



Éditorial

Notre lettre trimestrielle précédente présentait le principe du « vivre avec la Covid-19 » comme une évidence qui s'était peu à peu imposée à la plupart des pays depuis le début de l'année. En Asie cependant, la Corée continue de se distinguer de ses proches voisins que sont la Chine et le Japon. En effet, depuis le 1^{er} avril dernier la Corée est le premier et à ce jour le seul pays d'Asie du Nord à ne plus imposer de quarantaine obligatoire à l'entrée sur son territoire, à condition de pouvoir présenter un schéma vaccinal complet. Cette levée de la restriction n'est sans doute pas sans lien avec l'achèvement de la campagne présidentielle par l'élection le 9 mars du nouveau président de la Corée, Mr. Yoon du parti conservateur. Mr. Yoon a d'ores et déjà annoncé qu'au cours des cinq prochaines années, son pays devait continuer d'investir dans plusieurs domaines stratégiques dont la santé, l'intelligence artificielle et l'économie du numérique pour y devenir un acteur de référence mondiale. La présente édition veut donc se faire l'écho de cette ambition affichée de la Corée, via des articles sur le *métavers* et les plateformes de *live shopping* notamment. Une analyse poussée de *Squidgame*, la série événement de Netflix, permet aussi de revenir sur les multiples facettes de la société coréenne, celles-ci apparaissant dès lors comme autant de moyens pour la Corée de nourrir et d'achever ses ambitions. Bonne lecture à toutes et à tous !

Olivier Calandreau / Président, Comité Corée du Sud CCE

Brèves

Corée du Sud : La Corée du Sud veut devenir le 5ème plus grand marché métavers au monde d'ici 2026



Début 2022, le gouvernement coréen a présenté sa feuille de route et ses objectifs à long terme concernant le développement de l'industrie domestique du métavers. Actuellement en 12ème position, le pays ambitionne de devenir le 5ème marché mondial de ce type de plateformes à horizon 2026.

Bureau Business France de SÉOUL

Corée du Sud: Avec 300 M d'utilisateurs, ZEPETO est la plus grande plateforme métavers d'Asie



Créée en 2018 par le portail internet coréen Naver, Zepeto est une application où les utilisateurs, matérialisés par des avatars, interagissent ensemble dans un univers entièrement virtuel.

La plateforme métavers compte aujourd'hui plus de 300 M d'utilisateurs et environ 20 M d'utilisateurs actifs par mois dans le monde entier. Alors que 90% des utilisateurs de l'application sont basés au-delà des frontières coréennes, Zepeto a connu une croissance massive en 2021, notamment en Chine.

Cette popularité grandissante est due à plusieurs facteurs : création d'avatars uniques à partir de selfies, jeux en ligne, interactions poussées entre utilisateurs et surtout possibilité pour les utilisateurs de gagner de l'argent sur la plateforme. En effet, de nombreux usagers sont rémunérés pour la création et la vente d'articles de mode numériques. L'application repose sur un système où les articles peuvent être achetés avec des « zems », la monnaie du jeu (5 000 zems représentant environ 90 EUR). De ce fait, Zepeto est devenu le plus grand marché de mode virtuel au monde. Il est également possible pour les utilisateurs de gagner de l'argent en tant qu'architecte ou créateur de contenus.

Zepeto prévoit, de poursuivre son expansion vers de nouveaux marchés en 2022, notamment en Amérique du Nord où la plateforme gagne en popularité après avoir conquis la Chine. Zepeto s'appuiera notamment sur une levée de fonds de plus de 180 M EUR réalisée l'année dernière auprès de SoftBank Group, Mirae Asset Capital, HYBE et JYP Entertainment .

Bureau Business France de SÉOUL

Corée du Sud :Intégration du digital et du métavers dans la formation des étudiants coréens en médecine

Le laboratoire d'anatomie de la faculté de médecine de l'université Kyung Hee a introduit pour la première fois en Corée un « cours d'anatomie hybride » où les étudiants en médecine porte des blouses chirurgicales, mais tiennent en main un équipement de réalité virtuelle au lieu de scalpels. Ce cours démontre également comment la pandémie de Covid-19 a accéléré les changements dans la formation médicale au cours des deux dernières années.

