lecteurs. En sens inverse, les lecteurs sont à l'origine de revenus, par les achats directs en majorité et dans une moindre mesure par les revenus publicitaires générés lors des visionnages. Ces revenus sont collectés par les plateformes et sont partagés par celles-ci sous forme de « RS » (*Revenue Share*¹³). Généralement, les auteurs bénéficient également de « MG » (*Minimum Garanti*¹⁴) lors de la conclusion du contrat.



Pour les contrats de distribution et de diffusion en exclusivité, les niveaux de RS se situent généralement entre 25% à 40% en faveur des auteurs et entre 75% à 60% en faveur des plateformes. En contrepartie, les plateformes assurent le rôle généralement assumé par les éditeurs dans l'édition papier : elles assurent le suivi éditorial, la commercialisation des œuvres et la promotion des ventes. Dans le cas où l'auteur a donné mandat sur les droits internationaux, les plateformes s'assurent de l'exportation à l'international des œuvres, directement si elles disposent elles-mêmes de plateformes en langue étrangère, ou indirectement via les plateformes tierces locales. En ce qui concerne la localisation des contenus, deux schémas co-existent, avec un modèle dominant : dans la majorité des cas, les plateformes prennent en charge la localisation et un modèle minoritaire ; l'ayant droit prend lui-même en charge la localisation.

Avec la médiatisation et la vedettisation des auteurs à succès, il est intéressant de noter que Naver a étendu les liens contractuels avec ces derniers en introduisant la notion de contrat de management de talents, leur permettant la gestion et le contrôle des droits secondaires des auteurs qu'ils accompagnent mais également de leur apparition dans les médias. Ainsi, en plus de leur rôle en tant qu'éditeur, une brique s'ajoute à leur rôle, en tant qu'agent de talents. Ce modèle est de plus en plus répliqué sur le marché dans le cas de contrat en direct ou par les studios de création en lien direct avec les auteurs.

Il est également intéressant de noter qu'il n'existe actuellement en Corée aucun grand rendez-vous B2B international dédié à l'industrie du webtoon. Les quelques événements professionnels existants sont généralement rattachés à des manifestations grand public (B2C). La majorité des événements sont donc orientés vers le grand public, offrant aux séries et à leurs auteurs l'occasion de rencontrer directement leurs lecteurs. Ces temps forts jouent un rôle essentiel dans la promotion des œuvres comme des plateformes de diffusion, tout en contribuant à la mise en avant — voire à la vedettisation — des auteurs. Ces événements sont aussi l'occasion, pour les studios et ayants droit, de tester et commercialiser des produits dérivés sur le marché local.

¹³ *Revenue Share* : partage de revenus en pourcentage (%) sur base du chiffre d'affaires généré.

¹⁴ *Minimum Garanti* : avance de droit permettant à l'auteur de s'assurer une rémunération minimale.

2.3. Le modèle « CP »

Le modèle « CP » diffère du modèle en contrat direct par l'intervention d'un intermédiaire, le « CP » (*Content Provider*¹⁵), entre les auteurs et les plateformes. Ce CP remplit un double rôle : d'une part, un accompagnement éditorial proche de celui d'une maison d'édition, bien que la création soit organisée différemment ; d'autre part, un rôle d'agent, soit de l'œuvre, soit de l'auteur lorsqu'il est bien identifié. À noter que dans les configurations en studio, la notion d'auteur est souvent floue. Ce modèle permet aux créateurs de déléguer la négociation des contrats, notamment les accords de répartition des revenus (*Revenue Share*, ou RS), et de bénéficier d'un encadrement professionnel.

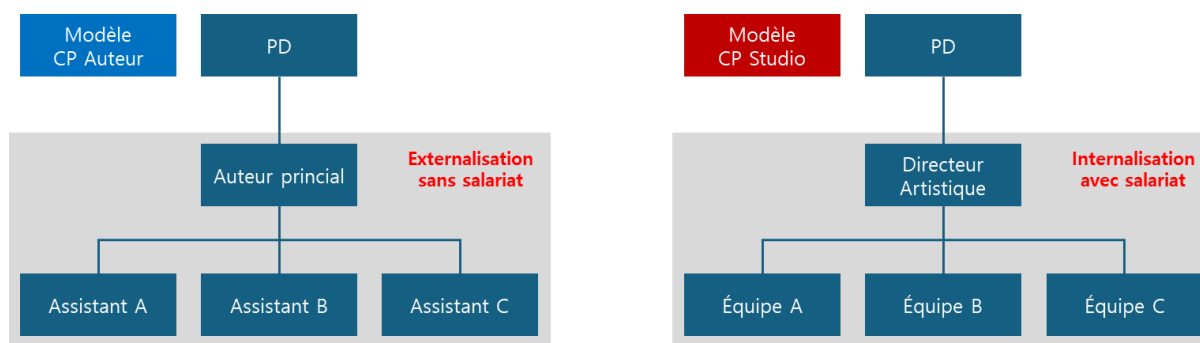


Les revenus issus de la diffusion de l'œuvre sont d'abord versés par la plateforme au CP, qui les redistribue ensuite aux auteurs. Les taux de partage restent globalement comparables à ceux du modèle en contrat direct : entre 25 % et 40 % pour les CP (dont une partie, généralement entre 25 % et 50 %, revient aux auteurs), et entre 75 % et 60 % pour la plateforme.

Le modèle « CP » se décline principalement en deux formes :

- Le modèle « **CP Auteur** », basé sur des contrats avec des auteurs freelances, dans une logique d'édition classique ;
- Le modèle « **CP Studio** », plus répandu aujourd'hui, qui repose sur une structuration en interne des fonctions clés (scénario, dessin, direction) et l'externalisation de certaines tâches secondaires.

Dans les deux cas, la présence du **PD (Product Director)** est un élément central. Inspiré du vocabulaire de l'audiovisuel, ce poste dépasse le rôle d'un éditeur traditionnel : il supervise l'ensemble de la production, de la planification à la promotion. Il peut être secondé par un directeur artistique garant de la cohérence visuelle. Ce rôle est d'autant plus stratégique que les œuvres sont souvent issues de contenus préexistants¹⁶, comme les webnovels, et que la production s'appuie sur une division du travail très structurée.



