

MARCHÉ COREEN



Paris 31 mars 2016

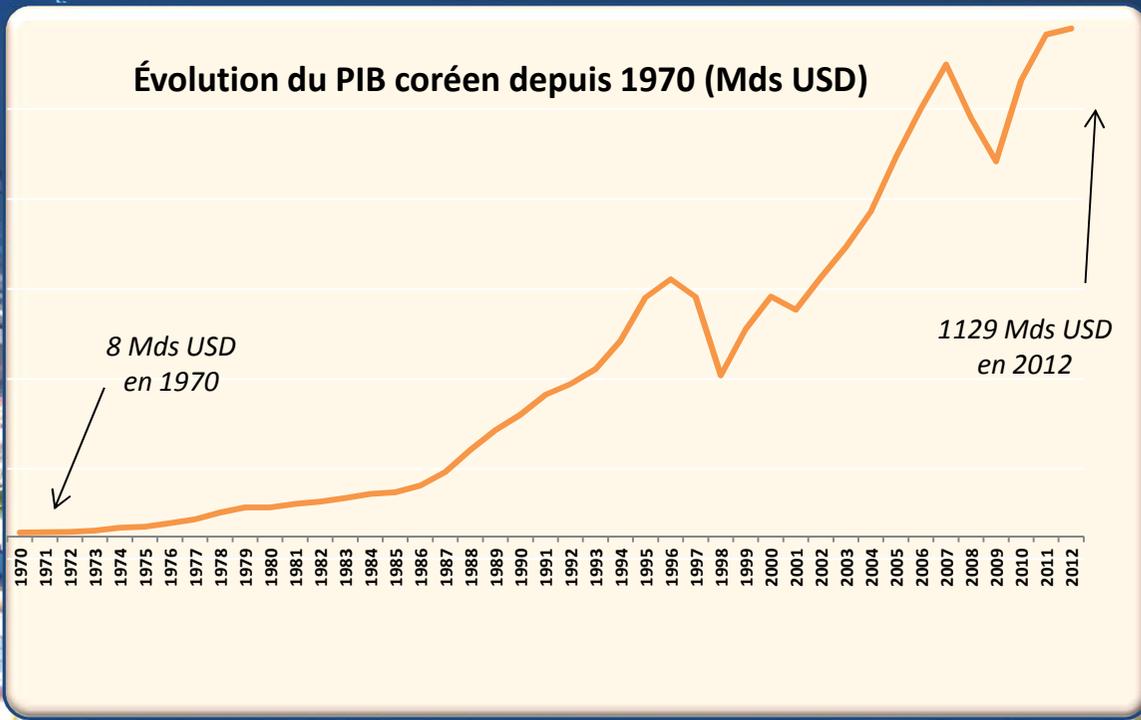


UN DEVELOPPEMENT SPECTACULAIRE



La rivière Chonggyecheon à Séoul après la guerre de Corée en 1953 et La rivière Chonggyecheon aujourd'hui

UNE CROISSANCE EXPONENTIELLE



2015 : 2,7%
2016 : 3%



Un pays passé de la ruralité à l'extrême modernité en un temps record



©한국관광공사



Contexte économique

Alors qu'elle était encore classée parmi les pays les moins avancés en 1960, la Corée du sud est aujourd'hui un pays à haut revenu

- 13ème puissance économique et 5ème exportateur mondial, membre de l'OCDE (1996) et du G20
- Ancien pays récipiendaire d'aide internationale, la Corée a rejoint le Comité d'aide au développement de l'OCDE en 2009
- En 2014, le PIB en USD courants s'élevait à 1 410 Md USD (13^{ème}), le PIB/hab. à 27 971 USD (26^{ème}) et le RNB/hab. PPA à 33 620 USD (20^{ème}).
- La Corée a maintenu un taux de croissance de près de 4% sur les 10 dernières années, soit 2,5 fois la moyenne des pays de l'OCDE.
- La Corée a adopté depuis les années 60 un modèle exportateur qui s'appuie initialement sur le faible coût de la main d'œuvre coréenne, la compétitivité du secteur manufacturier et un haut niveau d'éducation.
- Elle se distingue par le rôle joué par les grands conglomérats industriels familiaux (chaebols) ; les quatre premiers groupes représentent en valeur ajoutée autour de 20% du PIB. Les politiques publiques ont soutenu le développement international de ces conglomérats tout en protégeant le marché intérieur par des mesures protectionnistes.