Bureau Business France de SÉOUL



Le 'Live Shopping' en Corée du Sud, la révolution post-COVID-19



Dernièrement, les plateformes live shopping telles que Kakao Shopping Live ou Naver Shopping Live connaissent un grand succès, particulièrement avec les changements que le COVID-19 a pu apporter sur la vie quotidienne des Coréens. Bien qu'en général, les marques de mode et de beauté soient les plus actives dans l'utilisation du live shopping, le secteur du luxe tente de lancer des contenus sur ces mêmes plateformes.

Kakao fournit, depuis 2019, le service "Talk Deal" permettant aux clients d'acheter des biens à bas prix grâce à l'achat groupé. Poussée par le changement comportemental lié à la pandémie, la société a rejoint en parallèle le 'live shopping' par le biais de sa première émission de 'Kakao Live Shopping' en mai 2020. Ce service permet aux utilisateurs d'acheter des biens en regardant des vidéos en temps réel dans les chat rooms de Kakao Talk. Lorsqu'un utilisateur suit la chaîne Kakao Shopping Live sur Kakao Talk, il peut ainsi recevoir des notifications et regarder des vidéos commerciales en live.

Talk Deal permet aussi de gagner des points Kakao une fois que les consommateurs ont acheté des produits sur la plateforme. L'affichage des produits Talk Deal dans les différentes interfaces de Kakao aide les marques à augmenter leurs ventes et leur notoriété ainsi que d'engager les consommateurs de manière continue. En juillet 2021, l'une des marques de beauté d'Amore Pacific, Etude House a lancé un live show sur Kakao. La chaîne Kakao Shopping Live a envoyé une notification aux 'followers', accompagnée d'un lien les redirigeant vers le live show afin de pouvoir immédiatement regarder l'émission. Durant cette session live, les téléspectateurs ont pu profiter de réductions offertes exclusivement sur Kakao Shopping Live. Une fois l'émission terminée, tous les produits promus pendant l'émission étaient disponibles sur le site d'achat. Ainsi, Kakao Shopping Live présente de nombreuses caractéristiques et atouts donnant aux marques l'opportunité d'apporter à leurs clients une expérience enrichie tout en les ancrant dans l'écosystème Kakao.

Le géant du web coréen Naver s'est aussi lancé dans le commerce live à travers "Naver Shopping Live". Les plateformes live de Naver et Kakao ont des objectifs très similaires: que les clients puissent regarder des live show et acheter des produits en bénéficiant de certains avantages offerts durant l'émission. Toutefois, il existe des différences entre les deux en ce qui concerne certaines fonctions.

Dans le Mobile Shopping Trend Report 2021 d'Open Survey, une enquête en ligne a été menée auprès de 1,000 personnes âgées entre 20 et 49 ans. La plupart des utilisateurs étaient familiers avec le concept du live shopping (75,7 %) et en avaient déjà regardé (63,8 %). L'enquête a montré que Naver Shopping Live avait la part de marché la plus élevée parmi les chaînes commerciales live. Dans le sondage, 73,6 % des participants ont répondu qu'ils utilisaient Naver Shopping Live comme principale application ou site de live shopping, suivi par Kakao Shopping Live (41,9 %), JAM LIVE (20,3 %) et Coupang Live (19,7 %).

Naver Shopping Live a également entraîné une augmentation des ventes au sein de Naver Smart Store. Selon une analyse des ventes de la plateforme réalisées de mai 2020 à septembre 2021, celles-ci ont augmenté de 49 %. Les smart stores qui n'avaient pas utilisé Naver Shopping Live n'ont enregistré que 7 % de croissance de leurs ventes durant cette même période.

Les marques de luxe ont aussi pris des mesures pour lancer officiellement leurs services via Naver Shopping Live. Par exemple, le magasin Galleria a accueilli sa première émission en direct avec le magasin Off-White. Il y avait 8 000 téléspectateurs avant même le début de l'émission. Des influenceurs locaux étaient présents pour valoriser les produits Off-White. Dans les 15 minutes qui ont suivi le début de l'émission, plus de 15 000 personnes étaient connectées sur le live. A ce jour, le nombre cumulé de vues a atteint 60 000. De plus, Naver Shopping Live a diffusé pour la première fois en juillet 2021 le défilé de mode de Louis Vuitton x BTS 21FW. La vidéo a enregistré plus de 1,17 million de vues.

