

La Corée du Sud: laboratoire d'usages des nouvelles technologies

Le pays du matin levant explose les frontières numériques pour mettre en scène un nouveau style de vie

Les Coréens ont inventé les réseaux sociaux et les sites de question-réponse, mais personne ne le sait! La Corée est pourtant l'endroit le plus connecté du monde, représentatif des changements à venir: Journal citoyen OhMyNews, réseau social CyWorld, gadgets révolutionnaires conçus par Samsung ou LG... La Corée est également en avance pour le haut débit mobile: plus de 60% des usagers ont accès à la téléphonie de troisième génération, contre environ 20% dans les pays européens. La Corée du Sud anticipe les nouvelles tendances et apparaît comme un laboratoire des nouvelles technologies, une situation favorisée par l'intervention des pouvoirs publics et l'engouement de ses habitants pour le numérique.

La présence de la Corée du Sud, via le cluster DIP, lors de Futur en Seine, vise à mettre en valeur les savoir-faire de ses membres, entreprises et acteurs des différents secteurs des contenus numériques, à tester des applications numériques innovantes, à montrer le potentiel d'innovation culturelle et sociale portée par les technologies numériques, et les transformations à venir de la vie quotidienne, à révéler l'attractivité et le dynamisme de cet acteur/pays, phare de l'innovation numérique mondiale.

- **Une adoption massive des nouvelles technologies**

Difficile de trouver un pays plus favorable à Internet et aux nouvelles technologies. Avec un fer de lance comme Samsung, la Corée du Sud est tout simplement le pays qui a le meilleur taux de pénétration d'Internet dans les foyers avec 93% (étude 2008). En comparaison le taux de la France en 2008 était de 58%.

On trouve aussi une population internautes de tous âges, connectée à Internet à plus de 63% quelque soit la région (79,5% à Séoul), de façon intensive (44,9% s'y connectent entre 14 heures et 35 heures par semaine). Près d'un tiers des abonnés mobiles accèdent régulièrement à Internet, que ce soit pour jouer en ligne (sur par exemple Neowiz, Nexon, Com2Us ou Gameloft), accéder à Moneta (système de paiement en ligne), réaliser des transactions commerciales (le M-Business, où 50% des utilisateurs dépensent en moyenne plus de 8 EUR par mois), ou télécharger de la musique (via les portails Nate et June.)

- **Le téléphone portable a depuis longtemps en Corée dépassé le simple statut d'outil de communication vocal: c'est le pays de la téléphonie mobile de troisième génération**

85 % des Coréens possèdent un mobile avec accès Internet (4,1 heures d'appels hebdomadaires). Le mobile sert de moins en moins à téléphoner et de plus en plus à regarder la télévision. Il est devenu un véritable appareil multimédia aux contenus riches et variés.

La télévision mobile personnelle est une réalité en Corée, qui est leader mondial avec près de 10 millions d'utilisateurs. La population dépense ainsi par ménage près de 130 USD par mois dans les télécoms. Alors qu'en France la télévision sur mobile balbutie, elle est devenue en Corée "un phénomène de masse", malgré les difficultés financières des deux systèmes existants. Principalement utilisée dans les transports en commun, la télévision mobile personnelle rencontre un énorme succès en Corée depuis son lancement en 2005, avec 10 millions d'utilisateurs. Deux modes d'accès ont été déployés : les services de « Digital MultiMedia Broadcasting » par voie terrestre (T- DMB) et satellite (S-DMB) et la réception de la télévision hertzienne via les réseaux de téléphonie mobile de 3ème génération. Contrairement au S-DMB, le service T-DMB est gratuit (rémunération des opérateurs par la publicité), rencontre un vif succès avec 5 millions d'utilisateurs.

La Corée du Sud a toujours été en avance dans le domaine des technologies mobiles. Elle est le premier pays à avoir lancé en 2001 des services de 3G sur un réseau CDMA 1x puis des services de 3,5G sur un réseau CDMA 1x EVDO en 2002. Aujourd'hui, plus de 2 millions d'abonnés ont déjà adopté les services HSDPA (haut débit mobile). Dans un marché dominé par SKT, Korea Telecom Freetel et LGT, c'est surtout dans l'ARPU (revenu moyen par utilisateur) data que les opérateurs

misent le plus pour gagner des parts de marché, en proposant toujours plus de contenus aux utilisateurs (musique, vidéo, jeux).