UN "PETIT" PAYS



99,000 km² superficie et 50M population
13th puissance économique mondiale
Avec une capitale 7 fois la taille de Paris



SEOUL



Capitale de la Corée avec 25 millions d'habitants, une ville qui ne dort jamais
Centre névralgique de l'Hallyu (Korean Culture),
Une destination touristique de premier plan notamment pour les touristes chinois



CHAEBOLS



Un très forte présence dans l'économie des conglomérats familiaux appelés
« Chaebols »

LE COMMERCE EXTERIEUR : UNE PRIORITE



Une importance croissante des exportations dans le Revenu National (48% en 2012)



©<http://avionpapier.tistory.com/m/post/629>

L'EDUCATION



63.82% des 25-34 ans ont suivi une formation dans l'enseignement supérieur
(43% en France)

CREATIVE ECONOMY

Transition d'une société industrielle vers une société de service (creative economy)

©헤럴드경제뉴스

VIEILLISEMENT DEMOGRAPHIQUE



La population de plus de 65 ans en 2013 représente 12% de la population totale, elle atteindra 32 % en 2040

©영화 그대를 사랑합니다

ENDETTEMENT



Public supérieur à celui officiellement admis
Ménages (difficulté d'internaliser la croissance)

©판지일보



ENTRE CONFUCIUS ET LA SILLICON VALLEY

Respect des “maitres” ,des anciens et de la hiérarchie
Implication dans le travail et dans l’éducation,
Supériorité de l’homme sur la femme,

GROUPISM



Une valeur très forte en Corée : le Groupism
“our country, our family, our company”



LE DIGITAL

L 'internet le plus rapide du monde avec des peak à **1G** par seconde
La vitesse en Corée est en moyenne **26Mbps** alors qu' en France elle est
de **5.9Mbps** en moyenne
5G disponible pour 2018 Winter Olympic Games

MAR
2015

GLOBAL DIGITAL SNAPSHOT

A SNAPSHOT OF THE WORLD'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS

UPDATED

TOTAL
POPULATION



we
are
social

7.219
BILLION

URBANISATION: 53%

FIGURE REPRESENTS GLOBAL POPULATION INCLUDING CHILDREN

ACTIVE
INTERNET USERS



we
are
social

3.038
BILLION

PENETRATION: 42%

FIGURE INCLUDES ACCESS VIA PC AND MOBILE DEVICES ONLY

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are
social

2.126
BILLION

PENETRATION: 29%

FIGURE REPRESENTS ACTIVE USER ACCOUNTS ON THE MOST ACTIVE SOCIAL PLATFORMS (2014) (COUNTRY, NOT UNIQUE USERS)

UNIQUE
MOBILE USERS



we
are
social

3.679
BILLION

PENETRATION: 51%

FIGURE REPRESENTS UNIQUE MOBILE PHONE USERS

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



we
are
social

1.753
BILLION

PENETRATION: 24%

FIGURE REPRESENTS ACTIVE USER ACCOUNTS ON THE MOST ACTIVE SOCIAL PLATFORMS (2014) (COUNTRY, NOT UNIQUE USERS)