Olivier Mouroux, Co-Founder & CEO Asiance Korea



Article

RETOUR SUR LE PHÉNOMÈNE « SQUID GAME »

Fulgurance et authenticité

La série « Squid Game » lancée le 17 septembre 2021 sur Netflix a rencontré un succès sans précédent en battant tous les records d'audience observés jusqu'alors sur les différentes plates-formes télévisuelles. En l'espace de quelques semaines, elle a réussi à séduire les publics du monde entier en touchant toutes les catégories d'âge.

« Squid Game » : un succès planétaire

En voyant une série coréenne sans aucune star internationale tournée entièrement en coréen s'imposer de la sorte alors qu'elle aurait très bien pu ne rencontrer qu'un simple succès d'estime, chacun a immédiatement pensé à « Parasite ». Cependant, c'est surtout l'ampleur du phénomène qui a le plus surpris. Dès son lancement, « Squid Game » a suscité un engouement foudroyant et irrésistible.

Le 12 octobre, la série est devenue le meilleur lancement de Netflix avec 111 millions de visualisations en 17 jours, en se classant en 1ère position dans plus de 90 pays (alors que fin 2021, le nombre total d'abonnés à Netflix s'élevait à 221 millions). Netflix estime avoir engrangé pas moins de 4.4 millions d'abonnés supplémentaires grâce à « Squid Game ». D'après les estimations de Bloomberg, la série pourrait avoir généré plus de 780 millions d'Euros en « valeur d'impact » pour Netflix.

La série s'est également révélée être un véritable phénomène de société dans le monde entier; tout le monde en a entendu parler ; même en Corée du Nord. D'après certaines sources, un jeune nord-coréen aurait ainsi été condamné à mort pour s'être procuré la série en contrebande et l'avoir vendu à d'autres élèves.



Genèse de la série

Le réalisateur Hwang Dong Hyuck est également le scénariste. En 2008, il avait proposé son scénario à différents producteurs mais sans succès. L'intrigue trop sombre n'avait pas retenu l'attention. De ce fait il l'avait rangé dans ses tiroirs jusqu'à tout récemment. Il estime alors qu'avec le succès des « webtoons », et le durcissement du monde, il pourra trouver une écoute plus réceptive à son projet. Il en vient ainsi à contacter Netflix, qui vient d'être lancé en Corée et transforme son idée de film en série. Hwang indique qu'il a puisé dans ses propres souvenirs de la crise de l'année 2008, pendant laquelle il était fortement endetté, pour décrire la situation de précarité dans laquelle se trouvent les protagonistes. Par ailleurs, il n'a pas caché avoir puisé son inspiration dans des BD de survival game ou des films d'animation japonais.

Les raisons du succès

Au niveau international, la série « Squid Game » a reçu un accueil très favorable, bien que les scènes de violence aient fait l'objet de nombreuses critiques. Selon « The Guardian », la série met en avant la nature de thriller horrifique qui captive l'audience en mettant en avant les inégalités sociales en Corée.

Pour « Télérama », « *Le sens de la dramaturgie propre aux séries coréennes fait à nouveau mouche... On en vient à souhaiter que se poursuive un jeu de massacre provoquant bien ici ou là un léger malaise, mais qui se suit jusqu'au bout avec un réjouissant sentiment de culpabilité* ». La critique de cinéma coréenne Kang Yoo Jung explique le succès de la série par le réalisme de la réalisation et son opposition aux stéréotypes des blockbusters hollywoodiens. On n'y trouve pas de super-héros, ni de happy end.

Le phénomène « Squid Game » a été si puissant et les thèmes véhiculés par la série ont tellement frappé les esprits qu'ils ont presque abouti à occulter ce que la série devait au talent du cinéaste Hwang Dong Hyuck, car la réussite de Squid Game, c'est avant tout la sienne. Hwang Dong Hyuck a précédemment réalisé cinq films, dont les derniers ont été « 수상한 그녀 » (« Miss Granny ») et « 남한산성 » (« The Fortress »).

« Miss Granny » raconte l'histoire d'une grand-mère coréenne qui se retrouve par l'effet d'une mutation miraculeuse avec l'enveloppe physique d'une jeune femme en conservant sa conscience de personne âgée. Démarrant comme une comédie hilarante, le film passe au fur et à mesure dans le registre doux amer, et développe une réflexion mélancolique sur le temps qui passe. Film historique reposant sur des faits réels, « The Fortress » raconte l'histoire du siège de la forteresse Namhansanseong (située au sud de Séoul et que l'on peut toujours visiter) par les troupes Qing au 17e siècle. On n'y trouve quasiment aucune scène d'action véritable, à l'exception de la finale, mais le film est captivant d'un bout à l'autre par la tension dramatique qui y est déployée.