Schémas : modèle « CP Auteur » (à gauche), modèle « CP Studio » (à droite)

¹⁵ *Content Provider* : Agence de création ou studio de création.

¹⁶ Le rôle du PD dans la sélection des IP d'origine peut différer selon les cas. Dans un premier cas, le PD peut avoir été à l'origine du choix, à la fois dans sa recherche et son étude, avec une validation au sein du studio. Dans un deuxième cas, le PD peut travailler avec une IP d'origine proposée par son employeur.

Cela soulève une question majeure : si les taux de RS sont similaires, pourquoi le modèle « CP Studio » domine-t-il aujourd'hui la production ? Les éléments de réponses se situent à la fois dans leur organisation interne et leur efficacité.

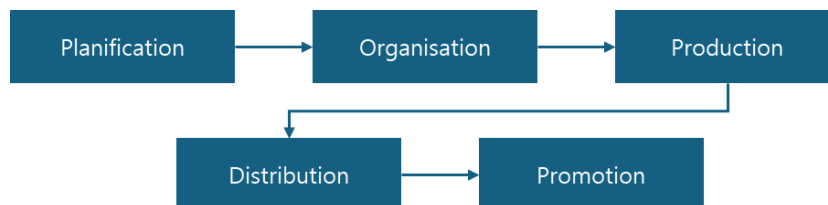


Schéma : étapes de production d'un webtoon au sein d'un CP - l'ensemble de ces tâches sont sous la supervision du PD

La présence d'un PD, la segmentation des tâches, et la gestion rationalisée de la chaîne de production permettent une **industrialisation du processus créatif**, une **capacité de production plus élevée**, des **coûts optimisés** et une **plus grande rapidité et réactivité** dans la production d'une série webtoon. À titre indicatif, la préparation d'une série s'étale généralement sur une période d'au moins un an avant sa publication.

2.4. Chaîne de valeur et flux de monétisation du webtoon

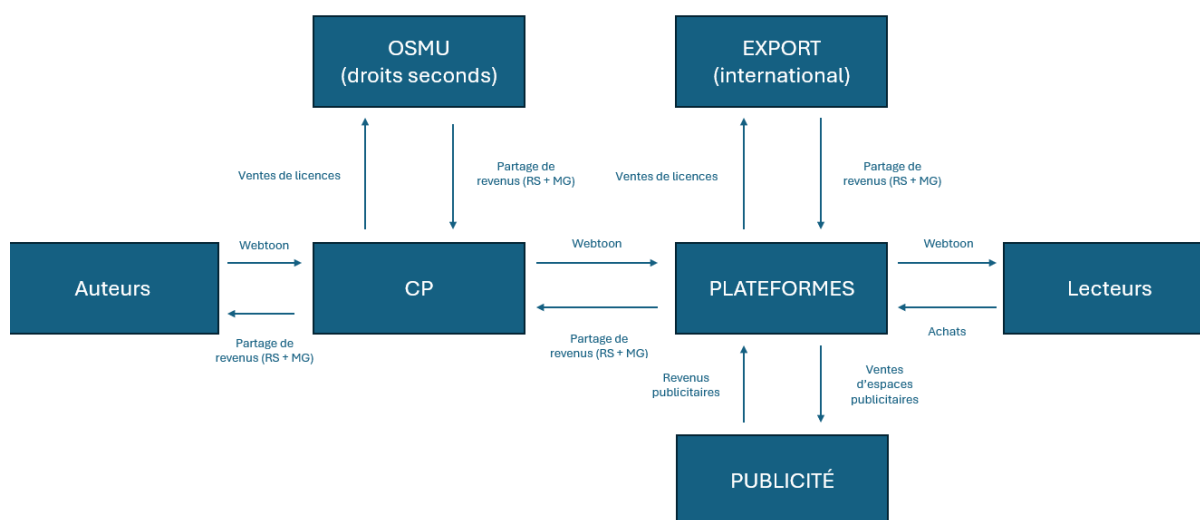


Schéma synthétique du marché du webtoon incluant les acteurs connexes

Comme l'illustre le schéma ci-dessus, l'industrie du webtoon mobilise aujourd'hui une grande variété d'acteurs. Parmi eux, les auteurs, les CP et les plateformes sont directement impliqués dans la création, la production et l'exploitation des œuvres. À ces acteurs centraux s'ajoutent d'autres intervenants dans le cadre des droits seconds (livres, jeux vidéo, adaptations audiovisuelles, etc.) ou des exportations vers les marchés internationaux (gérées par la plateforme, les studios ou des agents littéraires par exemple).

Dans le cas des droits seconds, trois acteurs sont généralement impliqués : le CP (indirectement, les auteurs), les plateformes et la société externe. Cette dernière peut être, par exemple, une société de production audiovisuelle (qu'elle soit à l'initiative ou non du produit dérivé) ou encore un studio de jeu vidéo souhaitant développer un produit dérivé à partir d'une licence de webtoon.

2.5. Le statut des auteurs en Corée

Selon une étude menée par la KOCCA, les auteurs de webtoons sont majoritairement des femmes (58,3 % contre 41,8 % d'hommes). La grande majorité a la trentaine (61,1 %). En termes d'ancienneté, 41,3 % ont débuté leur carrière entre 2020 et 2024, 32,8 % entre 2000 et 2016 et 25 % entre 2017 et 2019. Il s'agit donc d'une population relativement jeune, ayant pour beaucoup démarré avec l'essor du marché du webtoon autour des années 2020.

En termes de structuration du travail de création, 28,5 % des auteurs déclarent travailler seuls en autonomie ; 21 % bénéficient de l'aide d'un assistant salarié ; 16,1 % travaillent avec un assistant en freelance ; 15 % sont salariés au sein d'un studio ou d'une agence (ce modèle salarié est celui qui domine en termes de volume de production) ; 12,9 % co-produisent avec un autre auteur ; et 5,6 % travaillent en tant qu'assistant, sans droits d'auteur.

