

Votre marché est partout

Série exportation

Corée du Sud

Bénéfices pour les producteurs canadiens
d'étendre leur marché à l'international



Le présent rapport porte sur l'état des industries de la télévision, du jeu vidéo ainsi que de la réalité virtuelle et augmentée en Corée du Sud.

Ce document présente des renseignements sur les genres préférés et les habitudes de consommation médiatique des Sud-Coréens, l'environnement réglementaire en Corée du Sud, les accords commerciaux en cours avec Canada, les principaux diffuseurs et marchés consacrés au contenu audiovisuel du pays ainsi que des conseils d'experts.

Quelques faits saillants :

► La Corée du Sud affiche le taux de pénétration Internet le plus élevé de la planète.

► Pour le moment, l'opportunité à saisir dans la région semble être la coentreprise, en vertu de laquelle le diffuseur sud-coréen devient un partenaire de production pour l'entreprise canadienne plutôt qu'un acheteur.

► À ce jour, les ventes conclues entre le Canada et la Corée du Sud touchent plusieurs genres comme l'animation, le documentaire et la non-fiction. ↓

► Les sociétés de production sud-coréennes créent 75 dramatiques annuellement et les télédiffuseurs domestiques proposent quelque sept heures de programmation dramatique par jour. ↓

► La Corée du Sud compte environ 14,5 millions d'abonnés à la télévision par câble et près de deux douzaines de câblodistributeurs. ↓

► Bien que les Sud-Coréens n'aient accès à la télévision par IP que depuis 2008, la base d'utilisateurs à ce mode de distribution augmente rapidement et on estime qu'elle devrait dépasser celle de la télévision par câble d'ici la fin de l'année en cours. ↓

► Le marché sud-coréen de la RV et de la RA devrait croître d'une valeur de 7 milliards de dollars américains à l'heure actuelle à 40 milliards de dollars américains d'ici 2020.

► L'Accord de libre-échange Canada-Corée du Sud réduit ou élimine les tarifs dans certains marchés afin de favoriser les avantages concurrentiels dans divers secteurs de l'industrie, dont ceux des médias et du divertissement. ↓

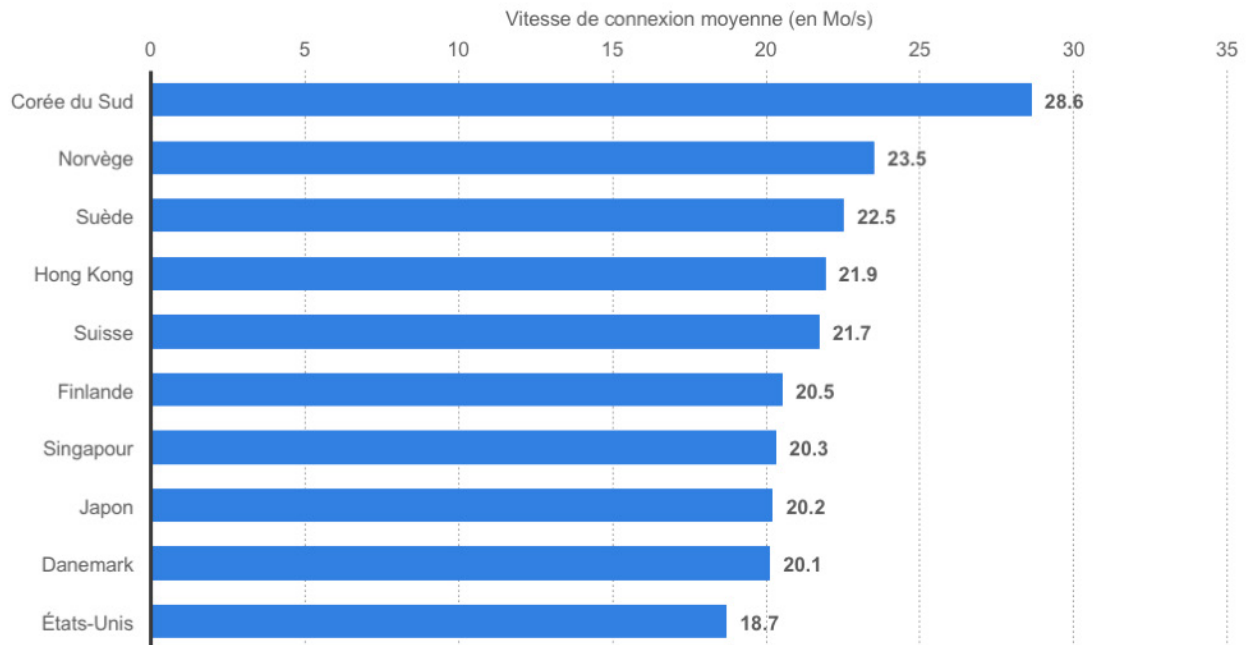
Préparé par Leora Kornfeld pour Fonds des médias du Canada

Reconnue partout dans le monde comme un pays d'utilisateurs précoces des appareils de haute technologie, la Corée du Sud est aujourd'hui une force mondiale dans les secteurs des médias, de la culture et de la technologie. Habitée par une population d'un peu plus de 50 millions de personnes, la Corée du Sud tire très bien son épingle du jeu en termes d'influence et de productivité. Il s'agit du pays d'origine de marques aussi réputées que Samsung, Kia et Hyundai. C'est aussi à la Corée du Sud que nous devons le phénomène « K-pop » déclenché par la vedette Psy, le premier artiste à avoir franchi le cap du 1 milliard de visionnements sur YouTube avec le

succès retentissant *Gangnam Style*. C'est aussi de la Corée du Sud que proviennent certaines des productions télévisuelles les plus populaires en Chine, à Singapour, à Taïwan, à Hong Kong et – plus récemment – dans des pays occidentaux.