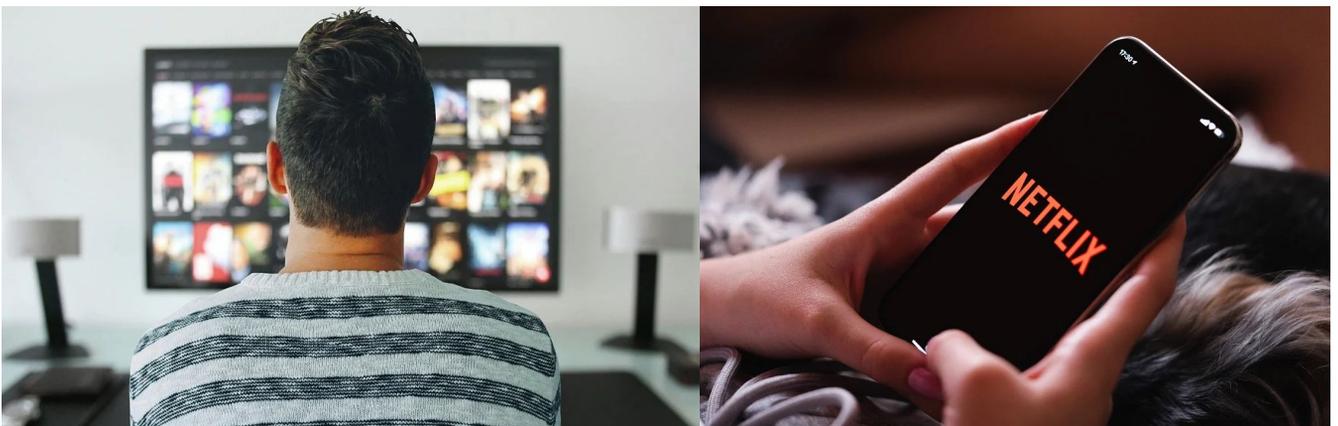
À la vision de « Squid Game » et de ces deux films, bien malin qui pourrait penser qu'ils ont été réalisés par la même personne, ce qui démontre le grand éclectisme du réalisateur.

Nouveaux médias, nouveaux publics

L'ampleur du succès de « Squid Game » s'explique par l'émergence des nouveaux médias et plates-formes télévisuelles.

Jadis, la distribution d'un film ou d'une série se faisait de manière progressive et la carrière d'un film ou d'une série pouvait s'étaler sur de longues périodes.

Aujourd'hui, le recours à Internet et aux réseaux sociaux fait que toute information de quelque nature qu'elle soit est propagée instantanément dans le monde entier. De manière symétrique, pour les plates-formes télévisuelles comme Netflix qui ont adopté une politique de couverture mondiale, aucun décalage entre les territoires ne saurait être concevable. Les abonnés des plates-formes sont avides d'informations, de nouveautés et souhaitent pouvoir échanger leurs impressions sans aucune forme de restriction. Ce public impatient et exigeant doit pouvoir être satisfait instantanément. Ainsi, le succès d'un film ou d'une série lancée sur une plate-forme se joue en quelques jours et lorsque le public répond présent, le produit va se propager de manière exponentielle.



Quoi de si spécial dans « Squid Game » ?

Au départ, le principal atout de « Squid Game », c'est d'avoir réussi à susciter une forte curiosité du public. Tout le monde a été intrigué par la création d'un univers atypique (à travers le titre, le décorum et les costumes) et a cherché à en savoir plus. A partir de là, le savoir faire scénaristique et de réalisation propre aux séries a permis de captiver le public car « Squid Game » a évidemment été construit suivant les règles du genre, c'est-à-dire avec une intrigue reposant sur des énigmes et un suspense allant crescendo jusqu'au coup de théâtre placé à dessein à la fin de chaque épisode.

Par ailleurs, la série a manifestement été conçue pour s'adresser à la cible Netflix.