MAR
2015

DIGITAL IN SOUTH KOREA

A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS



TOTAL
POPULATION



we
are
social

51.34
MILLION

URBANISATION: 92%

FIGURE REPRESENTS TOTAL NATIONAL
POPULATION, INCLUDING CHILDREN

ACTIVE
INTERNET USERS



we
are
social

45.31
MILLION

PENETRATION: 88%

FIGURE INCLUDES ACCESS VIA
PC AND MOBILE CONNECTIONS

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are
social

15.40
MILLION

PENETRATION: 30%

FIGURE REPRESENTS ACTIVE USER
ACCOUNTS ON THE MOST ACTIVE
SOCIAL PLATFORM IN THE
COUNTRY, NOT UNIQUE USERS

MOBILE
CONNECTIONS



we
are
social

56.00
MILLION

vs. POPULATION: 109%

FIGURE REPRESENTS MOBILE
SUBSCRIPTIONS, NOT UNIQUE USERS

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



we
are
social

14.00
MILLION

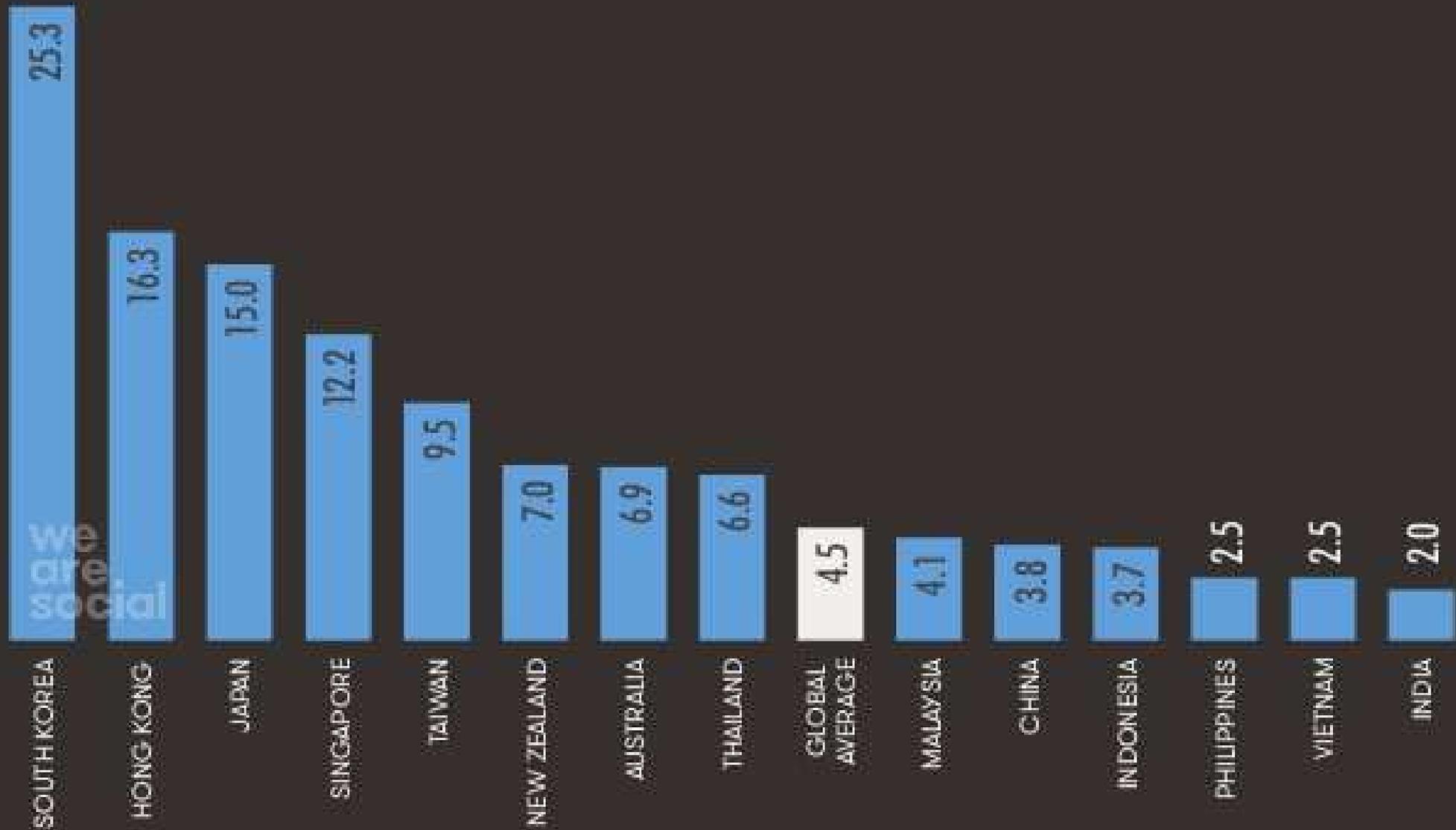
PENETRATION: 27%

FIGURE REPRESENTS ACTIVE USER
ACCOUNTS ON THE MOST ACTIVE
SOCIAL PLATFORM IN THE
COUNTRY, NOT UNIQUE USERS

MAR
2015

AVERAGE NET CONNECTION SPEEDS

AVERAGE INTERNET CONNECTION SPEEDS, IN MBPS





Le taux de pénétration de smartphones le plus élevé au monde tout groupe d'âge et de profession confondu

70% d'utilisateurs de smartphones parmi les utilisateurs de téléphones mobiles en juin 2014