La Corée du Sud a le taux de pénétration Internet le plus élevé (90 %¹) ainsi que la vitesse Internet la plus rapide² sur la planète. À titre comparatif, le taux de pénétration d'Internet au Canada a atteint 88,5 % en 2017³ et le pays s'est classé entre le 13e et le 21e rang 92 pays dans le monde pour ce qui est de la vitesse Internet (avec des variations considérables entre les provinces⁴).

Pays avec les vitesses de connexion à Internet les plus rapides, en date du 1^{er} trimestre de 2017 (en Mo/s)



Note : Données mondiales; 1^{er} trimestre de 2017; IPv4

Source : Akamai Technologies

statista

À mesure que la Corée du Sud s'est développée sur les plans technologique et culturel, le pays est devenu un nouveau marché pour les producteurs médias canadiens. Nombre d'entreprises ont remporté du succès dans le cadre d'accords multiterritoriaux avec l'Asie – dont la Corée du Sud – avec des contenus de type factuel, mode de vie, documentaire et télé-réalité. De tels accords multiterritoriaux sont souvent perçus comme des portes d'entrées donnant accès à de plus grands marchés asiatiques et, pour le moment, l'opportunité à saisir dans la région semble être celle des coentreprises, en vertu desquelles le diffuseur sud-coréen devient un partenaire de production pour l'entreprise canadienne plutôt qu'un acheteur.

CONSEILS D'EXPERTS

À propos du marché sud-coréen comme point d'accès à d'autres marchés asiatiques

« La Corée est un marché très intéressant. C'est moins grand que la Chine, mais c'est un marché très difficile. Cependant, si vous remportez du succès en Corée, vous pourrez facilement faire votre entrée dans d'autres marchés par la suite. [...] Nous évoluons, nous sommes plus ouverts d'esprit et prêts à travailler avec des réalisateurs et des diffuseurs occidentaux. »

– Jae-Hyuk Lee, vice-président principal de CJ E&M, la plus grande société de contenu média en Corée du Sud⁵

FEUILLE DE ROUTE AVEC LE CANADA

À ce jour, les ventes conclues entre le Canada et la Corée du Sud concernent principalement des genres comme l'animation, le documentaire et le contenu de non scénarisé.

Voici quelques exportations canadiennes notables vers la Corée du Sud :

- ▶ Le documentaire *The Apology* de Tiffany Hsiung. L'entente d'octroi de licences d'une durée de cinq ans conclue avec AK Entertainment de Séoul pendant le Busan Content Market en 2016 s'est soldée par la sortie du documentaire sur 66 écrans en salles de cinéma en Corée du Sud ainsi qu'en Chine⁶;
- ▶ L'entente d'octroi de licences conclue entre 9 Story Media Group et les chaînes de Disney partout en Asie (notamment en Corée, au Japon et sur le sous-continent indien) pour l'œuvre animée *Numb Chucks* conçue initialement pour YTV⁷;
- ▶ Les accords multiterritoriaux de Blue Ant International en Asie pour des émissions d'actualités, de mode de vie et de télé-réalité, dont six épisodes de *Warships* et la saison 2 de *Live Here Buy This* au profit de la chaîne Homestory et de KFN en Corée du Sud;
- ▶ La vente par Gusto Worldwide Media de 30 épisodes de l'émission de concours culinaire *A is for Apple* à la sud-coréenne UMAX⁸.

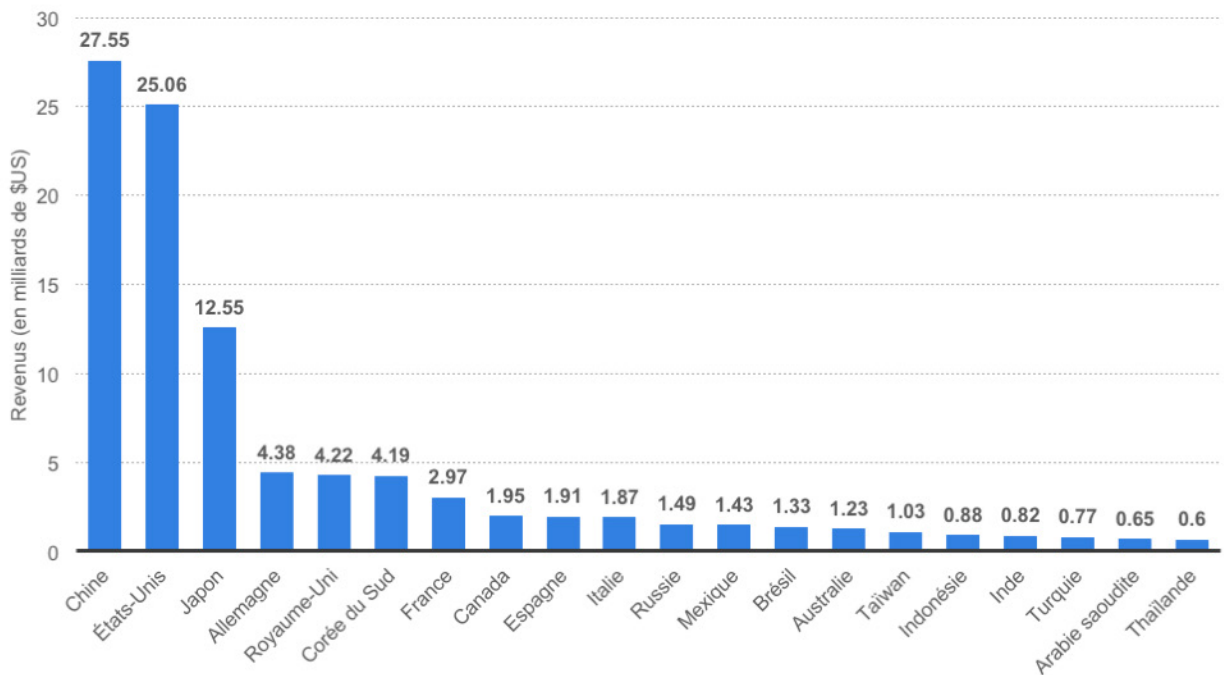
Un bon exemple de développement en matière de coproductions entre des marchés anglophones et l'Asie est l'agence britannique *The Bridge*, sise à Londres, laquelle exploite également des bureaux à Séoul et à Bangkok. Cette agence sert d'agent de liaison et de courtier en matière d'occasions de production d'émissions télévisées, de films et d'œuvres d'animation entre des réalisateurs anglophones occidentaux et des entreprises asiatiques. [TRADUCTION] « En fait, le modèle connaît un tel succès, explique Amanda Groom, directrice générale de *The Bridge*, que certains pays d'Asie, comme la Malaisie et la Thaïlande, commencent maintenant à copier ce même modèle. »⁹

