

Corée du Sud

Leader asiatique des formats TV

Aujourd'hui, 15^{ème} puissance économique mondiale, La Corée du Sud se situe à l'avant-garde technologique dans divers secteurs, dont l'audiovisuel. Par ailleurs, les industries culturelles et créatives constituent le pôle d'excellence du pays, qui vise à les soutenir et à les promouvoir à l'international. Ce dossier se penche plus spécifiquement sur la production TV sud-coréenne, ses forces et ses compétences. Les propos seront également illustrés par de nombreux exemples de formats TV qui s'exportent avec succès.

Voici un court aperçu du contenu de ce dossier :

1. Paysage télévisuel sud-coréen
2. Soutien public
3. Les facteurs du succès
4. Les particularités des formats TV
5. 5G et la social TV

Le présent dossier est fondé sur la veille de l'Observatoire des tendances, sur les observations du bureau de l'AWEX à Séoul et sur un échange mené avec le représentant de la KOTRA (Korea Trade-Investment Promotion Agency) à Bruxelles.



tendances

besoins

opportunités

Paysage télévisuel

Après des années de contrôle gouvernemental et de censure stricte, l'offre télévisuelle sud-coréenne s'est considérablement diversifiée à partir de 1987. En 2002, la diffusion par satellite a fait son entrée au sein des ménages coréens. En matière de diffusion hertzienne, les trois principaux groupes audiovisuels sud-coréens sont **Korean Broadcasting System (KBS)**, **Munhwa Broadcasting Corporation (MBC)** et **Seoul Broadcasting System (SBS)**.

KBS (Korean Broadcasting System)

KBS a été fondé en 1961 par le gouvernement coréen, avec pour mission de créer des programmes d'intérêt public. Ce service produit ainsi de nombreux contenus culturels et historiques, mais aussi des feuilletons et séries télévisées très populaires. KBS est par ailleurs particulièrement reconnu pour la qualité de ses documentaires, qui lui ont permis de remporter de nombreux prix internationaux.

KBS est responsable de deux chaînes nationales : **KBS 1** (focalisée sur l'information et l'éducation, elle ne diffuse pas de publicité) et **KBS 2** (chaîne la plus regardée en Corée, elle diffuse des contenus culturels et divertissants à destination des familles - son public-cible). KBS est par ailleurs responsable de quatre chaînes câblées et satellite : **KBS Prime**, **KBS Drama**, **KBS N Sports** et **KBS Joy**.

KBS tire ses revenus des redevances TV, payées par chaque ménage pour l'accès à la radiotélédiffusion. En 2013 (pour la première fois depuis 1981), ces redevances ont été réévaluées pour atteindre aujourd'hui 4.000 KRW (+/- 3,31 EUR) par mois. Cette décision a été prise lorsque les revenus des redevances n'ont permis de couvrir que 40 % du budget de la société.

Source: KBS 2013 Annual Report: http://english.kbs.co.kr/about/annual_report_140611.pdf.

MBC (Munhwa Broadcasting Corporation)

MBC est une société semi-privée, qui a été créée en 1961. Elle est financée en partie par le Gouvernement sud-coréen. Elle possède une chaîne TV et deux chaînes radio.

MBC produit de nombreux contenus télévisuels (66 % d'entre eux sont produits en interne). MBC a notamment généré *Where are you going, Dad ?*, un format très célèbre (notamment au prix remporté au Worldfest Houston Film Festival), qui a été adapté pour la télévision chinoise. Outre les formats, MBC produit également des *drama* historiques, très populaires ces dernières années.

SBS (Seoul Broadcasting System)

SBS est une société privée de radiotélédiffusion. Elle a été créée en 1990 et s'adresse principalement aux jeunes. Il s'agit de la deuxième chaîne TV la plus regardée en Corée. Cette société est connue pour les formats à succès *Running Men*, *Hailing Camp*, *Go Show* et *Law of the Jungle*.