GALAPAGOS SYNDROME

La Corée a un environnement digital unique et spécifique

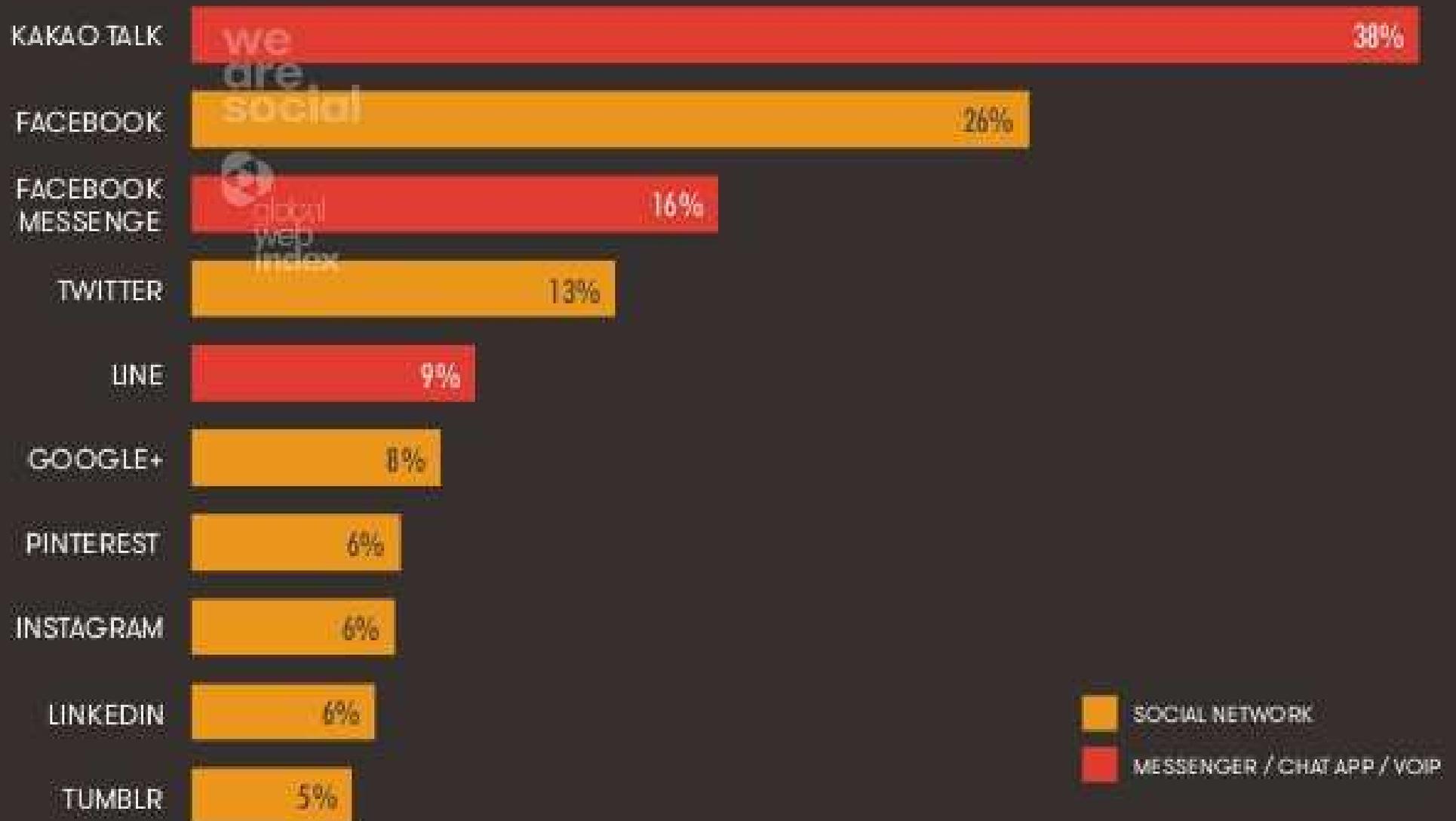
DIGITAL ECOSYSTEM IN KOREA



MAR
2015

TOP ACTIVE SOCIAL PLATFORMS

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



TOURISME



Un marché jeune 1^{er} départ en 1988 . Aujourd'hui plus de 18 millions de départs à l'étranger

© 연합뉴스 미래

TOURISME

Un marché en plein développement
Statistique de croissance + 10 % par an

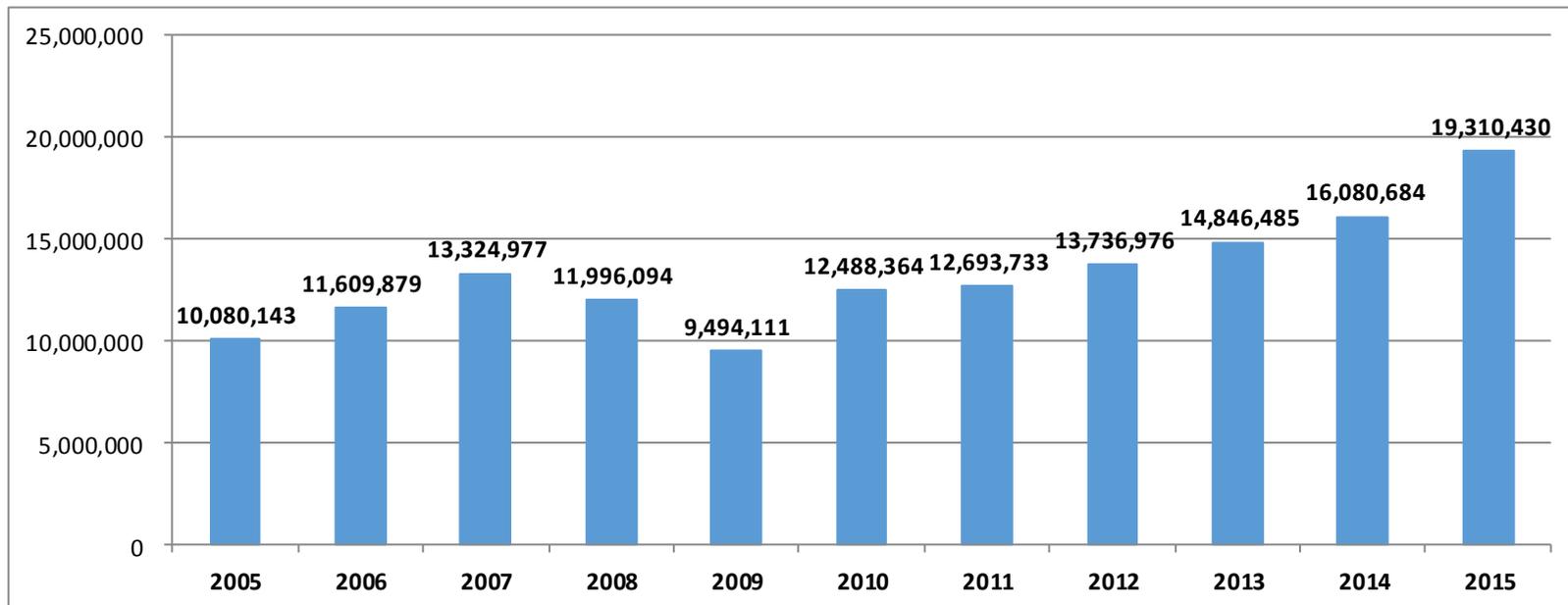
Photo by Kimchi39
& 김치군이 사진 찍다.