D'après différentes études, 70 % des abonnés appartiennent à la génération Z, et 10 % aux Millenials ; les 15-34 ans représentent plus de 75 % des abonnés aux Etats-Unis et 50 % en France. Le public Netflix n'a pas d'à priori et est ouvert sur tous les genres ou types de productions. Le libre-service illimité à domicile fait que toutes les productions ont leur chance. Un film coréen peut toucher le monde entier aussi bien qu'une superproduction américaine.

Le spectateur retrouve par ailleurs l'univers des jeux vidéo qu'on a déjà pu trouver dans des films comme « Black Mirror » ou « Hunger Games » mais sous une forme dramatisée à l'extrême. L'intrigue de la série donne également une impression de déjà-vu pour les amateurs d'émissions de télé-réalité (à l'instar de « Survivor » aux Etats-Unis, Koh Lanta en France ou « Running Man » en Corée), le sanglant et le tragique en plus.

Qualité coréenne

Le réalisateur a expliqué que la série devait également son succès à la popularité des productions culturelles coréennes qui constituent désormais un marché à part entière. Les amateurs savent qu'en allant vers une production coréenne, ils vont trouver une qualité très spécifique. En outre, le succès de "Parasite" a indéniablement joué un rôle de catalyseur. "Squid Game" n'aurait peut-être jamais rencontré un tel succès si "Parasite" n'avait pas existé."Parasite" a également contribué à attiser la curiosité du public qui s'attendait à voir une intrigue mystérieuse et riche en surprises.

La série offre par ailleurs un patchwork des thèmes qu'on a pu récemment voir dans différents films et séries coréens (thriller, noirceur, action, violence, gore, gangsters...). On trouve également dans « Squid Game » les caractéristiques propres aux productions cinématographiques ou télévisuelles (Kingdom, Dr Brain, Hellbound...) coréennes : réalisme, originalité, vitesse, percussif et une intensité dramatique qui maintient le spectateur sous tension, à tel point qu'après avoir visionné une production coréenne, on éprouve parfois, en voyant un film ou une série d'un autre pays, un sentiment de fadeur.

Le style cinématographique coréen reflète également le mode de vie et la vitalité du pays qui est transcrite à l'écran par la rapidité, la souplesse et une forme de fulgurance.

Tout comme l'innovation technologique coréenne, la création audiovisuelle repose aussi sur la capacité à endosser les habits de la modernité, à avoir une lecture fine du monde et fournir une production parfaitement en phase avec son temps.

Authenticité

Interrogé sur les raisons du succès de la série, Hwang a déclaré s'être inspiré de choses très intimes puisant dans sa vie personnelle et son enfance (le marché, les jeux, dont le fameux « Squid Game » ...), convaincu que l'authenticité du propos lui permettrait de toucher un public élargi.

Aujourd'hui l'authenticité prime. Le public recherche de vraies expériences d'altérité. Il n'est plus nécessaire de chercher à se montrer différemment de ce qu'on est, de vouloir à tout prix séduire ou mettre un filtre pour un public international. Il n'est pas si loin le temps où la Mairie de Séoul (c'était en 2015) avait payé la production de « Avengers » une somme proche de 4 millions USD pour qu'une partie du tournage se déroule à Séoul et fasse apparaître la ville comme high tech et moderne, le résultat ayant été au demeurant très décevant. « Parasite », à travers la plongée dans un quartier populaire de Séoul n'apparaissant pas forcément très glamour a certainement plus fait pour l'image de Séoul que « Avengers ».

On peut dire que la création audiovisuelle coréenne, c'est l'inverse de la glocalisation. On part d'un produit foncièrement coréen pour conquérir et captiver les publics internationaux sans chercher à ensevelir son essence.





Grilles de lecture sur la Corée

En étant tentés de faire un amalgame avec « Parasite », de nombreux commentateurs ont voulu voir dans « Squid Game » une critique du système coréen et d'un capitalisme reposant sur les inégalités sociales. Le réalisateur a répondu à cet égard qu'il n'avait pas cherché à s'attacher particulièrement à la Corée mais qu'il avait voulu avant tout démontrer que c'est l'ordre économique global qui était inégal. Néanmoins, de nombreux autres thèmes qui émaillent la série offrent différentes grilles de lecture de la société coréenne

Esprit de compétition.

