

# Pour séduire la Corée du Sud, les startups composent avec les différences culturelles

La Corée du Sud a le vent en poupe. Alors qu'une douzaine de startups françaises y sont actives, de multiples projets d'implantation émergent. Le marché recèle d'opportunités en matière de produits et services haut de gamme. Mais, pour s'y établir, il faut s'acclimater à ses us et coutumes. Investisseurs et institutions cherchent à accompagner le mouvement.

---

*Article initialement publié le 25 mai 2021*

La culture sud-coréenne fascine l'Occident depuis des années. Depuis peu, c'est l'attrait économique du pays des matins calmes qui séduit les entreprises européennes. Chaque année, elles sont un peu plus nombreuses à en faire une porte d'entrée vers le marché de l'Asie-Pacifique. Les startups françaises ne sont pas en reste. Selon [Business France](#), « *la Corée du Sud abrite une communauté French Tech dynamique* », forte de 60 entreprises et 275 individus membres. « *Ici se mêlent des startups françaises et coréennes, mais aussi de grands groupes et investisseurs* », expose Sylvain Degueurce,

conseiller export chargé des marchés Tech & Industries au sein du bureau coréen de l'établissement public chargé du développement international des entreprises tricolores. La présence de longue date de groupes tels qu'Orange, Dassault Systèmes, Thalès ou bien STMicroelectronics favorise l'implantation des jeunes pousses, qui cherchent le plus souvent des partenaires locaux... et, de préférence, asiatiques. Les géants Samsung et LG Electronics ont la cote.

## Les produits et services premium séduisent

C'est pour faciliter l'accès aux marchés de l'Asie de l'Est que l'ancienne ministre socialiste Fleur Pellerin a fondé la société d'investissement Korelya Capital, fin 2016. Son fonds dispose de 300 millions d'euros d'actifs sous gestion et est largement abondé par l'expert sud-coréen de l'informatique Naver. « *Nous accompagnons les startups européennes qui souhaitent miser sur cette partie du monde pour se développer* », explique à Maddyness Pierre Joo, directeur du bureau sud-coréen du fonds, qui fait état de 17 startups en portefeuille – dont 60 % opèrent déjà en Asie. Par le biais d'un suivi et d'une intervention « *personnalisés* », Korelya aide à déterminer les marchés intéressants, s'implanter sur place et y trouver les partenaires adéquats. « *Un prestataire pour les aspects juridiques, par exemple. Mais aussi un distributeur pour commercialiser un produit dans le pays, pour les startups B2C, ou des industriels d'envergure mondiale, pour les startups B2B* », explicite Pierre Joo, qui affirme que les opportunités sont d'autant plus flagrantes pour une poignée de secteurs d'activité.

Selon l'investisseur, le segment de la mode et du luxe est particulièrement prisé en B2C : « *Le marché sud-coréen est composé de consommateurs très avertis.* » C'est la raison pour laquelle Vestiaire Collective, qui a notamment reçu le soutien de Korelya en 2020, projette d'y lancer sa plateforme de vente en ligne d'articles de mode de seconde main d'ici à la fin 2021. « *Dans cinq ans, on estime que le marché coréen représentera la même opportunité que le marché français. Les hommes et les femmes y consomment de la mode. C'est une population sensible au numérique et le concept de la revente y a gagné en popularité avec des sites comme Danggeun Market et Jonggonara* », appuie Nathalie Lee, vice-présidente de la licorne française, chargée de la région Asie-Pacifique. L'expert des systèmes audio Devialet, déjà présent dans le pays et qui a bénéficié du tout premier investissement de Korelya, profite aussi de cette tendance. « *Dans le retail, il s'agit de poser les premières pierres afin d'approcher les distributeurs et nouer des partenariats technologiques avec des géants, indique Pierre Joo, pointant l'alliance récente entre Devialet et le Chinois Huawei. C'est un marché sur lequel les corporates sont particulièrement puissants.* »

À lire aussi

---

À Nantes, les startups « jouent collectif » pour capter l'attention de l'international

