

Éditorial

Pour beaucoup, les mois de juillet et août ont été l'occasion de faire une pause habituelle au cours d'une année pour le moins inhabituelle. Pour d'autres, professionnels du tourisme et de la distribution, ils ont surtout été l'occasion de redémarrer tant bien que mal une activité économique mise à genoux par le virus Covid-19. Le virus, lui, n'a malheureusement pas pris de pause et poursuivi sa course folle aux quatre coins de la planète pour dépasser la barre funeste du million de morts en septembre. De nombreuses interrogations demeurent sans réponse comme celles d'un possible retour à un confinement partiel dans certains pays à l'approche de l'hiver, la reprise des exportations, la date d'arrivée sur le marché d'un premier vaccin éprouvé ou bien encore le nom du prochain président des Etats-Unis. Face à ces incertitudes, la Corée continue malgré tout d'impressionner par sa capacité de réaction pour contenir les nouveaux foyers d'inspection, et sa volonté affichée de soutenir l'économie par l'adoption au Parlement du "New Deal" ambitieux de USD 135 Md axé sur les secteurs du numérique et de l'environnement. Si l'espoir fait vivre, le pays du matin calme souffle décidément un air vivifiant !

Olivier Calandreau / Président, Comité Corée du Sud CCE

Brèves

Corée du Sud - Le « Korean New Deal » met l'accent sur la télémédecine

Jusqu'à très peu développée, principalement pour des raisons réglementaires, la télémédecine fait désormais partie des « 10 major business platforms » identifiées dans le Korean New Deal, nouveau et ambitieux programme d'investissement articulé autour de la digitalisation et de l'économie verte. En particulier, le gouvernement prévoit la construction, à l'horizon 2025, de 18 hôpitaux intelligents dont l'infrastructure numérique permettra de surveiller les patients et de consulter les établissements médicaux en temps réel via la 5G et l'IoT.

Source

Jerome Julliard / Director, Business France / Ambassade de France en Corée





Automobile : Hyundai Motors dépasse les 10 000 véhicules à hydrogène vendus.

Depuis le lancement timide du Tucson version hydrogène en 2013, Hyundai Motors accélère ses investissements sur cette technologie avec la Nexu introduite en 2018 et qui comptabilise 9000 ventes à travers le monde. La stratégie reste largement centrée sur le marché coréen qui représente trois quarts des ventes bénéficiant d'aides gouvernementales généreuses (jusqu'à 50% du coût d'achat). Le développement des infrastructures de recharge en Corée (33 stations à ce jour) est un autre facteur explicatif bien qu'il affiche un certain retard par rapport à la feuille de route officielle.

[Source](#)

Jerome Julliand / Director, Business France / Ambassade de France en Corée

Pour Naos Korea, une nouvelle adresse pour une croissance renforcée et diversifiée

Naos Korea occupe maintenant de superbes nouveaux locaux dans le quartier Yeoksam. Le groupe de soins de la peau basé sur l'écobiologie confirme son implantation en Corée. Bioderma, 1ère marque dermo-cosmétique française est plus que jamais leader sur le marché coréen. La deuxième marque, Institut Esthederm se développe rapidement dans les salons esthétiques. Portée par son succès, Naos Korea lancera en 2021 la marque de Soins personnalisés ETAT PUR.