Outre les chaînes dont sont responsables KBS, MBC et SBS, le réseau télévisuel sud-coréen propose 9 autres chaînes privées régionales (PSB, TBC, KBC, TJB, UBC, JTV, CJB, JIBS, GTV) et une chaîne publique nationale dédiée à l'éducation (EBS). On dénombre également plus d'une centaine de chaînes câblées (Tbroad, C&M, CMB, CJ HelloVision, etc.) et presque autant de chaînes par satellite.

Source: http://www.senat.fr/rap/r06-402/r06-402_mono.html.

Soutien public

Parmi les facteurs expliquant le développement rapide de la production télévisuelle sud-coréenne, l'un tient très certainement à la politique volontariste menée dès 1998 pour renforcer les industries culturelles et créatives (ICC), pôle que le Président Kim Dae-Jung considère comme prioritaire pour favoriser l'essor du pays. Les politiques publiques mises en place dans ce contexte visent à développer la culture coréenne à travers les ICC, rendre robuste la compétitivité internationale de ces entreprises et à les promouvoir sur le marché l'international.

Aujourd'hui, les industries culturelles et créatives coréennes représentent 51.835 millions de \$. Parmi elles, *Broadcasting Industry* occupe la seconde place. De plus, grâce à la progression de la *Korean wave* et aux accords de libre-échange, énormément d'investissements étrangers alimentent les industries culturelles de la Corée du Sud.

INITIATIVES DOMESTIQUES

Le Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme et le Ministère des Sciences et des ICT sont responsables de la mise en œuvre des politiques qui concernent les industries culturelles et créatives. L'une de leurs premières actions a porté sur la mise en place du **Korea Contents Lab**, un incubateur qui accompagne les porteurs de projets dans la création et le lancement de leur start-up. Deux projets pilotes ont été lancés et concernent la création de contenus pour la nouvelle génération de *broadcasting* et de contenus TV en liens avec le milieu médical et éducatif. Ces projets reçoivent un soutien financier important, en plus du soutien pour la distribution et la promotion de leurs produits.

L'Etat sud-coréen a par ailleurs mis en place le **Fund of Funds**, qui financent des projets issus des industries culturelles et créatives. Dans le domaine du cinéma par exemple, plus de 960 projets ont été soutenus par le fond, pour un montant total de 593.000 millions de KRW.

Parmi les autres initiatives développées par l'Etat coréen, citons aussi la création de **Cultural Industries Clusters**, la mise en place de **Promotion Districts** pour les entreprises actives dans ce secteur (par exemple, le District d'Incheon se focalise sur les *Next Generation Vivid Content* et le district Goyang, sur le *Broadcasting content*) ou encore la création d'une Agence pour la promotion des industries culturelles et créatives, la **Korea Creative Content Agency**.

Sources et informations complémentaires :

- SHIM Sungeun, « Behind the Korean Broadcasting Boom », *NHK Broadcasting studies 2008*, N°6, pg. 215.
- Korea Content Lab, <http://www.businesskorea.co.kr/article/1731/content-industry-much-attention-being-paid-%E2%80%9Ckorea-contents-lab%E2%80%9D#sthash.2H4lrXtl.dpuf>
- Brochure *Investment Opportunities in Korea: Cultural Contents*, Invest Korea, December 2014.
- Korea Creative Content Agency: <http://chn.kocca.kr/ch/main.do>

COLLABORATIONS INTERNATIONALES

De nombreux accords de coopération et de libre-échange encadrent et structurent les collaborations internationales. Exemple : L'Inde et la Corée du Sud viennent de signer un accord de co-production de produits audiovisuels, films et émissions TV. Ce traité prévoit la diffusion plus large d'œuvres sud-coréennes en Inde.

En ce qui concerne l'Europe, les collaborations dans ce domaine sont encadrées par l'Accord de libre-échange signé entre l'UE et la Corée du Sud en 2011. Il stipule que « les œuvres audiovisuelles coproduites peuvent bénéficier des régimes coréens de promotion du contenu culturel régional ou local ».