En 2023, la rémunération annuelle médiane des auteurs publiés s'élève à environ 34 millions de KRW¹⁷, contre une moyenne de 42,683 millions de KRW¹⁸. Les taux de RS pour les auteurs sont entre 30% et 20% pour 27% d'entre eux, entre 30% et 40% pour 20,6% d'entre eux et entre 40% et 50% pour 18,6% d'entre eux. Concernant le minimum garanti (MG), le montant médian par épisode est de 780 000 KRW¹⁹, et la moyenne de 868 000 KRW²⁰.

Lorsqu'il ne s'agit pas d'un contrat de travail mais d'un contrat d'édition direct entre un auteur et un éditeur, la contractualisation est relativement encadrée par le gouvernement. Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme (MCST) propose des contrats types²¹ qui incluent : les modalités de rémunération, la transparence de la reddition des droits, le droit au repos, la quantité minimale et maximale de travail par épisode, l'obligation de confidentialité, le droit à l'information (du studio vers l'auteur lorsque le webtoon final est contractualisé avec un tiers), le droit au chômage pour les artistes, le droit à la médiation, ainsi que les droits de reproduction et de représentation. En Corée du Sud, les droits à la reproduction et de représentation peuvent être intégralement cédés au CP, mais cette pratique, de plus en plus critiquée par les auteurs, tend à disparaître. Dans la plupart des cas, la cession se fait désormais via un contrat spécifique précisant les modalités et conditions d'application.

Dans le cas d'un studio, c'est généralement le producteur (PD) qui étudie et négocie le contrat avec l'éditeur en respectant les contraintes économiques et financières fixées par son employeur.

★

¹⁷ Soit 22 701,47 euros (1 EUR = 1497,70 KRW).

¹⁸ Soit 28 499,03 euros (1 EUR = 1497,70 KRW).

¹⁹ Soit 520,79 euros (1 EUR = 1497,70 KRW).

²⁰ Soit 579,56 euros (1 EUR = 1497,70 KRW).

²¹ Les contrats types sont disponibles à l'adresse URL suivante :

https://mcst.go.kr/kor/s_data/generalData/dataView.jsp?pMenuCD=0405050000&pSeq=42

3. OSMU, Transmedia Storytelling : évolution des notions

3.1. Parcours d'une IP

Pour expliquer le parcours d'une propriété intellectuelle (IP) dans le cadre d'un webtoon, prenons le cas le plus courant : un webtoon au centre, adapté d'une IP d'origine. Dans les webtoons à succès, cette IP initiale est le plus souvent un webroman (ou *webnovel*, c'est-à-dire un roman ou une nouvelle publiée directement sous forme numérique).

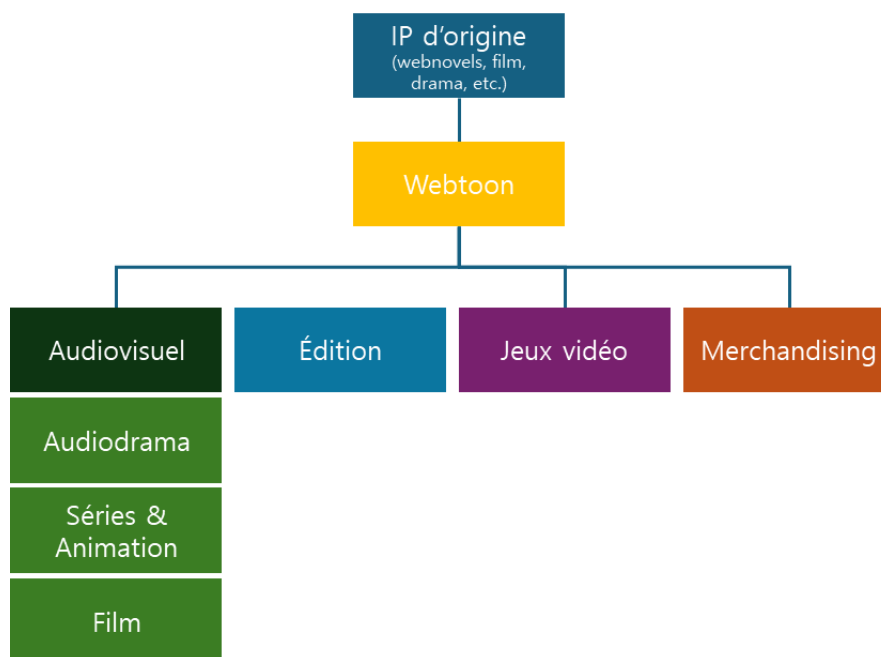


Schéma 1 : parcours d'une IP, de l'origine aux dérivés

Première étape : l'adaptation

À partir de l'IP d'origine, un webtoon est produit. Si cette adaptation rencontre un succès ou présente un fort potentiel, trois débouchés majeurs s'offrent pour l'OSMU :

- Le secteur audiovisuel
- Les jeux vidéo
- Le merchandising

Historiquement, les adaptations les plus fréquentes sont les séries, les films et les jeux vidéo — en particulier les jeux mobiles, qui nécessitent généralement un investissement moindre et peuvent être commercialisés plus rapidement.

Contrairement au marché japonais, le merchandising reste en Corée relativement limité, structuré principalement autour de *pop-up stores*²², vendant produits dérivés et objets de collection. Dans le cas de l'animation, les adaptations restent pour l'instant limitées et les projets les plus récents sont le fruit de collaborations avec des studios japonais (*Solo Leveling*,

²² *Pop-up Stores* : Boutiques ou événements éphémères. Les événements peuvent avoir lieu dans les centres commerciaux, dans les espaces publics (ou festivals) ou encore dans des boutiques spécialisées. Les produits vendus incluent (liste non-exhaustive) : papeterie, figurines, porte-clés, peluches, sacs fourre-tout, cartes à collectionner, etc.

Tower of God, Comment j'ai survécu au Manoir Wynknight, L'Impérieux Destin du Docteur Elise, etc.). Il existe des séries animées produites par des studios coréens, mais ces projets restent pour l'instant principalement destinés au marché local.