Conjoncture touristique

De plus en plus de coréens voyagent à l'étranger

- En 2015, les départs des coréens ont enregistré une progression de +20.1% (croissance mondiale des départs 4%)
- Le marché est sur une tendance haussière régulière sauf pour 2009 période de la crise financière.

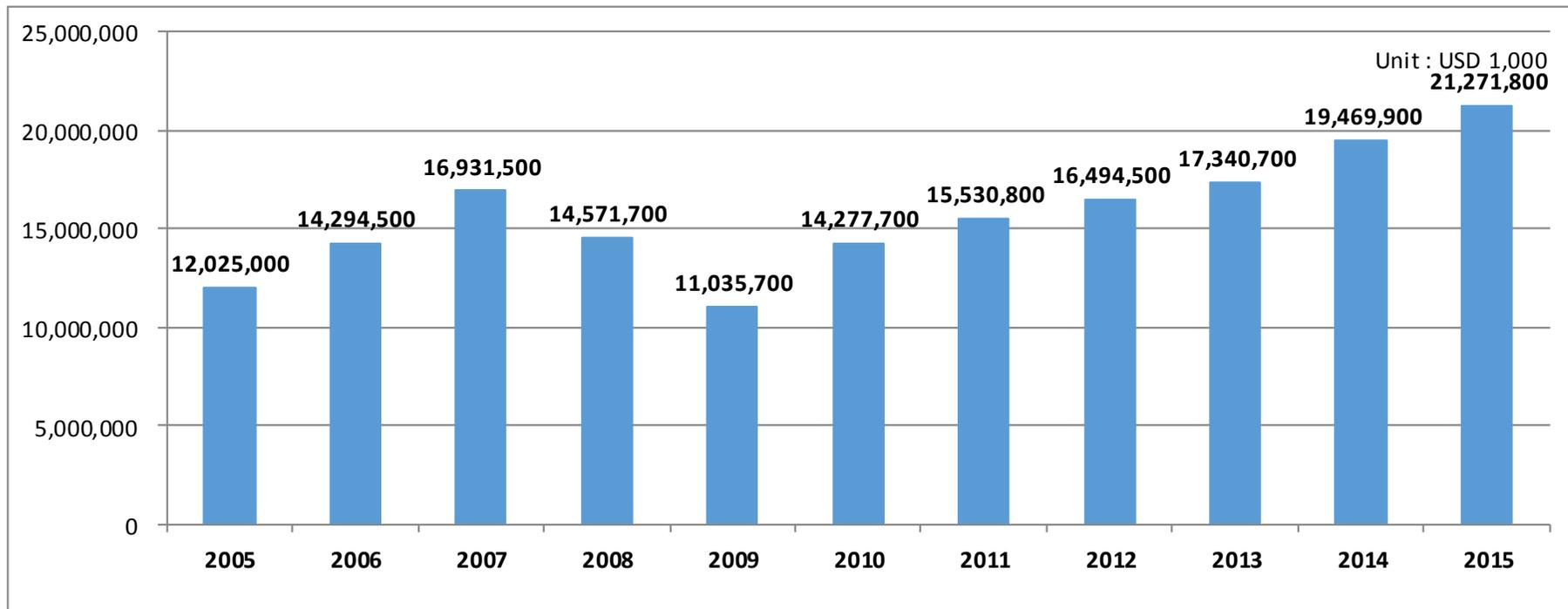


Source KTO