Sources et informations complémentaires :

- SHIM Sungeun, « Behind the Korean Broadcasting Boom », *NHK Broadcasting Studies*, N°6, 2008, pg. 205-232.
- Accord de co-production entre l'Inde et la Corée du Sud : <http://www.businesskorea.co.kr/article/10639/bollywood-hallyu-korean-wave-further-spread-india>
- Accord de libre-échange entre l'UE et la Corée du Sud : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=OJ:L:2011:127:TOC>

Le Club de Football à Tubize sera le décor d'une TV réalité sud-coréenne !

En 2014, **Sportfizen** est devenu l'actionnaire majoritaire de AFC Tubize. Il s'agit d'une entreprise coréenne renommée et spécialisée dans le marketing et l'évènementiel sportif. La collaboration se passe bien et déjà de nouveaux projets émergent. En effet, la société Sportfizen, en collaboration avec **KBS**, sera à Tubize pour 6 semaines de tournage d'une télé-réalité sud-coréenne. Le concept est simple : 20 passionnés de football et anciens joueurs, qui ont dû abandonner ce sport pour diverses raisons, obtiennent la chance de leur vie : s'entraîner pour devenir le meilleur joueur de football. De plus, cette aventure les amène très loin de chez eux : en Belgique ! Au fil des tournages, ils vont se perfectionner au sport, se confronter aux professionnels, mais aussi découvrir notre pays.

Le programme sera tourné chez nous cet été 2015. Une fois les tournages terminés, la société retourne en Corée du Sud et espère attirer entre 25-30 millions de téléspectateurs.

Source : Entretien avec le Directeur d'AFC Tubize, Josselin Croisé

[Les facteurs du succès]

HALLYU – LA VAGUE CORÉENNE

Définition

Cette stratégie sud-coréenne ont donné naissance à un phénomène, qui porte le nom de **Hallyu** - la "vague coréenne". « L'*Hallyu* se divise en trois phases. La première correspond à la fin des années 90 jusqu'au début des années 2000, lorsque les premiers *dramas* ont été majoritairement diffusés en Chine, à Taiwan et au Vietnam. Le cœur de cible était alors principalement les femmes entre 40 et 50 ans. La deuxième phase de l'*hallyu*, entre 2000 et 2005, correspond au pic de la vague coréenne et de la popularité des *dramas*, qui atteignent alors le Japon et l'ensemble de l'Asie du Sud-Est. Enfin, la troisième et dernière phase attire maintenant les jeunes générations, aussi bien masculines que féminines, par le biais des *dramas*, mais surtout de la K-pop, la musique coréenne. »

Source: Les « dramas », moteur du soft power coréen : <http://www.inaglobal.fr/television/article/les-dramas-moteur-du-soft-power-coreen>

Soap drama first, Format TV second.

Les premiers contenus télévisuels à surfer sur la *vague coréenne*, ce sont les séries télévisées – les *soap dramas*. Ils s'exportent très facilement, car ils véhiculent des valeurs confucéennes importantes sur la famille, les relations sociales et l'amour. Ce qui les distingue des séries américaines, c'est le peu de violence qu'elles contiennent. D'autres critères sont également à prendre en compte pour comprendre leur succès à l'export : haute qualité, prix abordable, grand nombre et variété importante. En moyenne, on estime que près de 150 séries TV coréennes sont produites par an. Cette diffusion à l'international des séries TV ouvre la porte aux producteurs TV de formats, et facilite leur entrée sur le marché.

Résultats

En terme de résultats, la Hallyu a rapporté près de 11 milliards \$ en 2014 et les prévisions sont positives, puisqu'on l'évalue déjà à 83 milliards \$ en 2020. Les statistiques démontrent également l'importance de ce phénomène au fil des années : "According to a report conducted by the Korea Communications Commission, 1,002 TV program formats were exported abroad in 2012, rapidly up from 445 in 2011." Par effet de contagion, c'est également d'autres domaines culturels, tels que la cuisine ou la langue sud-coréenne, qui sont également promus. Les formats TV ne sont pas négligés et profitent pour surfer sur cette vague.