GENRES À SUCCÈS

Jeux vidéo

La Corée du Sud est le sixième marché du jeu en importance sur la planète, ayant encaissé des revenus de 4,19 milliards de dollars américains en 2017¹⁰.

Principaux marchés du jeu vidéo dans le monde en date de juin 2017, sur la base des revenus générés (en milliards de dollars américains)



Note : Données mondiales; Juin 2017; Les chiffres sont des estimations.

Source : Newzoo

statista

Toutes les grandes sociétés de jeux vidéo sont présentes à Séoul. Mentionnons notamment Gravity, NCSoft, Ndoors, Nexon, Naver Corporation et Phantagram¹¹. Dans le cadre d'une enquête menée sur les habitudes de jeu des Sud-Coréens âgés de plus de 18 ans, 51,5 % des répondants ont indiqué jouer à des jeux vidéo sur leur ordinateur de bureau ou ordinateur portable, suivis de 50,3 % ayant indiqué jouer sur leur téléphone intelligent. De plus, 16,8 % des répondants utilisent une console portable et 15 % une console de jeu comme Xbox¹².

Dans un pays affichant un taux de pénétration d'appareils mobiles aussi élevé, sans mentionner les vitesses d'Internet les plus rapides de la planète, l'on pourrait s'attendre à ce qu'un pourcentage

plus élevé d'adeptes de jeux vidéo utilisent leur téléphone intelligent pour s'adonner à leur loisir. Il va sans dire que le jeu a la cote dans le pays, étant donné que la Corée du Sud compte des centres de réadaptation qui traitent des milliers de jeunes dépendants d'Internet chaque année¹³.

La réponse à l'énigme du nombre relativement modeste de jeu vidéo sur mobile est le fait que des millions de Sud-Coréens jouent dans l'un des 20 000 « PC Bang » (salles de jeu) du pays. En échange d'environ un dollar l'heure, les adeptes de jeux vidéo peuvent se réunir dans un environnement social comparable à un bar ou un centre commercial et affronter plusieurs joueurs simultanément en exploitant la connexion ultrarapide du PC Bang¹⁴. On

compte aussi de nombreux joueurs professionnels en Corée du Sud qui sont de véritables célébrités au pays. Ces professionnels ont conclu des contrats et des partenariats d'endossement lucratifs, et ils participent à des compétitions télévisées à l'échelle nationale¹⁵.

Prenant la parole sur le marché sud-coréen du jeu dans le cadre du MIGS (Sommet international du jeu de Montréal) annuel, Josh Burns, un consultant en jeux de San Francisco, a fait valoir que [TRADUCTION] « un jeu à grand succès est un téléchargement de 1 Go... [et] vous pouvez le télécharger en moins d'une minute sur le réseau sud-coréen. »¹⁶ Il a aussi lancé une mise en garde, à savoir que les jeux occidentaux ont un attrait limité dans le marché sud-coréen¹⁷ et que les entreprises sud-coréennes souhaitant pénétrer des marchés occidentaux font face à des difficultés transfrontières similaires. Yoon Songye, de la grande société de jeux sud-coréenne NCSoft, a fait valoir ceci : [TRADUCTION] « En Occident, les joueurs portent attention au narratif et à l'expérience proposée par le jeu [...] mais ils ne consacrent pas nécessairement beaucoup de temps à tenter de comprendre la saga et la légende derrière le jeu. » Elle a aussi souligné le fait que, contrairement aux Sud-Coréens qui aiment s'adonner à leur loisir en groupe dans des environnements sociaux, les Occidentaux [TRADUCTION] « [...] aiment être les héros [...] et sont plus enclins à jouer en solo. »¹⁸

Bien que le marché sud-coréen du jeu puisse ne pas être facile à pénétrer pour une entreprise occidentale, l'approche adoptée par la multinationale du jeu Ubisoft – qui exploite des studios à Halifax, Montréal et Toronto – est digne de mention. Depuis maintenant une décennie, Ubisoft se concentre sur la localisation ainsi que la vente et le marketing subséquents de ses produits dans le marché sud-coréen¹⁹.