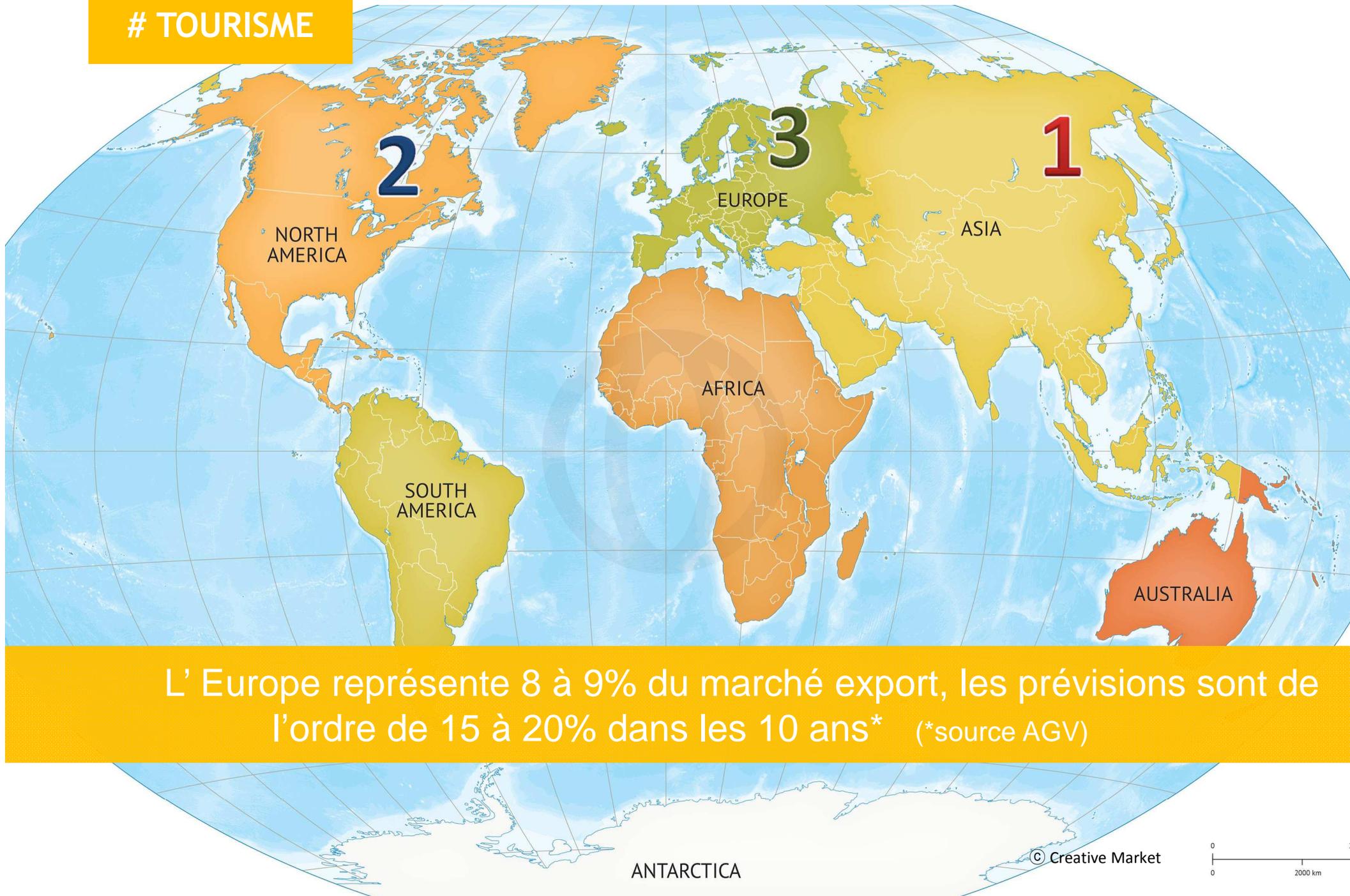
Conjoncture touristique (Dépenses)

- Augmentation des dépenses à l'étranger de l'ordre de 9.3% en 2015 vs 2014
- Won plutôt fort qui favorise les voyages à l'étranger



Source : Bank of Korea

TOURISME



L' Europe représente 8 à 9% du marché export, les prévisions sont de l'ordre de 15 à 20% dans les 10 ans* (*source AGV)