Sources et informations complémentaires:

- Korean Wave crosses the Pacific : <http://www.c21media.net/perspective/korean-wave-crosses-the-pacific>
- K-Dramas and Show Programs Lure Global Viewers : <http://koreabizwire.com/feature-k-dramas-and-show-programs-lure-global-viewers/21913>
- Influence sur les autres produits sud-coréens : <http://www.scmp.com/business/companies/article/1538513/south-korean-tv-dramas-exploit-success-push-products-across-asia>
- Brochure *Where Success knows no limits*, Invest Korea, MOTIE, December 2014.
- Derniers chiffres sur la Korean Wave: <http://www.businesskorea.co.kr/article/10428/wave-money-korean-wave-has-induced-126-trillion-won-production>

OFFRE ET COMPÉTENCES

Production TV abondante

Pour alimenter *la vague coréenne* en contenus, il faut une offre abondante. Et ça, en Corée du Sud, il y en a ! Avec la libéralisation du marché, de nombreuses entreprises de production indépendantes se sont constituées à partir des années 1990 et produisent des contenus de qualité, et à un prix intéressant. Voici quelques exemples :

- **CJ Entertainment Co.** : filiale du CJ Group, elle est la plus grande société sud-coréenne de production et de distribution de films. Elle possède également **TVN**, une chaîne de télévision de divertissement sud-coréenne. Ils ont produit le format **Grandpas over flowers**, qu'ils exportent aujourd'hui notamment aux Etats-Unis.
- **JoongAng Media Network (JMnet)** : entreprise multimédia coréenne, active tant dans le domaine de la publication, télédiffusion ou encore dans le web. Elle est également en charge de plusieurs chaînes TV, dont **Q Channel**, qui offre surtout des documentaires.
- **King Content** : producteur de contenu qui a travaillé avec plusieurs chaînes TV en Asie.
- **PlayOnCast** : producteur de contenu, qui est diffusé sur diverses plateformes (TV, Internet, mobile).
- **Tcast Contents Hub** : 2^{ème} plus grand MPP (Multi Program Provider), qui gère 10 chaînes du câble. De plus, ils produisent plus de 500 heures de contenu original chaque année.

La chaîne de valeur complète

L'émergence de ces nombreuses entreprises de production a favorisé le développement d'un environnement hautement concurrentiel, qui pose de nombreuses contraintes sur les producteurs : produire des contenus qui plaisent à un large public, tant local qu'international ; mais le faire à des prix concurrentiels. Pour ce faire, les entreprises collaborent beaucoup avec les entreprises technologiques de la région, afin d'insuffler de la valeur ajoutée dans leurs produits. Ainsi, les entreprises technologiques viennent compléter la chaîne de valeur et y apportent une plus-value aux formats TV. Voici quelques exemples :

- La technologie stimule la création : 3D TV, Ultra HD TV : ces technologies, largement répandue en Corée du Sud, stimulent la création de contenus TV spécifiques adaptés pour ces appareils ;
- La technologie facilite la diffusion des formats : Plateformes internet **Viki.com** ou **Flitto.com** réunissent des millions de fans de *Korean TV drama*, qui font de la traduction et les sous-titres en différentes langues de leurs séries préférées et favorisent leur diffusion à l'étranger ;
- La technologie rend le format original : Des entreprises comme **Digital Idea**, studio expert dans les effets spéciaux, grâce à ses technologies uniques et créatives ;
- On ne pouvait pas terminer le dossier sans mentionner la **Happy Dog TV**, chaîne de TV spécialement dédiée aux chiens qui restent seuls à la maison, en attendant leur maître.