Le thème central de « Squid Game », c'est la compétition. Le développement économique accéléré de la Corée doit beaucoup à l'esprit de compétition qui a animé le pays et constitue toujours aujourd'hui un moteur de croissance. Pour survivre dans l'environnement coréen, personne ne peut se permettre de ne pas être compétitif. Dans la série comme dans la vie courante, la compétition est souvent impitoyable. Il n'y a pas de place pour les perdants.

Réussite

On trouve également de manière sous-jacente l'obsession de la réussite, qui est largement associée à la richesse en Corée. Pour réussir, chacun doit y consacrer toutes les ressources possibles et imaginables. Cependant, certains ne vont pas hésiter à employer tous les moyens, comme le montre la série à travers la veulerie de certains protagonistes.

Esprit collectif

Les participants vont à un certain moment devoir se liguer et former des équipes pour passer une épreuve, situation bien connue en Corée où les gens sont conditionnés pour travailler ensemble. « Squid Game » montre dans cet épisode que le secret de la réussite collective réside dans la capacité à agir de manière coordonnée.

Exacerbation

La série illustre également le sens de l'exacerbation des Coréens. Le désespoir conduit les protagonistes à mettre leur vie en jeu pour concourir. On est souvent frappé par le niveau d'engagement des Coréens dans leurs résolutions, qui ne semble pas avoir de limites. Le travers de l'exacerbation ce sont les excès qui ne laissent plus de place à la pondération (violence de certains conflits, actes désespérés, suicides...). La violence outrancière de « Squid Game » traduit aussi cette exacerbation.

Corée du Nord

Le thème de la Corée du Nord n'est pas essentiel mais à travers le rôle de la transfuge qui aspire à la reconstitution de sa cellule familiale, on peut y voir une parabole du vieux rêve de la réunification.

Sacrifice

Dans un épisode de la série, certains participants vont être amenés à se sacrifier pour d'autres. On a pu voir jadis dans certaines familles défavorisées des enfants accepter d'abandonner leurs études pour travailler et permettre à leurs cadets de les poursuivre. Pendant la crise financière de 97, des employés ont également accepté de ne pas être payés pour donner une chance à leur entreprise de se redresser.

Sexisme

Dans un épisode de la série, les femmes sont ouvertement présentées comme désavantagées par rapport aux hommes. Le sexisme est malheureusement une réalité bien connue en Corée, comme le démontrent les débats enflammés sur le féminisme qu'on a pu observer récemment.

Nouvelles avancées pour le *soft power* coréen

L'application Duolingo Inc. a relevé dans les deux semaines suivant la diffusion de la série une croissance de l'intérêt pour apprendre la langue coréenne de 76 % au Royaume-Uni, et de 40 % aux Etats-Unis.

Par ailleurs Netflix a annoncé qu'il allait consacrer la somme de 500 M USD pour des contenus originaux en Corée en 2022 (un « Squid Game 2 » étant bien entendu déjà annoncé).

Les triomphes de « Squid Game », comme de « Parasite » ont pris des allures de consécration pour la Corée toute entière et constituent de nouvelles avancées pour le *soft power* coréen. On a encore une fois pu observer que « Squid Game » avait servi une volonté politique de l'Etat coréen visant à faire rentrer les succès culturels et artistiques dans un patrimoine national et à ce qu'ils puissent servir d'étendard à la nation entière.

Suivant une mécanique maintenant bien rôdée, l'Etat en arrive ainsi à s'accaparer les succès des artistes, les agréger pour donner du sens à la construction d'une image nationale et qu'ils servent de filon pour permettre au pays d'avancer.

Cette tendance est également relayée par les populations. En effet, pour les coréens, au-delà du sentiment de fierté nationale, ce phénomène d'« appropriation » est similaire et tend même à une forme d'identification aux œuvres et aux artistes. Cette propension permet d'amplifier les succès et à ce que l'effet de notoriété et de prestige ainsi occasionnés rejaillissent sur l'ensemble de la nation, comme si chaque coréen avait directement contribué à l'élaboration de l'oeuvre ou du produit.

**La version définitive de l'article sera prochainement publiée dans la revue "Culture Coréenne": revue.corée-culture.org*

Philippe LI, Kim & Chang

Comité éditorial

- Olivier Calandreau
- Daniel Mayran
- Jerome Julliard

Contributeurs

- Olivier Calandreau
- Daniel Mayran
- Jerome Julliard
- Olivier Mouroux
- Philippe Li

Edition

- Jihye Kim