- **La Corée : « Vidéoludiquement fanatique »**

Fondamentalement, les Coréens aiment jouer, les salles de jeux équipées de classiques bornes d'arcades ou de machines à sous sont nombreuses. Au-delà de l'aspect ludique, il y a aussi un aspect social : les Coréens aiment communiquer, se faire des amis par le biais du jeu et se divertir en groupe.

En Corée, on peut vraiment dire que les jeux en ligne sont devenus un miroir de la société. Les joueurs veulent rester sur le net parce que de nouvelles hiérarchies s'y sont établies. Sans compter que les jeux en ligne éloignent les gens du stress de la vie quotidienne.

Les jeux vidéo connaissent aussi une évolution majeure. Au lieu de passer 5 heures devant leurs ordinateurs, les jeunes Coréens jouent en réseau tout au long de la journée dès qu'ils ont un instant de libre, même 20 secondes via leur téléphone mobile, leur PC ou leur console.

La Corée du Sud est devenue en quelques années l'une des principales nations de gamers, et en particulier de jeu vidéo online. Elle organise depuis 2001 les World Cyber Games considérés comme les jeux Olympiques des jeux vidéos, et certains champions comme Lim Yo Han sont là-bas des stars nationales, au même titre que les chanteurs ou les acteurs. Ils sont payés pour jouer. D'un clic de souris, ils terrassent les méchants contre espèces sonnantes et trébuchantes. Il y a même quatre chaînes de télévision consacrées au jeu vidéo.

Les jeux en ligne surpassent largement les jeux sur console en Corée. Estimé à 1,2 Milliards USD en 2007, et dominé par NcSoft (avec son jeu phare Lineage, 200 000 joueurs connectés par jour), ce marché est favorisé par l'abondance des points d'accès à Internet (à la maison mais aussi dans les nombreux cybercafés) et le système de l'abonnement (pas de piratage possible), voire l'accès gratuit. Il devrait croître de 10% en moyenne chaque année pour atteindre 990 millions d'USD en 2010. Ces différents jeux ont en commun d'être free to play : ils sont théoriquement gratuits, mais les joueurs sont plus ou moins poussés à faire de petites emplettes via un système de micro-transactions.

Le 2e secteur le plus important du marché coréen, le jeu sur mobile est aussi celui qui croît le plus vite et offre le plus d'opportunités. Les jeux sur mobile sont en forte croissance depuis 2003, faisant de la Corée le 3e marché mondial après les Etats-Unis et le Japon. Avec plus de 15 millions de joueurs, un chiffre d'affaires de 345 milliards d'USD en 2005, et une croissance des ventes de 35% en 2006, ce marché très dynamique offre de nombreuses opportunités. Ce succès provient essentiellement de la multitude et de la diversité des titres proposés. Les éditeurs locaux les plus connus sont Com2uS (plus de 1100 jeux), Webzen, et Hands-On Mobile Korea, racheté par EA en mai 2008. Le français Gameloft, filiale d'Ubisoft, occupe aussi une place importante sur le marché. Le gouvernement coréen a annoncé en décembre 2008 un plan d'investissement de plus de 200 millions d'USD d'ici 2012 dans l'industrie des jeux vidéo

A ce jour aucun de ces jeux n'est directement prévu en Europe et, a fortiori en France, mais les studios sont tous à la recherche de distributeurs. Les acteurs français doivent prendre en considération ce marché et développer ses productions de jeux en ligne. En adaptant son contenu au goût des coréens, les acteurs français, avec leur savoir-faire, peuvent se faire une place sur ce marché, et inversement.