Outre ces entreprises technologiques, plusieurs entreprises de distribution complètent la chaîne de valeur et se partagent le marché à l'export. Ils développent la distribution des contenus TV coréens dans les quatre coins du monde. Exemple: **AK Entertainment, Finecut Co, Intercon Media, M-Line Distribution.**

Source:

- <http://www.eastasiaforum.org/2012/05/09/technology-and-culture-to-drive-east-asia-s-next-digital-revolution/>

INFLUENCE SUR LE VOISIN CHINOIS

Le marché TV chinois est devenu le deuxième marché mondial en termes d'audiences. La demande pour de nouveaux contenus est importante et les Chinois investissent des budgets importants pour leur développement. D'ailleurs, lors de l'**Asian Television Forum** en 2013, ils ont annoncé que la télévision chinoise investirait près 300 million RMB dans l'industrie des formats.

Les producteurs sud-coréens l'ont bien compris et prospectent ce marché activement. Depuis 10 ans, les reality show à façon coréenne sont adaptés pour le public chinois et font un tabac. La sauce n'a pas pris tout de suite, avec l'échec du premier show **Golden Bell Challenge**, diffusé en 2003. Mais très vite, les producteurs chinois se sont rendu compte qu'ils avaient plus à gagner en produisant les formats en collaboration avec leur voisin coréen. Depuis, plusieurs formats ont été adaptés et ont plu au public chinois. Exemple, avec le show **I am a singer** qui a connu un véritable succès. Une nouvelle édition est déjà prévue pour l'avenir.

Mais comment expliquer ce succès ? Les experts soulignent que les formats coréens qui sont importés en Chine sont adaptés à la demande chinoise (envie de mélodrames et de sentiments authentiques) et à sa culture: *"The Chinese favour lively, entertaining, humorous shows, rather than cerebral contests, which they find a little off-putting"*.

Quelques exemples de formats exportés en Chine :

- **Fashion King** : il est coproduit par la société chinoise Youku Tudou et la société sud-coréenne de diffusion SBS. Le show a été diffusé le 25 avril dans les deux pays, en même temps. L'objectif du jeu est de réunir des groupes de pop stars et de designers des deux pays, qui sont en compétition pour le titre de Fashion King. Aujourd'hui, ce sont les téléspectateurs des deux pays qui regardent ce show, de quoi battre des records d'audiences mondiales.
- **Infinity Challenge** : il s'agit d'un *unscripted comedy show*, où six comédiens devront affronter des défis souvent impossibles à réaliser. Le show prend alors une tournure satirique. Les téléspectateurs coréens l'adorent.
- **Hurry up, Brother !** : adaptation de l'émission sud-coréenne **Running Man** (voir plus bas, page 9).

Sources et informations complémentaires:

- Relire le dossier de veille de l'Observatoire des tendances « **Coup de zoom sur l'Est Asiatique** », http://www.csa.be/system/documents_files/2340/original/Est%20asiatique%20Dossier%20Chine%20et%20Japon.pdf?1405332522
- <http://www.scmp.com/news/china-insider/article/1344467/chinas-most-popular-reality-shows-come-south-korea>
- Retour sur Asia Television Forum, qui s'est tenu à Singapour en décembre 2013 : <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/International-Market-News/Korean-formats-and-China-s-growing-TV-appetite-dominate-at-ATF-2013/imn/en/1/1X000000/1X09VUC6.htm>
- Helen (Yang) Liu, The Latest Korean TV format wave on Chinese Television: a Political Economy Analysis, 2014, <http://summit.sfu.ca/item/14503>
- A new fashion in formats: <https://www.c21media.net/perspective/a-new-fashion-in-formats>
- <http://en.yibada.com/articles/27317/20150416/star-china-buys-korean-variety-entertainment-format-infinite-challenge.htm>

[Particularités des formats coréens]

SPÉCIFICITÉS

Les producteurs TV repoussent les limites de l'imagination et viennent avec des idées et des scénarii très intéressants pour le public. D'après Paul Chong, General Manager de **JoongAng Media Network**, *"Korean producers and broadcasters have come up with formats that are a mixture of oriental ideas and Western execution. That's what's making Korean formats appeal internationally. Korean formats increasingly deal with social issues. They tackle themes like the generation gap, long working hours and family breakdowns."*