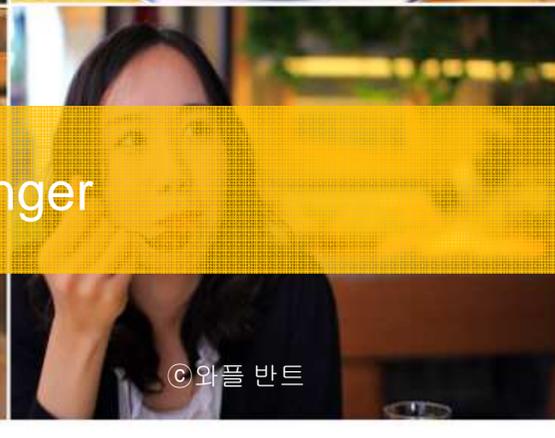
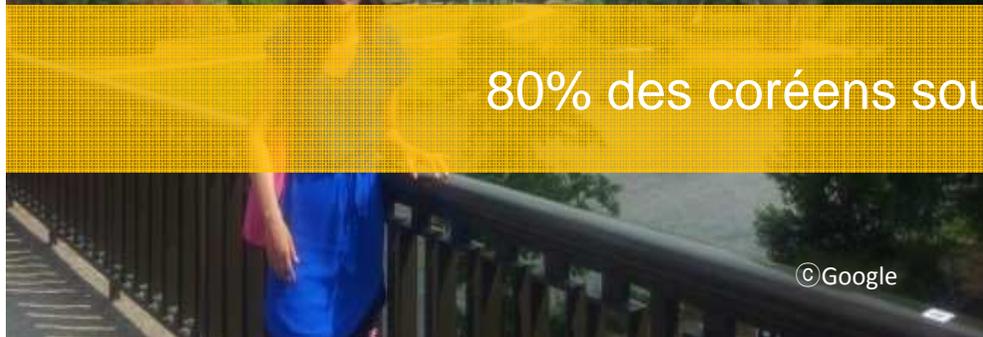
© Creative Market

0 2000 km

TOURISME



80% des coréens souhaitent voyager à l'étranger





Desserte aérienne

3 vols quotidiens sur Paris

| Year | Evolution | Operational carrier | | | Grand Total | Remarks |
|----------------------|-----------|---------------------|-----|-----|-------------|--|
| | | AF | KE | OZ | | |
| 2014 | YoY | 0.4% | 9% | 16% | 7% | KE A380 a l'ete 2014 OZ a ajoute un vol passant de 4 a 5/7 |
| 2015 | YoY | 17% | 12% | 8% | 12% | KE ajoute un 8eme vol AF change d'appareil en mai2015 avec plus de sieges |
| 2016 | YoY | 4% | 1% | 1% | 2% | nothing special |
| OZ = Asiana | | | | | | |
| YoY = year over year | | | | | | |

Doublement du programme de vols charters Seoul -Marseille

Koreans pick France as dream travel spot

China and Japan preferred as realistic alternatives

By Lee Woo-young

Koreans have chosen France and Australia as their most desired travel destinations, but with short vacation days, they settle for Hong Kong/Macao, China and Japan as realistic travel spots.

According to a recent tourism trend survey conducted by the Korea Tourism Organization, France was voted the top destination that Koreans wished to visit if given more money and days off, followed by Australia, the mainland U.S., Hawaii and Italy. The survey was conducted among 1,000 Koreans aged 18 and over who have traveled overseas at least once.

Reality, however, has Koreans staying close to home, choosing to travel to neighboring countries due to short holidays. Japan, China

and Thailand topped the list of countries Koreans visited recently.

Koreans receive an average of seven vacation days per year, shorter than the world average of 20 days, according to a recent survey conducted by Expedia.com among some 8,000 working people worldwide.

The country is also notorious for long working hours with 2,090 hours spent on the job annually, which is second highest in the OECD ranking of annual working hours in 2012.

Although their travel options seem limited, more than 80 percent of Koreans are planning to travel overseas in 2014, hoping to add extra vacation days as a new law takes effect that extends holidays falling on a weekend to the next weekday.

More than 44 percent responded

that they plan to go abroad in May over Children's Day and Buddha's Birthday, which fall on Monday and Tuesday, respectively.

Koreans take an average of six days per overseas trip, spending on average 2.2 million won (\$2,100) and choose to travel individually, the KTO said. They prefer popular attractions to newly introduced spots and to try local food rather than stick to Korean food for meals.

About 37 percent of respondents said they have gone on a trip for a specific purpose such as trying local cuisine, visiting historical places and seeing art and architecture. Of them, around 48 percent said their trip was to try local cuisine, followed by about 38 percent to focus on historical sites and around 21 percent to see art and architecture.

(wylee@heraldcorp.com)



Korean pick France as a dream travel spot

IMAGE DE LA FRANCE

J'adore
Dior



LOUIS VUITTON



HERMÈS



CHANEL



Forte pénétration des marques françaises en Corée

© ZUM <http://buyker.com/>
© Fête du Citron





Place de la France

- Très bonne notoriété de la France en Corée. Perçue comme le pays étranger lié à la culture et à l'art. Les coréens trouvent la France « artistique », « romantique », « belle » et présentant une « certaine atmosphère »
- La France est la première destination en Europe pour les Coréens avec près de 350 000 visiteurs.
- La notoriété de Paris sur le marché coréen est très forte, mais nous assistons à l'émergence des régions françaises en tant que mono destination (en particulier : Provence, Alpes, Alsace et Normandie)
- Une bonne desserte aérienne et une offre de sièges en augmentation
- Quelques point sensibles pour les touristes coréens lors de leurs voyages en France (niveau de service, accueil, sécurité, hygiène)