Deuxième étape : le cercle vertueux

Dans un deuxième temps, il faut savoir que les produits dérivés eux-mêmes permettent de remonter la chaîne. Ainsi, une adaptation audiovisuelle peut être à l'origine de nouveaux produits de *merchandising* ou d'un jeu vidéo.

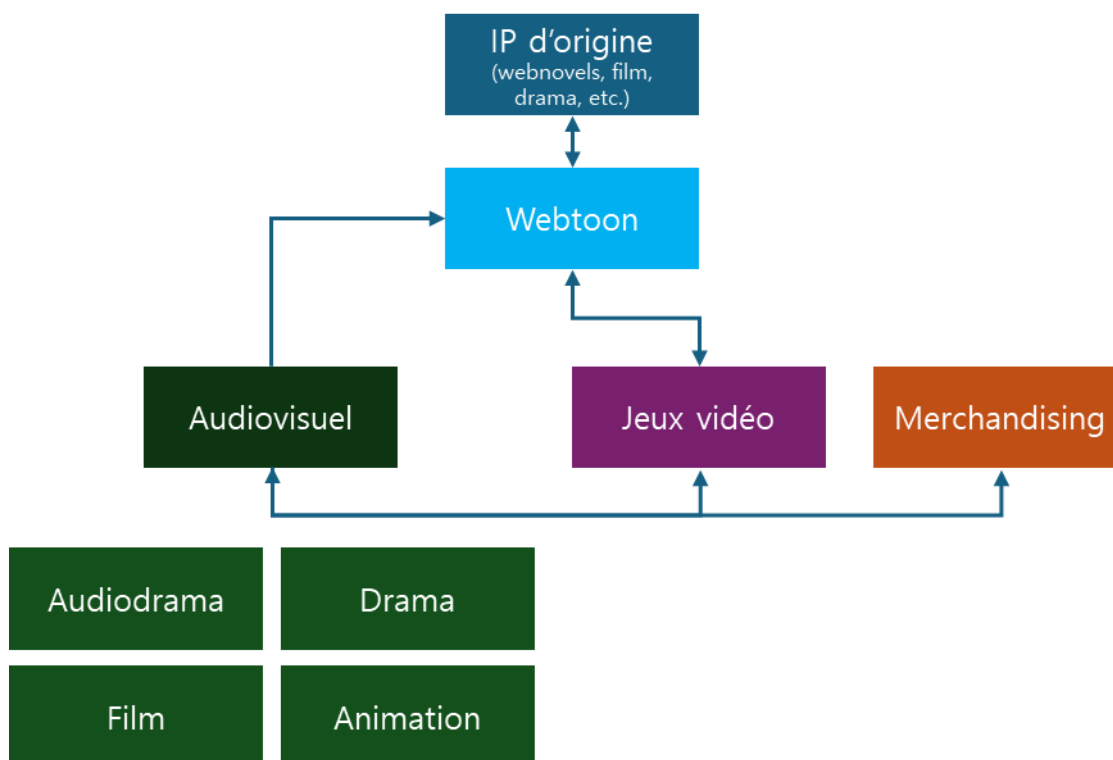


Schéma 2 : les différents parcours possibles des webtoons

Il est aussi fréquent, sur le marché coréen, qu'à l'occasion de la sortie d'une série ou d'un film, l'éditeur produise des *spin-offs* des séries d'origine (liés ou non à l'adaptation), comme un prologue ou un épilogue. Par exemple, dans le cas de *Navillera*²³ (Kakao Webtoon), alors que la publication de la série s'est initialement terminée en 2017, la sortie du drama en 2021 a été l'occasion pour le webtoon de sortir un spin-off : une histoire originale sous forme d'épilogue, permettant ainsi de remettre sur l'avant de la scène l'IP d'origine et de lui insuffler une seconde vie. Par ailleurs, une comédie musicale en création originale a été produite par la Seoul Performing Arts Company, avec une première au Seoul Arts Center en mai 2019.

Ainsi, sur le marché coréen, lorsqu'un produit dérivé fonctionne, il peut prolonger la durée de vie de l'IP d'origine en attirant un public qui s'étend au-delà de celui de la série d'origine. Cela permet de constituer *in fine* un cercle vertueux où l'ensemble des produits de la chaîne se renforcent mutuellement.

²³ Webtoon papier disponible en France chez KBOOKS. Drama disponible sur Netflix.

3.2. Étude de cas : focus sur le cas de Solo Leveling

Solo Leveling est un webnovel écrit par Chugong, publié initialement de 2016 à 2018 par l'éditeur D&C Media sur Kakao Page. La série a été adaptée en webtoon en mars 2018 par le studio de webtoons REDICE STUDIO et diffusée sur Kakao Page. Le webtoon a permis à la licence de rencontrer un grand succès auprès du public, faisant de la série l'une des IP coréennes les plus puissantes.

Avec cette popularité croissante, *Solo Leveling* a été exporté dans ses deux formats — webnovel et webtoon — d'abord sur les marchés asiatiques (Japon, Chine, Indonésie, Thaïlande, Taïwan, etc.), puis aux États-Unis (Webnovel, Tapas, Tappytoon, etc.) et enfin dans d'autres pays comme la France, l'Espagne, l'Allemagne ou la Russie. L'adaptation en webtoon a ainsi joué un rôle clé dans l'internationalisation de la série. En France, l'export s'est d'abord fait via le webtoon et sa version imprimée, avant l'arrivée du webnovel, illustrant une nouvelle fois l'efficacité du cercle vertueux d'une IP.

La publication du webtoon s'est terminée fin 2021, mais plusieurs adaptations ont suivi :

- Une série d'animation produite par le studio japonais A-1 Pictures²⁴ : la saison 1 est sortie en janvier 2024, et la saison 2 en janvier 2025 sous le titre *SOLO LEVELING – ARISE FROM THE SHADOW*,
- Un jeu vidéo mobile, *SOLO LEVELING: ARISE*²⁵, lancé par Netmarble en mai 2024,
- Un projet blockchain *Solo Leveling : Unlimited*²⁶,
- Un projet de série live-action en développement chez Kakao Entertainment.