Joohyun HA / CEO, Naos Korea



MOEF récompense Crédit Agricole CIB

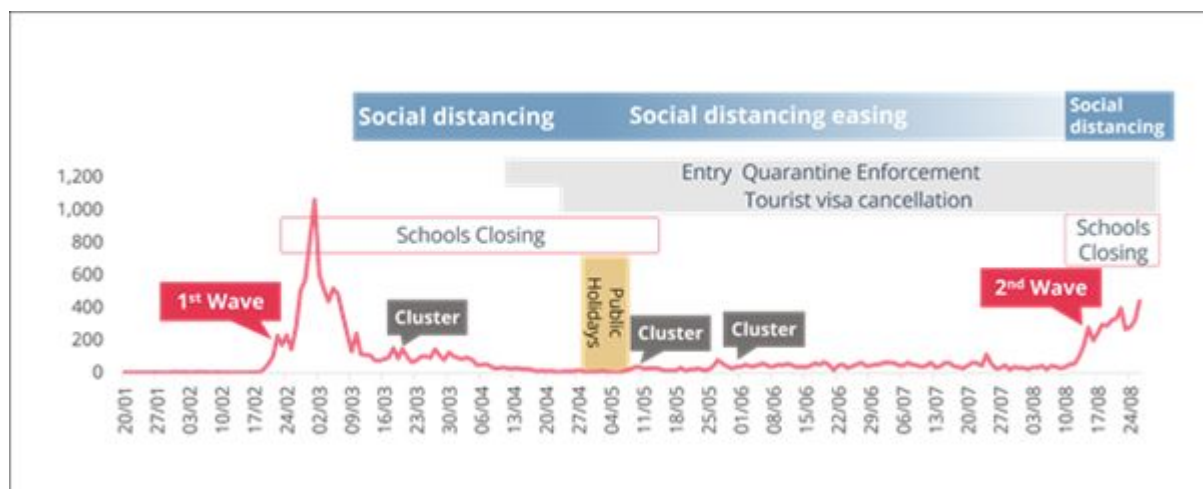
En date du 29 Avril 2020, le ministère de l'Economie et des Finances (MOEF) a une nouvelle fois reconnu Crédit Agricole CIB Korea comme la banque « spécialiste en Valeurs du Trésor » (SVT ou Primary Dealer) la plus performante au second semestre 2019. Il s'agit d'une récompense prestigieuse reconnaissant l'excellence de la banque dans cette activité ainsi que sa contribution au marché des Obligations du Trésor de la République de Corée (KTB). Crédit Agricole CIB Corée a obtenu l'agrément du MOEF en 2013 et est devenu depuis un des acteurs majeurs sur le marché du KTB. Grâce à sa solide franchise KTB, l'équipe de Crédit Agricole CIB Corée est non seulement en mesure de servir ses clients investisseurs institutionnels sur le marché coréen mais peut également étendre son expertise en offrant des produits en Won à ses clients en dehors de Corée.

Jean-Pierre Trinelle / Senior Country Officer, KOREA Crédit Agricole Corporate & Investment Bank

Articles

Tendances et changements suite au COVID-19 dans les médias numériques en Corée du Sud

Contrairement à d'autres pays, la Corée du Sud n'a jamais mis en place de confinement de sa population. Les recommandations gouvernementales de distanciation sociale ont conduit à la fermeture des écoles et des universités ainsi qu'à la mise en place du télétravail pour la majorité des entreprises de mai à fin août. Actuellement en proie à la deuxième vague, la Corée du Sud a renoué avec une stricte distanciation sociale, en particulier dans l'agglomération de Séoul. Pour faire face à cette situation prolongée, les Coréens se sont adaptés et de nouvelles tendances sont apparues pour profiter du temps passé à l'intérieur avec un choix d'activités et de services en ligne.



La distanciation sociale, les directives gouvernementales et le sentiment de la population pendant la pandémie ont déclenché l'accélération des tendances "Untact" et "Homconomy" (Home+Economy). Au vu de l'augmentation du temps passé en ligne, le marketing digital est plus important que jamais et les marques doivent évaluer leur service et leur activité pour déterminer s'ils répondent bien aux nouvelles attentes des consommateurs. Si certains des changements observés durant la pandémie vont rapidement retourner à la normale, d'autres vont se maintenir sur le long terme et doivent être appréhendés.

ÉVOLUTION DES MÉDIAS NUMÉRIQUES PENDANT LE COVID-19 EN CORÉE DU SUD

L'utilisation quotidienne des applications mobiles en Corée était de 3,4 heures en 2019 (4e pays au monde parmi les utilisateurs d'Android) et elle a augmenté de 4 heures pendant la période du COVID-19. Face à ce phénomène, les marques doivent se familiariser avec l'écosystème numérique coréen, les changements et l'évolution qui se sont produits pendant la crise pour se faire connaître des consommateurs. Les dépenses publicitaires sur les médias numériques ont notamment augmenté et ont dépassé celles des médias traditionnels en 2019.

Suite à l'augmentation de la consommation en ligne, les principales plateformes ont enregistré des records de ventes et d'audience. Les e-retailers tels que Coupang, Ebay Korea ou encore SSG.com ont vu une croissance entre 20 et 35% entre janvier et mars 2020.

Les principaux médias et canaux de vente comme Kakao ou Naver ont poursuivi leur stratégie à long terme visant à développer davantage de services pour les marques et ont élargi leurs offres bien souvent plus tôt que prévu pendant la pandémie. Outre les opérateurs déjà puissants, certaines plateformes connaissant une forte croissance avant la pandémie, ont vu celle-ci s'accélérer encore plus pendant la crise. L'utilisation des plateformes de contenu vidéo est notamment passée de 6% à 34% : Netflix et Tiktok ayant connu la plus forte augmentation au premier trimestre 2020.

QUE FAUT-IL RETENIR?