Principales évolutions et tendances de consommation

- Pour 2016, tendance vers la France entre 0-5 % et développement des produits mono destinations (cf Hanjin)
- Evolution package vers FIT (20 à 45% en 5 ans)
- Développement de l'Espagne et de l'Europe de l'est
- Développement des achats individuels en ligne (sites hôtels et compagnies aériennes)
- Augmentation de la sensibilité au prix (dualisation de l'offre)
- Comportement d'achat des produits touristiques plus matures (information, recherche d'une nouvelle expérience touristique, choix personnalisés, sensibilité au prix)
- Fort développement de la gastronomie (toute les émissions TV)



Destination Paris Ile de France

- Paris inclus dans tous les produits PKG Europe (Tour Eiffel, Musée du Louvre, Arc de Triomphe, Montmartre et Croisière sur Seine etc..)
- Développement nouveaux sites pour FIT – Fondation Louis Vuitton, Paris Philharmonie, nouveaux restaurants étoilés...
- Importance de la gastronomie – beaucoup de contenus dans les magazines et SNS sur les restaurants/chefs parisiens étoilés et gastronomiques
- Coréen =2^e clientèle après les chinois à La Vallée Village - consommation des marques
- Coréen =8^e clientèle au Château de Versailles (212,000 visiteurs coréens en 2014 –tendance 2015 Top 5)
- Consommation importante des pass transports et musées : Paris Visite, Museum Pass..
- Auvers Sur l’Oise (Van Gogh et l’impressionnisme)
- Autres sites en Ile de France dans les programmes packages : Fontainebleau, Vaux le Vicomte, Barbizon..



Conjoncture post attentats de novembre 2015

- France (Paris) est classée niveau 2/4 en terme de destination

Level 1 : Blue – Attention

Level 2 : Yellow – Maitrise

Level 3 : Red - Conseil d'évacuation

Level 4 : Black - Interdiction de voyage



Ministry of Foreign Affairs
Republic of Korea

- Perte de trafic d'environ 30 %



Conjoncture post attentats de novembre

➤ Données chiffrée

- Ensemble de l'Europe de l'Ouest impactée (Paris présent dans tous les produits Europe de l'Ouest)
- Baisse des réservations anticipées entraînant une guerre des prix
- Baisse de 30% du trafic suite aux attentats - Baisse significative de la part de l'Europe dans l'activité des agences- reprise progressive depuis
- Perspectives de reprise des réservations à partir d'avril-Mai

➤ Contexte sociologique

- Sentiment global d'insécurité lié aussi à l'actualité internationale
- Globalement un marché très réactif qui « oublie » très rapidement
- Les questions de sécurité semblent s'évacuer progressivement (mars 2016)



Plan de relance-Stratégie

- Une prise de conscience partagée
 - Ambassade, Air France, CITF, KATA

- Contexte marketing favorable
 - Année France Corée
 - Campagne globale France en partenariat avec Korean Air

- PAC Atout France Corée 2016

ANNEE FRANCE - COREE



CORÉE 한국
프랑스 FRANCE
2015 2016

© 한국관광공사

HIGHLIGHTS



FRENCH CAST ON NAVER

Korea | **From March**

Unique video platform to enhance all aspects of France and events of the Year of France in Korea



SO FRENCH DELICES FOOD FESTIVAL

Seoul | **March**

Economical and cultural platform rewarding French gastronomy knowledge



FRANCE-KOREA LEADERS' FORUM

Seoul | **March 24th**

Discussions with high level personalities engaged in bilateral relations between France and Korea



FRENCH DAY IN KOREAN SCHOOLS AND UNIVERSITIES

Korea | **March 24th**

Dedicated day to discover France in Korean schools and universities



CRÉATIVE FRANCE LECTURES SERIES

Seoul | **March to December**

Lectures serie for general public with high-level French personalities in all fields



FRENCH TECH SEOUL

Seoul | **March to December**

Create links with a worldwide recognized technological community. Find investment opportunities



TRAVEL IN PROVENCE

Seoul | **May**

French traveling experience



DINNER IN WHITE

Seoul | **June**

The "Dîner en Blanc" finally in Korea



FRENCH CINEMA TOUR

Korea | **Summer**

The best of French cinema. 10 movies presented by French directors and actors in 8 Korean cities



FRENCH HALLYUCINATION

Korea | **March to December**

The best of the best in French electronic music for a unique concert



FRENCH DIGITAL TOUCH

Seoul | **Autumn**

A unique exhibition about numeric art. Innovation and creation never seen before



CYCLING CRITERIUM BY LE TOUR DE FRANCE

Seoul | **October**

The Tour de France for the first time in Korea



STUDY IN FRANCE EXPO

Seoul | **October 16th**

Promote French higher education towards Korean students

En savoir plus

Plan
d'actions
2016
Corée du sud