Afin de préparer la sortie de la première saison de l'animation, D&C Media et REDICE STUDIO ont publié un épilogue du webtoon, avec la participation de l'auteur, entre janvier et août 2023, soit jusqu'à l'annonce officielle de la série animée. Cette stratégie a permis de remettre l'IP en avant sur les plateformes²⁷.

En parallèle, un spinoff webnovel poursuivant l'histoire d'origine a été lancé en avril 2023, toujours par D&C MEDIA, mais avec un auteur différent. C'est une extension directe de l'univers *Solo Leveling*. Ce spinoff a bénéficié d'une adaptation webtoon en juillet 2024, soit entre la saison 1 et la saison 2 de la série animée, toujours avec son partenaire historique REDICE STUDIO.

Le cas de *Solo Leveling* illustre parfaitement l'évolution de l'OSMU vers le *transmedia storytelling*, avec un développement accéléré au fur et à mesure que l'IP gagnait en popularité.

²⁴ *Solo Leveling Animation Partners* : Aniplex (animation), Netmarble (jeux vidéo), D&C Media (IP d'origine), Kakao piccoma (plateforme de diffusion au Japon), Crunchyroll (plateforme internationale de diffusion de séries animées).

²⁵ Un second projet de jeu mobile est en cours de développement par Netmarble (Project S2). Le chiffre d'affaires cumulé un mois après le lancement a été estimé par la société Sensor Tower à plus de 70 millions d'USD. Le nombre d'utilisateurs cumulé est estimé à 50 millions de personnes selon D&C media.

²⁶ Projet Web3 Project par la société Otherworld.

²⁷ Les chiffres de ventes n'étant pas publics, nous pouvons mesurer l'impact de l'animation par les résultats de D&C media, cotée à la bourse de Séoul : le chiffre d'affaires 2024 a augmenté respectivement de 23.4% lors du premier trimestre 2024 et de 70% lors du second trimestre, comparativement à l'année d'avant. Le chiffre d'affaires de la division webtoon quant à lui a bondi de 60% rien que sur le second trimestre 2024.

4. Guide pour approcher le marché coréen

Avant de se lancer sur le marché des IP coréen, il faut d'abord identifier précisément le projet que l'on souhaite vendre, puis définir la direction et les objectifs que l'on veut lui donner. Ce travail préparatoire permet de mieux cibler les acteurs et partenaires à contacter.

Pour ce faire, il faut différencier deux cas de figure :

- Si vous détenez l'IP d'origine : votre objectif est de trouver des partenaires pour développer votre produit.
- Si vous ne détenez pas l'IP : votre objectif est de participer à un projet de développement d'IP.

4.1. Proposer une IP (hors webtoon) que je détiens en vue de son adaptation

Si vous détenez une IP d'origine et souhaitez pénétrer le marché du webtoon, la première étape est de trouver un partenaire capable de produire l'adaptation et de gérer la vente de la licence. En Corée, la plupart des adaptations viennent de *webnovels*, mais d'autres formats peuvent être adaptés (jeux vidéo, romans). Voici les points à avoir en tête avant d'approcher un partenaire :

Genres les plus recherchés actuellement :

- **Romance** (moderne ou fantasy)
- **Action** (moderne ou fantasy)

Il existe bien entendu des marchés de niche, notamment pour les productions adultes comme le *BL*²⁸ (*Boys' Love*) et le *New Adult*.

Pour approcher les acteurs efficacement, il est indispensable de :

- Sélectionner et promouvoir une IP en tenant compte des tendances du marché et de la culture coréenne.
- Préparer un dossier de présentation de l'IP, a minima en anglais (une traduction en coréen est fortement recommandée).

Le(s) rôle(s) que j'attends du partenaire :

1. **Adaptation** : adapter l'histoire et sa structuration au format webtoon (narration très sérielle et rythme rapide). Plus l'IP est éloignée de ce format, plus ce travail est important. Cela peut parfois appeler à des modifications de la trame originale.
 - Séries courtes : ~40 épisodes
 - Séries moyennes : ~100 épisodes
 - Séries longues : 150 épisodes ou plus
2. **Production** : le plus important est de trouver une bonne adéquation entre le scénario et

²⁸ *BL* : *Boy's Love* - un type d'œuvre ayant pour sujet l'amour homosexuel masculin.

le style graphique. Il faut que les deux soient en accord avec ce qui est attendu par le marché.

3. **Distribution** (optionnel) : diffusion du produit fini sur les plateformes.

Budget de production indicatif :

- Webtoon de qualité « moyenne » avec une publication hebdomadaire : 1 500 à 2 000€ par épisode.
- Production avancée et de grande qualité : jusqu'à 8 000 € par épisode, selon le dessinateur et le rythme demandé.

Question des droits cédés :

En tant que détenteur de l'IP, il faut faire attention à garder le contrôle sur le développement présent et futur de la licence. Il est judicieux, si la négociation est possible et que l'on est en mesure d'assurer ce rôle, de rester maître sur les droits de distribution et de diffusion sur le webtoon. Ainsi le studio de production partenaire est lié par un lien « éditeur d'origine – auteur », à la différence près que l'auteur ici est une entité (le studio) et non une personne. Bien entendu, ces points sont sujet à négociation. Il en est de même pour les droits seconds dérivés du webtoon – il est judicieux de décider en amont d'un taux de partage sur les différents revenus possibles, ou de s'accorder sur une négociation future afin d'éviter tout élément de litige possible.

À noter que le droit moral des auteurs n'est pas défini dans le droit de la propriété intellectuelle en Corée.

4.2. Proposer un webtoon que je détiens pour sa diffusion

Si vous possédez déjà un webtoon et souhaitez le diffuser en Corée, la première étape est de trouver la bonne plateforme. Celle-ci n'est pas seulement un diffuseur : elle joue un rôle clé dans la promotion du webtoon et donc dans son succès commercial.