- **L' internaute coréen aime appartenir à une communauté sociale virtuelle.**

Aux moyens d'avatars pour se créer des personnalités fictives, il appartient en moyenne à 5 communautés différentes. Cet afflux régulier d'individualités permet aux portails Internet de générer du profit grâce aux publicités diffusées dans ces mondes virtuels ou aux systèmes d'abonnement. Cyworld de SK Communications par exemple (l'équivalent coréen de Facebook), la plus grosse communauté en ligne coréenne, connaît un immense succès avec ses 19 millions d'utilisateurs payants (25% de la population). Par ailleurs, la Corée fait exception dans le domaine des portails Internet : les Google, Yahoo, Myspace et Facebook ont peu ou pas convaincu les Coréens, qui préfèrent utiliser leurs propres services équivalents. Naver, le Google coréen, propose de multiples services en plus de son moteur de recherche : encyclopédies, dictionnaires, shopping, cinéma, blogs. Sa plus grande spécificité réside dans son système de forum, très apprécié. 40,4% des internautes

ont déjà créé leur blog, et 51,9% en consultent. De plus, l'arrivée de Youtube a participé au boom de l'UCC (User Created Content), très prisé en Corée, car il permet de combler le relatif manque de contenu en coréen dans certains domaines, de manière collective et interactive. 76,2% des internautes affirment avoir déjà consulté de l'UCC, et 43,2% en ont déjà créé. Quant à MSN Messenger, 45% des internautes s'y connectent pendant 7h par semaine en moyenne, mais ils utilisent une version déclinée spécialement adaptée, avec plus de services.

- **Le commerce électronique en BtoB et en BtoC**

Le commerce électronique est admis comme un mode de transaction indispensable en Corée. 37% des entreprises font du BtoB par Internet quotidiennement, ce qui représente 283 millions d'EUR d'échanges commerciaux en 2007 (sur un marché total du commerce électronique élevé à 320 millions d'EUR). L'achat en ligne est également très répandu chez les particuliers. Dans 4500 sites de commerce électronique (dont Interpark- Gmarket, Lotte et CJ Mall pour les plus grands), les habitués dépensent en moyenne 25 euros par mois. Le téléphone mobile est le premier moyen de paiement, devant la carte de crédit. Les jeunes, les femmes au foyer et les foyers isolés constituent la principale clientèle, achetant principalement des vêtements, des CD de musique et des livres (devant les cosmétiques, le cinéma, le transport aérien et l'électronique).

D'une manière générale, on constate en Corée que les avancées technologiques engendrent une multitude de services (via par exemple les téléphones mobiles) qui sont autant d'opportunités économiques. La Corée du Sud, où la majorité des internautes dispose déjà d'un accès à Internet de type fibre optique, avec des débits de l'ordre de 100 Mb/s, entend bien ne pas s'arrêter en si bon chemin. Le gouvernement vient en effet d'annoncer officiellement le lancement d'un nouveau projet visant à développer ses infrastructures IT. Quelque 25 milliards de dollars, essentiellement fournis par les opérateurs locaux, devraient être consacrés à ce plan sur cinq ans. Objectif : proposer à tous des débits dix fois supérieurs à l'existant, d'ici 2012.

Séoul a également pour objectif de multiplier par dix les débits des réseaux sans fil actuellement déployés dans le pays grâce au WiBro, déclinaison locale de notre Wimax. La KCC (Korea Communications Commission), autorité des télécoms coréens, estime que le développement des infrastructures réseau permettra la création de 291.000 nouveaux emplois en cinq ans.

Pour les opérateurs, cet investissement serait également l'occasion de passer au tout IP, et donc de tirer un trait sur certaines technologies qui ne sont plus au goût du jour. L'augmentation généralisée des débits devrait en outre s'accompagner de nouveaux services convergents et... lucratifs.

De quoi ringardiser le plan France Numérique ?

A propos de la Corée du Sud

La Corée est : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Corée>

Détruit par une terrible guerre civile dans les années 50, coincé entre le Japon et la Chine, souvent méconnue, ce pays de cinquante millions d'habitants est néanmoins parvenu à devenir la douzième économie mondiale en quelques décennies. Le revenu moyen des sud-coréens a été multiplié par 11 en quarante ans, en grande partie grâce à l'économie de la connaissance. Le gouvernement a créé une dizaine de grands laboratoires de recherche et continue de mener de grands programmes d'investissement dans le très haut débit, la télévision mobile, la robotique ou les villes numériques : les u-cities. La Corée possède le meilleur taux de croissance de l'Asie, voici les grands facteurs de la réussite coréenne :

- une volonté politique : le gouvernement coréen encourage la coopération entre la recherche publique et les grands acteurs industriels. Ainsi, l'investissement dans les nanotechnologies est l'une des priorités. Actuellement, 16% du produit intérieur brut (PIB) de la Corée du Sud provient des secteurs industriels de pointe, et le pays investit 3% de son PIB en recherche et développement (R-D), soit 7% du budget national. Depuis 1998, l'industrie des nouvelles technologies connaît une

croissance moyenne annuelle de 18,8 %. L'objectif du gouvernement est de rejoindre le top 3 mondial d'ici à 2015.