Formats

La Corée du Sud est un des principaux exportateurs planétaires de formats comme *Genius Game*, *Look What Your Hubby Did* et *Let's Go Time Travelers*. Le pays est également connu pour des curiosités en ligne comme Mukbang, soit des vidéos de séances repas prolongés qui récoltent souvent des millions de visionnements et permettent à certains de leurs créateurs de gagner jusqu'à 10 000 \$ par mois²⁰.

Des variantes d'émissions culinaires conventionnelles qui combinent des éléments de talk-shows, de jeux-questionnaires ou encore d'émissions sur les voyages représentent aussi un genre populaire en Corée du Sud et font souvent

l'objet de licences en vue de leur localisation à l'étranger. Comme mentionné précédemment, la canadienne Gusto Worldwide Media a exporté avec succès son émission de concours culinaire *A is for Apple* vers la Corée du Sud.

CONSEILS D'EXPERTS

À propos de l'adaptation d'émissions à des auditoires occidentaux

« En raison de différences culturelles et industrielles, l'adaptation d'émissions est complexe. Ce n'est pas facile, mais plusieurs joueurs y tentent leur chance et, tôt ou tard, ça finira par aboutir. »

– Keo Lee, responsable du développement pour la société coréenne 3AD²¹

Les formats présentent plusieurs opportunités d'affaires. Comme l'a souligné Lee Jun-geun, directeur général de la KOCCA (Korea Creative Content Agency), le taux mondial de croissance des marchés étrangers de la diffusion oscille entre 3 % et 5 % tandis que le marché des formats croît à un taux d'environ 10 %²². En Chine, les formats sud-coréens sont particulièrement populaires et détiennent une part de marché de plus de 14 %²³. En 2016, le premier format non scénarisé sud-coréen a été sélectionné par un réseau américain en vue de son adaptation. En effet, NBC a acquis les droits de la télé-réalité *Grandpas Over Flowers* s'adressant aux personnes âgées²⁴.

Dramatique

La popularité mondiale de la culture sud-coréenne est communément appelée la « Vague sud-coréenne » – ou la « Hallyu » – et cette culture a proliféré aux quatre coins de la planète grâce aux phénomènes du K-pop et du drame coréen (K-drama). Ce sont des émissions fictives ainsi

que des téléromans qui mettent habituellement en vedette de jeunes et séduisantes célébrités et des récits romantiques. En Corée du Sud, la dramatique à la télévision est plus qu'une simple forme de divertissement. C'est un mode de vie qui façonne et reflète les goûts, les valeurs et les styles. De plus, la dramatique adopte souvent une approche qui peut être qualifiée de « familiale » en intégrant des thèmes comme l'importance des études, la place centrale de l'unité familiale et le respect des aînés²⁵. Il n'est donc pas surprenant que les sociétés de production sud-coréennes créent quelque 75 dramatiques annuellement et que les diffuseurs proposent plus ou moins sept heures de programmation dramatique par jour²⁶. Contrairement aux émissions télévisées en Amérique du Nord, qui doivent généralement être renouvelées chaque année, les dramatiques sud-coréennes tendent à être produites au rythme de quelque 20 à 30 épisodes à la fois²⁷.

Les dramatiques sud-coréennes sont aussi extrêmement populaires au-delà des frontières du pays. Par exemple, le drame romantique *Descendants of the Sun* – diffusé par la plateforme de diffusion vidéo en continu iQiyi en Chine – est tellement populaire auprès des auditoires chinois qu'il enregistrait 1,7 milliard de visionnements en date du printemps 2017. Autrement dit, c'est plus de visionnements que le pays compte d'habitants²⁸.

CONSEILS D'EXPERTS

À propos des plateformes en ligne et du succès planétaire des drames coréens

« La popularité des drames coréens s'explique par leur accessibilité grâce à la mise en ligne de contenu. À partir de ce moment-là, les gens ont commencé à entendre parler de chiffres incroyables. Des millions de personnes par mois en provenance des États-Unis, et de pays autres que la Corée du Sud, étaient au rendez-vous. Les gens étaient très intrigués. »

– Angela Killoren, directrice de l'exploitation de CJ E&M America²⁹

Descendants of the Sun exerce une influence telle que, selon une estimation, ce drame aurait injecté 261 millions de dollars dans l'économie sud-coréenne sous la forme de tourisme, de produits culturels et de marques mises en vedette dans la dramatique. Un autre exemple d'un drame coréen avec un auditoire à l'extérieur du pays est la série en ligne *Dramaworld*, fruit d'une collaboration entre les États-Unis, la Chine et la Corée du Sud. La série est suivie par 40 millions de personnes par mois, dont seulement 20 % sont basés en Asie³¹.

Ayant voulu saisir l'élan de la vague coréenne, Netflix a commencé à ajouter des dramatiques et des téléromans sud-coréens à son catalogue au début de 2017³². Entre-temps, de nouvelles dramatiques coréennes se sont attirées des admirateurs aussi loin qu'au Moyen-Orient et dans certaines régions de l'Afrique³³.

PRINCIPAUX TÉLÉDIFFUSEURS

La Corée du Sud compte cinq principaux télédiffuseurs terrestres (trois publics et deux privés) :

Diffuseurs publics

- ▶ KBS (Korean Broadcasting System)
- ▶ MBC (Munhwa Broadcasting Corporation)
- ▶ EBS (Educational Broadcasting System)

Diffuseurs privés

- ▶ SBS (Seoul Broadcasting System)
- ▶ JTVC (Jeonju Television Corporation)

Télévision par câble

La Corée du Sud compte quelque 14,5 millions d'abonnés à la télévision par câble³⁴ et près de deux douzaines de câblodistributeurs – dont TV Chosun, JTBC, Channel A et Tooniverse – se partagent le marché national. Ces chaînes payantes proposent une diversité de genres, dont des dramatiques, des films, des émissions axées sur les sports, des jeux télévisés ainsi que des émissions pour enfants.