Choisir la bonne plateforme selon le public visé :

Selon la série que l'on possède, il est conseillé, dans un premier temps, de bien définir le public que l'on souhaite viser ainsi que son genre. Par exemple, pour une série grand public pour tout âge, il sera judicieux de se tourner vers une plateforme généraliste comme *WEBTOONS* ou *Kakao Page*. Pour une série *BL*, il sera plus prudent de viser les plateformes telles que *Ridi*, *Lezhin Comics* ou encore *Bomtoon*. Il est donc important d'étudier la typologie des plateformes et de leur lectorat respectif. De plus, il est indispensable de constituer un dossier de présentation de l'IP contenant les premiers épisodes, *a minima* en anglais, mais une traduction en coréen est recommandée. Une fois les plateformes potentielles identifiées, il faudra entrer en contact avec elles afin de négocier, si elles expriment un intérêt, le contrat de diffusion.

Droits et conditions financières :

La cession se fait sur le droit de diffusion et d'exploitation de la série sur la langue ou le pays visé, ici, le coréen et la Corée du Sud. Il n'est pas interdit d'étendre le contrat à d'autres langues et territoires avec un seul et même partenaire. En contrepartie, l'ayant droit peut espérer

recevoir un *MG* ainsi qu'un partage de revenus (*RS*) pour les ventes qui dépassent le montant du *MG*.

Le montant du *MG* varie selon (liste non exhaustive) :

- L'exclusivité (ou non) de la diffusion
- La qualité
- Le potentiel économique
- La longueur estimée de la série

En ce qui concerne le *RS*, il peut varier de 30% à 50% en faveur de l'ayant droit selon la situation. Les facteurs qui entrent en compte sont identiques à ceux du *MG*. Un autre facteur est la traduction (ou localisation) : si elle est généralement assumée par la plateforme de diffusion, il est possible de négocier le *RS* à la hausse si l'ayant droit propose un contenu étranger déjà localisé. Ce cas de figure est également intéressant car il permet à l'ayant droit d'être en possession des droits de traduction, ce qui est un atout si la série rencontre un succès mesurable pour son exploitation *OSMU* (à noter qu'en Corée il n'y a pas de droits d'auteur sur les traductions).

Une fois les négociations faites et le contrat signé, la plateforme va organiser le planning de sortie, à partir de la signature du contrat de diffusion jusqu'à la sortie commerciale de la série : le délai entre la signature du contrat et sa sortie peut être de quelques mois à plus d'un an selon la situation. Pendant ce temps, il est bien entendu conseillé de rester en contact avec la plateforme et de préparer au mieux la sortie de la série.

4.3. Proposer des services et participer au développement d'un projet webtoon

Si vous ne détenez pas l'IP mais voulez participer à un projet webtoon, identifiez la partie de la chaîne sur laquelle vous souhaitez intervenir. Par exemple, une structure de production peut se proposer comme studio de webtoon, ou un studio d'animation peut produire une adaptation animée d'un webtoon coréen.

Pour les studios de webtoons, les capacités attendues sont multiples dans le cas d'un modèle « *CP* ». Cependant, si l'on ne dispose pas de l'ensemble des capacités demandées, il serait plus judicieux de venir en sous-traitance d'un studio existant. Cela peut, par exemple, commencer par de la sous-traitance au niveau de la colorisation, puis progressivement étendre les domaines de compétences afin de pouvoir devenir un studio capable de gérer l'ensemble de la production (et idéalement des adaptations). À l'heure actuelle, il existe un écart important de savoir-faire dans l'intégralité du domaine de la production de webtoons entre les acteurs français et les acteurs coréens. Il serait donc conseillé et plus judicieux de se concentrer sur une étape de production définie en s'associant en tant que partenaire à un projet et de développer la relation par étape.

Pour les autres domaines comme l'audiovisuel, les jeux vidéo ou le merchandising, le plus important est d'identifier le détenteur des droits pour le produit visé. L'ayant droit peut être le détenteur de l'IP d'origine, ou dans certains cas le studio de webtoon (*CP*) ou encore les deux conjointement. Si vous n'arrivez pas à l'identifier, le chemin le plus logique est de s'adresser directement au studio de webtoon qui vous redirigera le cas échéant.

5. Principaux acteurs et événements webtoon

5.1. Les principaux Contents Providers (CP)

CNC Revolution Présent sur le marché depuis 2001, ce studio se réclame en tant que « IP Boutique » avec des contenus variés, y compris des romances fantasy et BL à succès. - Mots clés : Studio, Webtoon, Audiodrama, Edition, OSMU, Formation - Titres principaux : <i>Honey Blood</i>, <i>Winter Wolf</i>, <i>Comment cacher le fils de l'empereur</i> Site internet : https://www.cncrevolution.kr/ Contact : biz@cncrevolution.kr
Contents Lab Blue Studio de webtoon avec une grande variété de contenus différents allant de l'action jusqu'à la romance et la fantasy. - Mots clés : Studio, Webtoon, Webroman, Edition, OSMU - Titres principaux : <i>Le Benjamin des Luncandel</i>, <i>Scarlet Karma</i> Site internet : https://contentslabblue.com/ Contact : hello@contentslabblue.com
D&C MEDIA IP Holder et CP de premier plan en Corée, détenteur des droits sur le webroman <i>Solo Leveling</i> ainsi que de nombreux webtoons à succès. - Mots clés : Studio, Webtoon, Webroman, Animation, Edition, OSMU - Titres principaux : <i>Solo Leveling</i>, <i>Level up with the gods</i>, <i>Seule la mort attend la vilaine</i> Site internet : https://dncmedia.co.kr/ Contact : dncwebtoon@dncmedia.co.kr
KENAZ IP Holder extrêmement actif sur le marché coréen et à l'international, la société possède également des activités de MCP (Master Content Provider) facilitant l'accès au marché par les partenaires étrangers. - Mots clés : Studio, Diffusion, Webtoon, MCP, Edition, OSMU - Titres principaux : <i>Battle Slime</i>, <i>Missing</i> Site internet : https://kenaz-re.com/ Contact : ip@kenaz-re.com
RIVERSE IP Partner du groupe REDICE à l'origine des webtoons <i>Solo Leveling</i> et d'Omniscient Reader. - Mots clés : Studio, Diffusion, Webtoon, Animation, Edition, OSMU - Titres principaux : <i>Solo Leveling</i>, <i>Omniscient Reader</i>, <i>Tomb Raider King</i> Site internet : http://www.riverse.net/ Contact : info@riverse.net
Toyoudream Un des principaux studios de webtoons en Corée avec plus de 14 ans d'activités et plus de 530 titres produits jusqu'à présent et une forte implication OSMU. - Mots clés : Studio, Webtoon, Drama, Edition, OSMU - Titres principaux : <i>God of Blackfield</i>, <i>Villain to Kill</i>, <i>Shark</i> Site internet : https://www.toyoudream.com/ Contact : contact@toyoudream.com
YLAB Fondé par Inwan YOUN, auteur du manhwa à succès en 2006, YLAB est à l'origine de ses propres univers : <i>Superstring</i>, <i>Bluestring</i> ou encore <i>Redstring</i>. Le studio a produit des séries webtoons renommées publiées principalement sur la plateforme Naver. - Mots clés : Studio, Webtoon, Drama, Edition, OSMU - Titres principaux : <i>Jungle Juice</i>, <i>Reawakened Man</i>, <i>Terror Man</i>, <i>Island</i> Site internet : http://ylab-en.com/ Contact : admin@ylab.kr