- les caractéristiques de la société coréenne : esprit de compétition, goût pour la nouveauté technologique, absence relative de loisirs, « volonté d'imiter le voisin » sont propices à l'expansion des nouvelles technologies, et au dynamisme du marché.

A propos de DIP

Invité dans le cadre de Futur en Seine, qui se tient du 29 mai au 7 juin, la Corée du Sud via le cluster DIP, sera présente du 2 au 6 juin 2009, à Paris avec 5 entreprises leader dans leurs domaines: DG Entertainment, LUNASOFT, MTO Soft, Nuribom Corporation, Limited, Sunfinity

DIP est un organisme gouvernemental qui soutient depuis 1997, l'industrie des nouvelles technologies en Corée. L'industrie des nouvelles technologies est une activité stratégique pour le gouvernement coréen, tant sur les marchés asiatiques qu'en Europe ou aux Etats-Unis. En effet dès 1997, l'État Coréen a créé le "DIP", afin de promouvoir, d'aider et de soutenir cette industrie des contenus et services numériques. L'objectif est de faire que le secteur des nouvelles technologies deviennent dans les années à venir l'une des industries majeures en Corée. Pour cela, DIP aide à la formation des futurs professionnels du secteur et soutient les entreprises, même les plus petites.

<http://www.dip.or.kr/>

Entreprises présentes lors de Futur Seine et Eurodigimeet 2009:

DG Entertainment / <http://www.dgient.com/>

LUNASOFT / <http://www.livedon.co.kr/>

MTO Soft / <http://www.mtosoft.co.kr/>

Nuribom Corporation, Limited / http://www.nuribom.com/en/company_2.php

Sunfinity / <http://www.sunfinity.com/>

A propos de AMITO

Amito France est une société internationale de production et distribution, qui a choisi le Nord de la France pour créer son pôle de recherche et de développement Européen. Nous sommes spécialisés dans l'animation 2D, 3D, Flash, et la création entertainment online. Les liens que nous avons développés entre l'Europe et l'Asie font notre force, et sont à l'origine de notre grande créativité et compétitivité à l'échelle internationale.

<http://www.amito.org>

<http://www.pictomato.com>

<http://www.calacalacity.fr>

A propos de MCF

Association, de loi 1901, ayant pour but de créer un «savoir-faire collectif» interculturel, interprofessionnel.

Le savoir-faire collectif, interculturel, interprofessionnel offre un important bassin d'idées et de compétences sur lesquelles des projets audiovisuels & entertainment intéressants et de qualité peuvent émerger. Media Content Forum se veut le forum permanent d'échanges de compétences et de coopération des acteurs de l'audiovisuel asiatiques et européens, par le biais d'actions professionnelles et par la promotion de la production et la diffusion de programmes. Media Content Forum souhaite rapprocher les acteurs du secteur audiovisuel et culturel d'Asie et d'Europe, tels que : (radios, télévisions, télé & web communications, diffuseurs, éditeurs, distributeurs, associations professionnelles, institutions intergouvernementales, agences internationales et associations non gouvernementales, instituts culturels et de recherche, producteurs/éditeurs/distributeurs indépendants, universités, institutions locales,...).

Media Content Forum se reconnaît dans le principe du savoir-faire partagé : élargir l'intelligence, la connaissance et le savoir-faire grâce à la synergie entre individus distants qui parviennent à partager un savoir complémentaire et créer de nouvelles expériences. La nouvelle économie, et en particulier celle des industries créatives fonctionnent d'abord sur les synergies collectives. Le savoir créer et le savoir faire partagés démultiplient les retombées. Il ne s'agit pas tant d'entrer en concurrence entre acteurs, mais d'améliorer la compréhension que nous avons d'autres savoirs, d'autres professionnels pour produire ensemble des services, des applications, des œuvres réellement nouvelles, originales, de qualité, permettre leur diffusion, et participer à leur promotion.