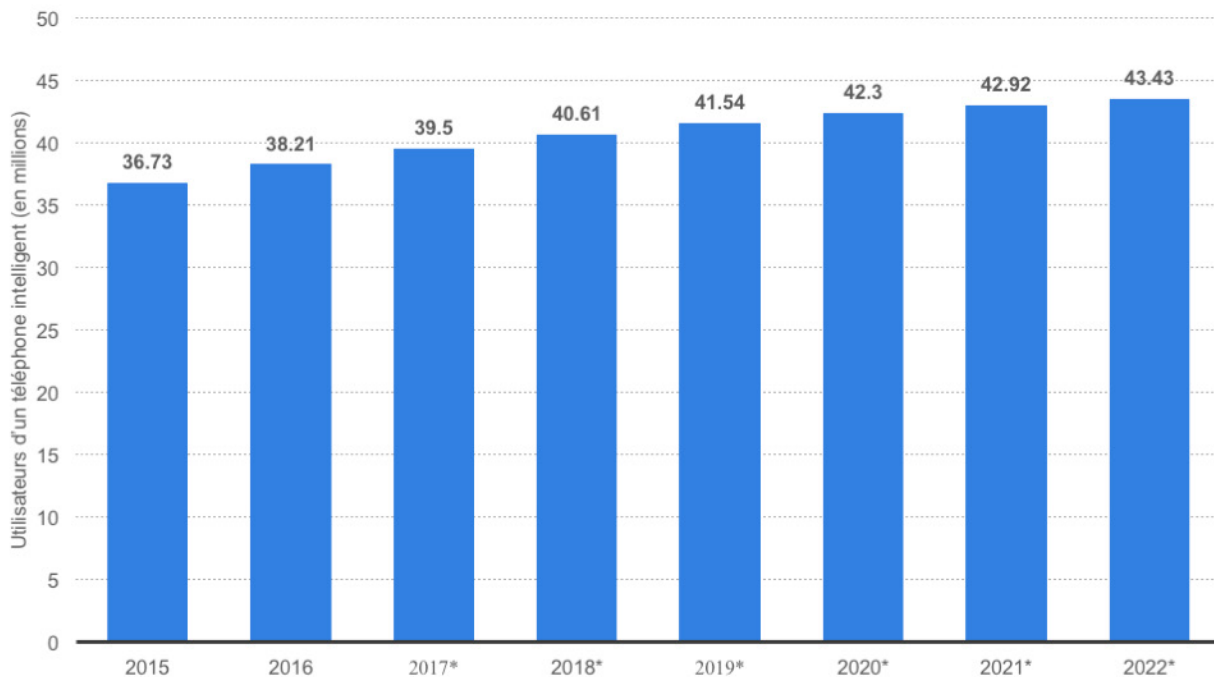
AUTRES PLATEFORMES DE DIFFUSION

La Corée du Sud est un des pays où il se fait le plus de recherche et développement sur la planète³⁵ et les Sud-Coréens tendent à adopter rapidement les nouvelles technologies. De plus, ils ont un grand appétit pour le contenu de médias numériques : applications mobiles, divertissement en ligne, musique, jeux mobiles et applications livrées par le biais de diverses plateformes et appareils.

Téléphones intelligents

La Corée du Sud a été un des premiers pays où fut observée une croissance exponentielle de l'adoption de téléphones intelligents. Le pays fabrique localement des appareils Android abordables (Samsung et LG) qui inondent le marché. En 2017, le pays comptait 39.5 millions d'utilisateurs de téléphones mobiles³⁶, ce qui représente un peu plus de 81 % de la population. De plus, tous les appareils mobiles en utilisation dans le pays sont des téléphones intelligents et, donc, connectés à Internet.

Utilisateurs d'un téléphone intelligent en Corée du Sud de 2015 à 2022 (en millions)*



Note : Corée du Sud; de 2015 à 2016; Personnes de tout âge possédant au moins un téléphone intelligent et l'utilisant au moins une fois par mois; * = estimations.