5.2. Les principales plateformes

Naver Webtoon (네이버웹툰) <u>Groupe</u> : Naver / Webtoon Entertainment <u>Date de lancement</u> : 2004 <u>Genre</u> : tous publics Plateforme pionnière et leader mondial du webtoon, Naver Webtoon propose un accès freemium : lecture gratuite des épisodes récents, avec un système de « Wait or Pay » (attente ou paiement pour lire en avance). <u>Site internet</u> : https://comic.naver.com/index / <u>Contact</u> : webtoonip@webtoon.com
Kakao Webtoon (카카오웹툰) <u>Groupe</u> : Kakao Entertainment <u>Date de lancement</u> : 2003 (Daum Webtoon) <u>Genre</u> : romance, fantasy, action Deuxième acteur majeur, Kakao Webtoon est lié à KakaoTalk et à l'écosystème Kakao. Son modèle repose sur la vente d'épisodes payants (coins) et le « Wait or Pay », avec une forte intégration de licences de webnovels adaptés. <u>Site internet</u> : https://webtoon.kakao.com/ / <u>Contact</u> : story@kakaoent.com
Kakao Page (카카오페이지) <u>Groupe</u> : Kakao Entertainment <u>Date de lancement</u> : 2013 <u>Genre</u> : romance, fantasy Plateforme sœur de Kakao Webtoon, Kakao Page est spécialisée dans la monétisation épisode par épisode, popularisant le système « pay-per-view » en Corée. Elle est fortement orientée vers les webtoons issus de webnovels. <u>Site internet</u> : https://page.kakao.com/ / <u>Contact</u> : story@kakaoent.com
Lezhin Comics (레진코믹스) <u>Groupe</u> : Kidari Studio <u>Date de lancement</u> : 2013 <u>Genre</u> : romance, BL, adulte premium Plateforme premium lancée avec un modèle 100 % payant à l'épisode, Lezhin cible les lecteurs adultes avec des contenus BL et romance, souvent plus matures et artistiquement travaillés. <u>Site internet</u> : https://www.lezhin.com/ko
Ridi Comics / Ridi (리디) <u>Groupe</u> : Ridi Corp. <u>Date de lancement</u> : 2020 <u>Genre</u> : romance, fantasy, BL D'abord connue pour l'e-book et le webnovel, RIDI s'est diversifiée dans le webtoon en 2020. Modèle freemium avec achats d'épisodes et intégration forte de romans adaptés. <u>Site internet</u> : https://ridibooks.com/webtoon/recommendation / <u>Contact</u> : biz@ridi.com
Toomics (투믹스) <u>Groupe</u> : Terapin Studios (NPX Capital) <u>Date de lancement</u> : 2015 <u>Genre</u> : généraliste, 19+ Plateforme coréenne à forte expansion internationale, Toomics fonctionne sur un modèle payant à l'épisode (coins), avec une section importante de contenus 19+, notamment à travers sa sous-plateforme Toptoon. <u>Site internet</u> : https://www.toomics.com/

Bomtoon (봄툰)

Groupe : Kidari Studio

Date de lancement : 2013

Genre : romance, BL

Plateforme orientée vers un public féminin, Bomtoon fonctionne principalement en **pay-per-view**, avec des séries phares en romance et BL.

Site internet : <https://www.bomtoon.com/bom/comic/main>

5.3. Les principaux acteurs dans l'OSMU

Kakao Entertainment Corp.

Filiale *entertainment* du groupe Kakao, qui détient Kakao Page, Kakao Webtoon ainsi que des maisons d'artistes (SM Entertainment) et des sociétés de production audiovisuelles. La société se compose de divisions par secteurs : Story (webnovels, webtoons), Music et Media.

Site internet : <https://newsroom.kakaoent.com/> / Contact : story@kakaoent.com

Kidari Studio

Filiale du secteur *entertainment* du groupe Daou Kiwoom, elle détient des studios de productions de webtoon, des plateformes (Lezhin Comics, Bomtoon, Delitoun) et est fortement impliquée dans la production audiovisuelle et le merchandising de licences webtoons.

Site internet : <https://www.kidaristudio.com/> / Contact : contact@lezhin.com

Netmarble

Un des principaux *publishers* et développeurs de jeux vidéo coréen. La société est notamment le développeur des jeux mobiles *Solo Leveling: ARISE* mais également de *Tower of God: New World* ainsi que de jeux à base de licences japonaises comme *Seven Deadly Sins: Grand Cross* ou encore *Ni no Kuni: Cross Worlds*.

Site internet : <https://company.netmarble.com/> / Contact : netmarblebiz@netmarble.com

RIDI Corporation

RIDI possède sa propre plateforme de webnovels et de webtoons en Corée du même nom. La société est également présente à l'international avec sa plateforme multi-langues MANTA et produit ses propres contenus grâce à ses studios internes.

Site internet : <https://ridicorp.com/> / Contact : biz@ridi.com

Studio Dragon Corporation

Studio de production audiovisuelle filiale de CJ ENM, il est à l'origine de très nombreuses adaptations de webtoons en *live dramas* comme *Duty After School*, *RUGAL*, *Sweet Home*, *True Beauty* ou encore *The Uncanny Counter*.