Les crises passées ont toujours créé des évolutions et des opportunités, et celle du COVID-19 ouvre aujourd'hui des perspectives de croissance dans la transformation digitale. La culture et les usages numériques se sont accélérés pour tous les âges et groupes de consommateurs, en particulier en Corée du Sud. En raison de ce développement rapide, les grandes plateformes numériques sont plus fortes que jamais. Aujourd'hui, le parcours client en ligne est devenu la norme et, à mesure que les points de contact évoluent, les marques doivent identifier les changements pertinents avec notamment le lancement de service en live video streaming dans le monde du e-commerce et une réorganisation de la logistique afin de livrer aux consommateurs dans les meilleures conditions.

Les conséquences du Covid-19 en Corée sur le marché du luxe

Le luxe, c'est un produit d'exception créé par un designer et ou un artisan d'exception qui doit être vendu de façon exceptionnelle si l'on part de cette définition.

Quelles peuvent être les conséquences du COVID-19 sur le marché du luxe en Corée?

Tout d'abord, rappelons que le non confinement aura permis un très bon niveau de consommation notamment dans le secteur du luxe puisque l'on estime aujourd'hui à plus de 30% les ventes dans ce domaine. Par ailleurs, rappelons que la Corée est l'un des premiers pays connectés ce qui crée depuis plusieurs années des habitudes relationnelles qui visent à intégrer le digital et la relation traditionnelle en présentiel.

Néanmoins, les difficultés liées au contexte économique mondial ont et auront comme conséquences de réduire la clientèle traditionnelle du marché du luxe; ce qui conduira inévitablement au mécanisme bien connu; moins de clients, mais des prix plus élevés.

Si l'on tient compte de la structuration sociale de la Corée et de sa maturité dans la culture du luxe, on peut d'ores et déjà prédire que ce secteur va retrouver son positionnement original ; des produits exceptionnels pour des clients exceptionnels, mais cette fois-ci pour des clients à fort pouvoir d'achat.

Notons également les faillites déjà annoncées de certaines marques qui n'appartiennent pas à de grands groupes.

Autre conséquence; cette augmentation tarifaire obligera les marques à renforcer leur stratégie commerciale, notamment avec une approche marketing bâtie sur un e-commerce adapté à une clientèle plus sélectionnée et un CRM de plus en plus renseigné et également à un renforcement de la qualité de service en présentiel, tant dans la connaissance des produits que dans les attentions portées aux clients.

Enfin, soulignons que la restructuration sur le marché du luxe amènera inévitablement des conséquences sur la fermeture de points de vente à très court terme et finalement à un renforcement du digital au détriment du présentiel. Mais cette pandémie va susciter également deux conséquences inévitables. L'une est un renforcement des ventes dans le secteur Premium qui connaîtra lui aussi des bouleversements avec la faillite de marques indépendantes, et parallèlement un renforcement des ventes de celles qui auront pu résister et notamment par le transfert de certains clients ayant eu accès au secteur du luxe. L'autre est le développement des marchés de ce que l'on appelle "la Seconde Main" qui connaît une croissance de plus de 30% pour atteindre 6 milliard de dollars en Corée, ce marché étant soutenu par des motivations qui ne sont pas uniquement d'ordre économique, mais aussi liées à la loyauté à la marque, à la durabilité (« sustainability »), à l'arrivée sur le marché de nouveaux consommateurs et au développement de magasins et de nouveaux sites destinés à ce marché.

Alors, comment maintenir une vente exceptionnelle aussi bien en digital qu'en accueillant des clients privilégiés ?

C'est très probablement le nouveau challenge qui s'offre à nous, tant en Corée que dans le reste du monde.

Daniel Mayran / Chairman of Bluebell Korea & Managing Director Travel Retail in Asia



Guerlain a créé en 2018 la « Bee School », un programme de sensibilisation des enfants des écoles primaires porté par les collaborateurs de la Maison, afin de permettre aux plus jeunes de découvrir le rôle de l'abeille et de les sensibiliser à leur protection.

Les Coréens revendiquent l'invention de l'imprimerie à caractères mobiles en 1377, soit 73 ans avant Gutenberg ; caractères mobiles en bois en Corée et en métal en Allemagne.

Avec plus de 40 000 magasins de proximité (« convenience store » ou CVS), la Corée affiche un ratio de 7,6 CVS pour 10 000 hab., soit un record mondial loin devant le Japon (4,4).

Comité éditorial

- Olivier Calandreau
- Daniel Mayran
- Caroline Teichteil
- Jerome Julliand
- Gilles Fromageot

Contributeurs

- Olivier Calandreau
- Daniel Mayran
- Jean-Pierre Trinelle
- Olivier Mouroux
- Jerome Julliand
- Joohyun Ha

Edition

- Moo Hi Lim
- Min Ha