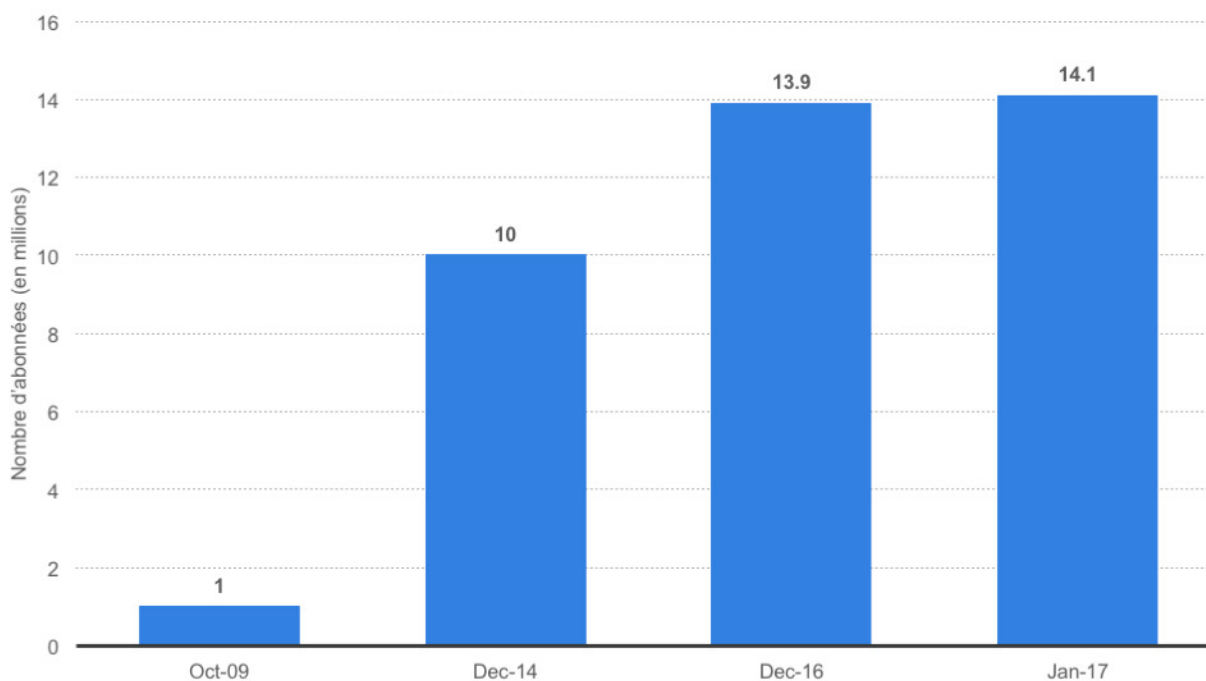
Source : Statista DMO

statista

Télévision par IP (IPTV)

La Corée du Sud fait figure de pionnière dans la diffusion de programmation télévisée par Internet. Au début de 2017, la Corée du Sud comptait un total de 14,1 millions d'utilisateurs d'IPTV abonnés aux opérateurs de lignes fixes suivants : KT Corp., SK Broadband Co. et LG Uplus Corp.

Abonnés à la télévision par IP (IPTV) en Corée du Sud en date de janvier 2017 (en millions)

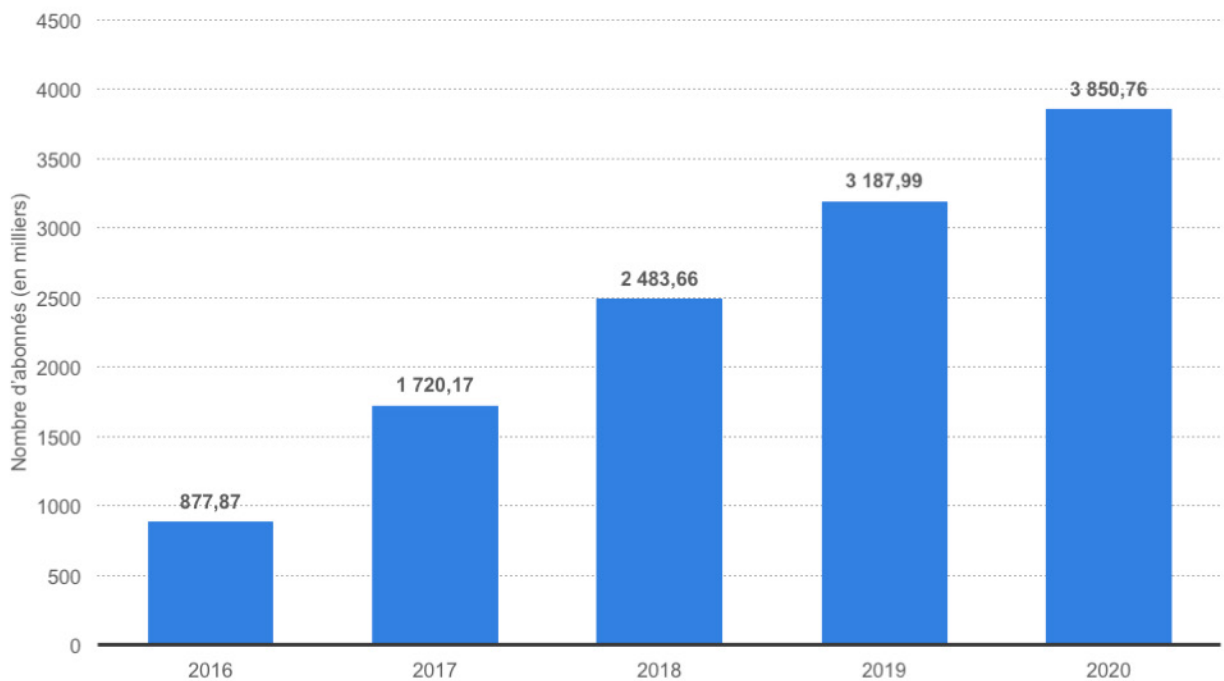


Source : Yonhap

Bien que les Sud-Coréens n'aient accès à la télévision par IP que depuis 2008, sa base d'utilisateurs augmente plus rapidement et devrait dépasser celle du câble d'ici la fin de l'année en cours³⁷.

Netflix n'est accessible en Corée du Sud que depuis le début de 2016. Par conséquent, sa pénétration en chiffres absolus est limitée – n'ayant atteint que quelque 1,7 million de personnes en 2017. Cependant, son taux de croissance est impressionnant. Entre 2016 et 2017, le nombre d'utilisateurs de Netflix en Corée du Sud a augmenté d'environ 50 % et un taux de croissance similaire est prévu pour 2017-2018.

Estimation d'abonnés à Netflix en Corée du Sud de 2016 à 2020 (en milliers)



Note : Corée du Sud; 2016; Tous les chiffres sont des estimations.