Source: Retour sur le Asia Television Forum 2013 : <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/International-Market-News/Korean-formats-and-China-s-growing-TV-appetite-dominate-at-ATF-2013/imn/en/1/1X000000/1X09VUC6.htm>

Selon nos observations, trois éléments essentiels différencient les formats TV coréens des formats américains ou européens :

Observational Reality Shows

Plusieurs formats TV sud-coréens font partie de ce que l'on peut appeler « *Observational reality shows* ». La base du concept est de mettre les participants dans une situation compliquée et d'observer comment ils vont s'en sortir. Ces expériences apparaissent comme très authentiques, ce qui plait et attire le téléspectateur. De plus, les producteurs coréens utilisent fréquemment les célébrités, comme principaux acteurs de ces formats. A travers les histoires, ils vendent également la vie privée de ces célébrités, ce qui attire les téléspectateurs.

Exemples de format :

- **Grandpas over flowers** : comme nous l'avons déjà expliqué dans nos éditions précédentes, ce format suit les aventures de quatre grands-pères lors de leur voyage-découverte de l'Espagne. Ils partent là-bas alors qu'ils ne connaissent ni la langue, ni le pays. Suite au succès de ce show, la chaîne américaine NBC a acheté les droits et vise à diffuser le format sous le titre **Better late than never**.
Source: Exportation du format **Grandpas over Flowers** : <http://variety.com/2014/tv/news/nbc-says-better-late-than-never-to-korean-format-grandpas-1201296504/>
- **Baba qu naer ? (Where are we going, Dad?)** : ce célèbre reality show, qui crée le buzz en Chine, est en fait un format créé en Corée du Sud. Le concept du show est de suivre un père (souvent célèbre) et son enfant, lors de leur découverte de la campagne. Au fur et à mesure, ils doivent relever des défis dans cet environnement qu'ils ne connaissent pas.

Pas d'éliminations

Alors qu'ailleurs, l'élimination des candidats crée le suspense de l'émission, en Corée du Sud, souvent les formats TV n'ont pas de passage d'élimination de candidats. En effet, les éliminations sont souvent jugées trop cruelles. Ainsi, tous les candidats sont suivis tout au long de l'émission. Le téléspectateur s'attache aux personnages et a le désir de suivre leurs aventures jusqu'au bout.

Exemple:

- Le format **Where are we going, Dad?**
- **The Return of Superman** : les pères ne sont pas toujours parfaits. Mais c'est normal, ils sont débordés par leur boulot et les autres tâches quotidiennes. Dans cette émission, nous suivons de près le quotidien d'un père, qui devra, durant 48h, s'occuper de ses enfants, et uniquement d'eux. **Source:** http://www.dramafever.com/drama/4612/The_Return_of_Superman/

Multiples effets spéciaux

L'intégration d'effets spéciaux et de technologies numériques innovantes rendent les shows plus animés et divertissants. L'art et la technologie évoluent ensemble, l'un apportant une plus-value à l'autre. L'audience sud-coréenne recherche ces effets spéciaux, très novateurs.

Exemples :

- De nombreux bruitages et icônes animées apparaissent sur les écrans lors du show **Happy Together !** il s'agit d'un show, qui mélange les genres. Ainsi, les téléspectateurs participent aux quizz et autres jeux pour identifier le secret bien caché de la célébrité. Beaucoup de rigolades et de moments drôles en perspective.
Source: http://kbsworld.kbs.co.kr/programs/programs_intro.html?no=82

Les techniciens insistent également sur les scènes de *replay*, afin de revoir les scènes d'action au ralenti, ou sur les animations pour souligner les émotions de différents personnages.

Source: Helen (Yang) Liu, *The latest Korean TV Format wave on Chinese Television: a political economy analysis*, Simon Fraser University, Summer 2014.