Site internet : <https://www.studi dragon.net/en/> / Contact : studio.dragon@cj.net

STUDIO LICO

Filiale de WEBTOONS Corp., STUDIO LICO est un studio dédié à la production de contenus numériques divers, notamment de webtoons et de séries animées.

Site internet : <https://www.studiolico.com/> / Contact : dl_lico_biz@lifeiscomic.com

WEBTOONS CORP.

Filiale de NAVER, le plus grand portail internet de Corée et géant de l'internet, la société opère la plateforme WEBTOONS présente dans le monde entier en anglais, français, espagnol ou encore en japonais (LINE MANGA, Ebookjapan). Elle possède également des plateformes de webnovels telles que MUNPIA ou encore Wattpad.

Site internet : <https://about.webtoon.com/> / Contact : webtoonip@webtoon.com

5.4. Événements autour du webtoon (B2C et B2B)

Il est important de noter qu'il n'existe pas, en Corée, à l'heure actuelle, de grand rendez-vous international B2B dédié à l'industrie du webtoon. Cependant, il existe plusieurs événements organisés par différents acteurs publics et privés qui intègrent des sections B2B dont voici une liste non-exhaustive.

Principaux événements B2B

B-COM (Bucheon International Comics Market) Organisé par la ville de Bucheon via son agence dédiée au manhwa (bande-dessinée coréenne), KOMACON, l'événement est rattaché au BICOF (Bucheon International Comics Festival), le plus grand festival de bande-dessinée en Corée. Les acteurs de l'industrie du webtoon y participent avec les acteurs plus traditionnels de l'édition pour l'acquisition et la vente des droits. Organisateur : KOMACON (Korea Mahwa Contents Agency) Lieu : ville de Bucheon, province de Gyeonggi Site internet : https://www.komacoon.kr/ Contact : bicof@komacoon.kr
SPP (Seoul Promotion Plan) - International Contents Market Organisé par la ville de Séoul, le SPP – International Contents Market est un événement essentiellement B2B qui rassemble les acteurs des industries créatives, notamment les acteurs du webtoon, de l'animation et de l'audiovisuel. Organisateur : SBA (Seoul Business Agency) Lieu : ville de Séoul Site internet : https://www.spp.kr/ Contact : spp@sba.seoul.kr
Content IP Market Organisé par le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme coréen via son agence spécialisée dans les contenus créatifs, la KOCCA, cet événement uniquement B2B rassemble des acteurs des industries créatives, notamment les acteurs du webtoon, de l'animation ou encore de l'audiovisuel et des jeux vidéo. Organisateurs : MCST (Ministry of Culture, Sports and Tourism) & KOCCA (Korea Creative Contents Agency) Lieu : ville de Séoul Site internet : https://ipmarket.kr/ Contact : ipbizmatching@ipmarket.kr
Korea Character Licensing Fair Organisé par le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme coréen via son agence spécialisée dans les contenus créatifs, la KOCCA, cet événement mixte B2B et B2C rassemble les professionnels des industries du merchandising, de l'animation ou encore de la bande dessinée. Organisateurs : MCST (Ministry of Culture, Sports and Tourism) & KOCCA (Korea Creative Contents Agency) Lieu : ville de Séoul Site internet : https://ipmarket.kr/ Contact : ipbizmatching@ipmarket.kr
Webtoon Industry Days Dîner de gala lancé en 2023 à destination des professionnels coréens du webtoon, en présence des directeurs des grandes plateformes et des key leaders de la filière. Organisateurs : Korea Webtoon Industry Association Lieu : ville de Séoul Site internet : http://www.kwia.or.kr/

Principaux événements B2C

BICOF (Bucheon International Comics Festival)

Organisé par la ville de Bucheon via son agence dédiée au manhwa (bande-dessinée coréenne), KOMACON, cet événement est le plus grand festival de bande-dessinée en Corée.

Organisateur : KOMACON (Korea Mahwa Contents Agency)

Lieu : ville de Bucheon, province de Gyeonggi

Site internet : <https://www.komacon.kr/>

Contact : bicof@komacon.kr

Gyeonggi International Webtoon Fair

Organisé par la province de Gyeonggi, la province la plus peuplée de Corée du Sud devant Séoul, il s'agit d'un événement à destination du grand public. Des rencontres B2B sont organisées à destination des professionnels.

Organisateur : GCA (Gyeonggi Content Agency)

Lieu : ville de Goyang, province de Gyeonggi

Site internet : <https://www.webtoonfair.com/>

Contact : gg.webtoonfair@gmail.com

Busan Global Webtoon Festival

Organisé par la ville de Busan, deuxième ville du pays, cet événement à destination du grand public est dédié à la promotion des webtoons et des auteurs de la région. Un événement B2B est également organisé, réunissant les entreprises et les auteurs de la ville de Busan et de sa région.

Organisateur : Busan IT Industry Promotion Agency

Lieu : ville de Busan

Site internet : <https://bwebtoon.com/>

Contact : newsh@busanit.or.kr

Annexe : Références et documents

Korea Creative Content Agency (KOCCA). **Rapport sur l'Industrie du Webtoon 2004** ([2024 웹툰 산업 실태조사](#)). ISBN 979-11-6677-295-5 (93600).

Korea Creative Content Agency (KOCCA). **Étude sur les usagers de Manhwa et Webtoon 2004** ([2024 만화 웹툰 이용자 조사](#)). ISBN 979-11-6677-262-7 (93600).

Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme (MSCT) et Korea Creative Content Agency (KOCCA). **Cartoon Industry White Paper 2024** ([2024 만화산업백서](#)). Publication gouvernementale 11-B552644-0000564-10. ISBN 979-11-6677-249-8 (93600).

Value Finder. **Rapport sur l'Industrie du Webtoon** ([웹툰 산업보고서](#)).

Ambassade de France en République de Corée. [Note d'opportunité sur les industries culturelles et créatives en Corée du Sud, secteur webtoon, 2023.](#)