Source : Nakono

statista

Réalité virtuelle (RV) et réalité augmentée (RA)

La position de chef de file qu'occupe la Corée du Sud en matière de recherche et développement, de connectivité Internet et de pénétration de téléphones intelligents fait de ce pays un candidat naturel dans les secteurs en plein essor de la RV et de la RA. Le fabricant Samsung, l'opérateur de télécommunications sans fil SK Telecom ainsi que Korea Telecom (la plus grande compagnie de téléphone au pays) visent tous à tirer profit de leur base d'utilisateurs ou de leur offre de contenus pour faire leur entrée dans le marché de la RV et de la RA, lequel devrait croître d'une valeur de 7 milliards de dollars américains à l'heure actuelle à une valeur mirobolante de 40 milliards de dollars américains d'ici 2020^{38,39}.

Depuis son acquisition du fabricant de RV Oculus en 2014, Facebook cherche à conclure des partenariats pour développer à la fois le matériel et les logiciels nécessaires à l'exploitation de cette plateforme. C'est dans cet esprit qu'au printemps 2017, le ministère des Sciences, des TIC et de la Planification de la Corée du Sud a conclu une entente en vertu de laquelle dix startups sud-coréennes se spécialisant en RV et en RA bénéficieront de soutien, de mentorat et de l'opportunité de promouvoir de leurs activités auprès de Silicon Valley. Le ministère s'est aussi engagé à dépenser 400 milliards de won (l'équivalent d'environ 360 millions de dollars américains) dans le secteur des sciences et des technologies d'ici 2020 dans l'optique de canaliser les efforts de R-D entre les secteurs privé et public en Corée du Sud⁴⁰.

ACCORDS COMMERCIAUX AVEC LE CANADA

Le Canada et la Corée du Sud sont liés par un protocole d'entente sur les coproductions audiovisuelles en télévision, lequel peut être consulté [ici](#).

De plus, l'[Accord de libre-échange Canada-Corée du Sud](#) (ALECC) a pris effet en 2015. Il réduit ou élimine les tarifs dans certains marchés afin de favoriser les avantages concurrentiels dans divers secteurs de l'industrie, dont ceux des médias et du divertissement. De plus, l'ALECC offre aux entreprises canadiennes qui font des affaires en Corée du Sud une meilleure protection de leur propriété intellectuelle⁴¹.

ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE

À l'instar de plusieurs pays plus petits qui sont géographiquement entourés de grandes nations dominantes sur le plan culturel, la Corée du Sud a imposé, dès les années 1960, un système de quotas sur les films présentés à l'intérieur de ses frontières. Jusqu'en 2006, les salles de cinéma du pays devaient réserver 146 jours par année à la présentation de films coréens (en 2006, ce nombre de jours par année a été réduit à 73)⁴². Les chaînes de télévision diffusée en accès libre et de télévision payante en Corée du Sud doivent également respecter des quotas en matière de programmation locale. Cependant, comme ces chaînes présentent peu ou pas de contenu international, cet enjeu pèse très peu dans la balance⁴³.

À la fin de décembre 2016, le gouvernement sud-coréen a annoncé son intention de déréglementer l'industrie de la télévision payante, pavant ainsi la voie à des fusions entre câblodistributeurs, fournisseurs de services de télévision par satellite et fournisseurs de services de télévision par IP. Le secteur de la télévision payante a réagi par son propre plan de conversion à des services de télévision entièrement numériques d'ici le début de 2018. Un tel virage lui permettra de livrer une concurrence plus efficace dans un marché qui évolue rapidement⁴⁴.

PRINCIPALES ASSOCIATIONS ET INITIATIVES DE L'INDUSTRIE

Avec l'apport d'organismes comme la [KOCCA](#) (la Korea Creative Content Agency), la [KTO](#) (la Korea Tourism Organization) et la [KOTRA](#) (la Korea Trade-Investment Promotion Agency), le gouvernement sud-coréen reconnaît les avantages de faire la promotion de produits culturels et médiatiques. Au Canada, la KOTRA exploite des [bureaux à Toronto et à Vancouver](#).

Le gouvernement sud-coréen soutient les secteurs des médias et de la créativité en leur proposant divers incitatifs ainsi que de l'aide au marketing et à la promotion.

Quelques exemples :

- ▶ Le gouvernement sud-coréen a soutenu la création de carrefours technologiques numériques à Anyang, à Daejeon et à Séoul, où le [Digital Media City](#) a récemment ouvert ses portes. Il s'agit d'un mégacomplexe regroupant un centre de R-D, des espaces de bureaux pour les secteurs public et privé, des aires d'exposition ainsi qu'une cinémathèque;
- ▶ En partenariat avec l'Export-Import Bank of Korea (aussi appelée la [Korea Exim Bank](#)), la [KOCCA](#) accorde des prêts à de petites entreprises qui produisent des émissions télévisées, des jeux vidéo, des séries animées ainsi que des films⁴⁵;
- ▶ Des pays précis ont été identifiés et ciblés comme des partenaires ou investisseurs potentiels dans des projets médiatiques, créatifs ou technologiques en Corée du Sud. Le Canada occupe une place de deuxième niveau dans ce programme au même titre que la Chine, le Brésil et l'Espagne. Divers pays asiatiques avoisinants occupent le premier niveau⁴⁶.