EXEMPLES DE SUCCÈS

Outre les exemples déjà mentionnés ci-dessus, voici quelques formats qui rencontrent actuellement un véritable succès en Corée du Sud et à l'international :

- **The Real man** : des célébrités sud-coréennes deviennent de nouvelles recrues de l'armée pour toute une semaine. Ils se retrouvent au pied d'égalité avec les autres soldats et doivent suivre leur rythme de vie, ainsi que leurs entraînements. Comment vont-ils réagir? Qui sera le premier à abandonner ? **Source:** <http://www.straitstimes.com/the-big-story/case-you-missed-it/story/korean-tv-gets-real-20131222#sthash.T66GDK43.dpuf>
- **Running man** : 7 célébrités se retrouvent également dans cette émission, où elles doivent remporter diverses missions loufoques chaque semaine. En compagnie d'invités ou seuls, ils vont devoir courir pour remporter une course, combattre des pirates, où trouver un trésor.
Source: <http://www.viki.com/tv/21511c-running-man>

[Social TV à la vitesse (5G) coréenne]

« La Corée dispose de la meilleure couverture Internet et de la connectivité la plus rapide au monde (avec 14 Mbps en moyenne par habitant). Le Wi-Fi est accessible dans la plupart des lieux publics (restaurants et cafés en particulier) et dans certaines lignes de métro. »

La 4G était disponible en Corée dès 2011 et accessible à 99 % de la population (sur 50 % du territoire). Du coup, les habitudes des coréens changent également : dans les métros, tous sont scotchés sur les écrans de leurs smartphones, à regarder les émissions TV de la veille ou les films en HD. Certains experts disent même que la 4G arrive à saturation et le réseau 5G est très attendu. Pour ce faire, l'état sud-coréen investit plus d'un milliard d'euro pour mettre en place ce réseau en 2020.

L'Europe veut-elle également se placer dans la course ? En tout cas, « la Commission européenne et la Corée du Sud ont décidé de s'allier afin de travailler sur la prochaine évolution des réseaux de téléphonie mobile : la 5G. » En juin 2014, les deux parties ont signé une déclaration commune sur la coopération stratégique dans les technologies de l'information et de la communication (TIC) et la 5G.

Grâce à cette technologie, les chaînes TV sud-coréennes ont saisi les opportunités d'utiliser les réseaux sociaux comme moyen de communication avec les téléspectateurs. Un des nombreux exemples est l'émission **K-pop Star**, où les téléspectateurs peuvent utiliser une application pour voter pour leurs candidats préférés.

Sources et informations complémentaires:

- Info Marché AWEX : <http://www.awex.be/fr-BE/Infos%20march%C3%A9s%20et%20secteurs/Infosmarch%C3%A9s/Cor%C3%A9e%20du%20Sud/Pages/InfosPratiques.aspx>
- « Corée du Sud : reportage au pays où la 4G a un métro d'avance », <http://www.lesnumeriques.com/coree-sud-reportage-pays-4g-a-metro-d-avance-a1862.html>
- 5G en 2020 : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2014/01/22/la-coree-du-sud-investit-plus-d-un-milliard-d-euros-dans-la-5g_4352231_651865.html
- Accord entre l'Union Européenne et la Corée du Sud : http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-680_fr.htm
- L'échec de Rising Star : <http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/l-echec-rising-star-l-160011>



Oxana Rogozina

Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers (AWEX)

E-mail: o.rogozina@awex.be | Tél.: 02/421.85.40

Sophie Libioul

Agence pour l'Entreprise & l'Innovation

E-mail: sli@stimtech.be | Tél.: 04/220.16.03

Caroline Brakel

Agence pour l'Entreprise & l'Innovation

E-mail: cbr@as-e.be | Tél.: 04/220.16.08



Agence
pour l'Entreprise
& l'Innovation



Agence
du Numérique
Filiale de l'AEI



Wallonia.be
EXPORT
INVESTMENT



Wallonie - Bruxelles
International.be