En plus de la KOCCA et de la KOTRA, d'autres associations de l'industrie sud-coréenne des médias et du divertissement incluent :

- ▶ [Ministry of Culture, Sports and Tourism](#)
- ▶ [Korea Cable TV Association](#) (note : ce site Web n'est pas accessible en anglais)
- ▶ [Korean Film Council](#) (KOFIC)

MARCHÉS ET ÉVÉNEMENTS COMMERCIAUX

- ▶ [Busan Content Market](#)
- ▶ [Asian Film Market](#)
- ▶ [Virtual Reality Summit](#)
- ▶ [KWebfest](#)
- ▶ [Asia Television Forum](#)

BUREAUX ET EMPLOYÉS AU CANADA

- ▶ [Korea Trade Promotion Corporation](#) (KOTRA)
- ▶ [Canada Korea Business Council](#) (CKBC)

CONSEILS D'EXPERTS

À propos de l'anglais comme langue commune des affaires en Asie

« L'anglais est souvent la langue commune lorsque nous travaillons avec des entreprises d'autres pays asiatiques. »

– Narae Yuh du Crazy Bird Animation Studio de Seoul⁴⁷

NOTES DE BAS DE PAGE

1. <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-15291415>
2. <https://www.statista.com/chart/7246/the-countries-with-the-fastest-internet/>
3. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/canada/>
4. <https://cira.ca/sites/default/files/canadas-internet-performance-report.pdf>
5. <http://realscreen.com/2017/04/03/mipdoc-17-making-inroads-into-asias-content-market/>
6. <http://playbackonline.ca/2017/03/17/deals-nfb-cravetv-d360/#ixzz4igKACkz8>
7. <http://playbackonline.ca/2015/11/23/disney-channels-asia-takes-numb-chucks-second-season/#ixzz4igRvHbXh>
8. <http://www.gustoworldwidemedia.com/gusto-series-headed-for-south-koreas-umax/>
9. <http://realscreen.com/2017/04/03/mipdoc-17-making-inroads-into-asias-content-market/>
10. Via Statista, “Leading gaming markets worldwide as of June 2017, by gaming revenue (in billion U.S. dollars)”
11. <http://www.ranker.com/list/top-south-korean-game-developers/el-gamer-grande>
12. Via Statista, « South Korea: Which of the following devices do you use to play games? »
13. https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/in-south-korea-a-rehab-camp-for-internet-addicted-teenagers/2016/01/24/9c143ab4-b965-11e5-85cd-5ad59bc19432_story.html?utm_term=.3ebfc7ec4ed0
14. <https://www.thoughtco.com/south-korea-computer-gaming-culture-1434484>
15. <https://www.thoughtco.com/south-korea-computer-gaming-culture-1434484>
16. <http://trends.cmf-fmc.ca/blog/how-to-bring-your-mobile-game-to-asia>
17. <http://trends.cmf-fmc.ca/blog/how-to-bring-your-mobile-game-to-asia>
18. <https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2017/05/23/ncsoft-goes-west-how-the-korean-video-game-giant-is-translating-success/#6b593116b593>
19. <https://www.ubisoft.com/en-US/office/south-korea.aspx>
20. <https://qz.com/592710/why-some-koreans-make-10000-a-month-to-eat-on-camera/>
21. <http://www.hollywoodreporter.com/news/korean-tv-dramas-us-europe-879850>
22. <http://variety.com/2016/tv/asia/endemol-shine-pacts-with-asias-cj-em-to-create-original-formats-1201761545/>
23. <https://mipblog.com/2016/04/2016-tv-formats-trends-south-korea-holland-uk/>
24. <http://www.hollywoodreporter.com/news/korean-tv-dramas-us-europe-879850>
25. <http://www.inaglobal.fr/television/article/les-dramas-moteur-du-soft-power-coreen>
26. Lee Man-jae, chercheur principal de la Korea Creative Content Agency, « Korean Drama Production and Objectives », et <http://theses.gla.ac.uk/4499/1/2013jeonphd.pdf>
27. <http://www.inaglobal.fr/television/article/les-dramas-moteur-du-soft-power-coreen>
28. <http://adage.com/article/digital/korean-tv-dramas-export-gangnam-style/303601/>
29. <http://www.hollywoodreporter.com/news/korean-tv-dramas-us-europe-879850>
30. <http://adage.com/article/digital/korean-tv-dramas-export-gangnam-style/303601/>
31. <http://variety.com/2016/digital/news/dramaworld-premiere-viki-chris-martin-sean-dulake-1201755291/>
32. <http://www.cnn.com/2017/01/09/netflix-bets-on-korean-drama-for-expansion.html>
33. <http://www.hollywoodreporter.com/news/korean-tv-dramas-us-europe-879850>
34. <http://english.yonhapnews.co.kr/news/2017/03/23/0200000000AEN20170323001400320.html>
35. www.koreaherald.com/view.php?ud=20160211001119
36. Via Statista, « Number of smartphone users in South Korea from 2015 to 2022 (in millions) »
37. <http://english.yonhapnews.co.kr/news/2017/03/23/0200000000AEN20170323001400320.html>
38. <https://seekingalpha.com/article/4038349-real-opportunities-koreas-virtual-reality-sector>
39. <https://www.statista.com/chart/6677/the-worldwide-virtual-reality-market-is-set-to-be-huge/>
40. <http://english.yonhapnews.co.kr/business/2017/04/04/18/0502000000AEN20170404008651320F.html>
41. <http://international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/korea-coree/overview-aperçu.aspx?lang=eng>
42. <http://www.economist.com/node/5531891>
43. <http://www.ifta-online.org/south-korea>
44. <http://businesskorea.co.kr/english/news/industry/16881-deregulation-pay-tv-south-korean-government-deregulate-pay-tv-industry>
45. <http://eng.kocca.kr/en/main.do>
46. <http://interactiveontario.com/resources/coproductionii/#Korea>
47. <http://interactiveontario.com/resources/coproductionii/>

Préparé par Leora Kornfeld pour