## Des institutions accompagnent les projets

C'est pourquoi il est tout aussi intéressant pour le B2B, car il offre une résonance internationale. Les domaines de l'automobile – conduite autonome –, des contenus – une force des entreprises européennes – et logiciels SaaS – un segment sur lequel la Corée est à la traîne – ont une carte à jouer. Et Sylvain Degueurce d'ajouter : « *Les domaines de l'intelligence artificielle et du big data, tout comme la FinTech et la réalité augmentée comme la réalité virtuelle se détachent. Un positionnement haut de gamme est préférable dans les domaines industriel et technologique, car il est extrêmement difficile pour une entreprise française d'adopter un positionnement tarifaire agressif vis-à-vis de l'offre locale ou chinoise.* » En d'autres termes : quand la différenciation par le bas est quasi impossible, la différenciation par le haut offre un grand nombre d'opportunités. « *Cela tombe bien, car l'image France est associée au raffinement et au luxe. Ce qui justifie des tarifs élevés.* »

Parmi la douzaine de startups françaises actives en Corée du Sud, d'autres grands noms : Sigfox, Ledger ou encore CrushOn, qui ont toutes bénéficié du soutien de la Chambre de commerce franco-coréenne. « *Elle fait un travail formidable, comme en témoigne le récent événement Tech for Good Summit, qui nous a offert une belle visibilité ainsi qu'aux autres jeunes pousses prometteuses basées entre Paris et Séoul* », assure Maxime Delavallee, co-fondateur de la plateforme de vente de vêtements de seconde main, qui s'apprête à se lancer dans le pays en 2022. Dans le sillage de Vestiaire Collective, CrushOn estime que « *même si le marché du recyclage textile sud-coréen doit encore se développer dans les années à venir, 54 000 tonnes de vêtements sont déjà recyclés chaque année [contre 250 000 tonnes en France, N.D.L.R.], ce qui offre des perspectives de croissance très intéressantes* ». La startup, qui réalise actuellement 10 % de ses ventes hors de France, se dit « *convaincue* » que l'avenir de la mode de seconde main en Asie passera par ce pays.

À lire aussi

---

À Roubaix, la RetailTech nourrit l'espoir d'un nouvel essor économique

## Une culture qu'il convient d'appréhender

Pour autant, des obstacles se dressent encore et toujours sur le chemin des entreprises occidentales qui souhaitent investir la Corée du Sud. « *Il existe une manière spécifique de faire des affaires, même si elle s'estompe un peu du fait de l'avènement de standards internationaux* », relève Pierre Joo. Ainsi, plusieurs éléments sont à prendre en compte au moment d'approcher ce marché. « *La société y est très hiérarchisée, on ne s'adresse pas à n'importe qui comme cela. Qui plus est, la communication passe davantage par l'écrit que l'oral* », note le directeur du bureau local de Korelya, qui insiste d'ailleurs sur « *la nécessité d'être réactif* » – ce qui implique de constituer rapidement une équipe sur place. Autre point d'attention : l'exigence des consommateurs, qui accordent de l'importance à la qualité du service. Et Vestiaire Collective l'a bien compris. « *Il est indispensable de parler coréen pour collaborer avec les partenaires locaux. Nous ressentons aussi le besoin de localiser notre plateforme au-delà de la simple traduction pour servir au mieux les consommateurs* », juge Nathalie Lee, qui dit envisager d'ouvrir un bureau pour « *offrir des services plus localisés* ».

« *Une distance géographique aussi grande présente, au départ, des difficultés pour une entreprise e-commerce, étant donné qu'il faut constituer un écosystème de partenaires sur place [friperies et service de livraison, N.D.L.R.] en effectuant le travail de communication auprès des consommateurs* », surenchérit de son côté Maxime Delavallee, qui garantit que les discussions avec les investisseurs vont en ce sens et que le service sera assuré depuis Paris dans un premier temps. Au-delà de problématiques techniques et commerciales, Pierre Joo estime qu'une « *volonté de patriotisme économique* » s'exprime assez largement en Corée : « *Le plan de relance local [suite à la crise du Covid-19] prévoit des subventions massives... auxquelles les filiales d'entreprises étrangères ne peuvent prétendre, quand bien même elles créent de la valeur sur place. L'argent public arrose rarement ce type de structures.* » Par ailleurs, la visibilité en matière de régulation est mauvaise. Des tournants législatifs majeurs peuvent s'opérer en un rien de temps. « *Les lois peuvent changer assez brutalement, sans prendre en compte les bouleversements sur le tissu économique* », avance Pierre Joo, selon qui cela peut perturber

l'activité de secteurs tels que la FinTech.

L'investisseur se veut toutefois optimiste : *« Il y a, en France, une prise de conscience que des marchés sont intéressants en Asie. La Corée jouit d'une bonne opinion publique et sa notoriété s'est accrue ces dernières années. »* L'intensification des rapports politiques entre les deux pays y est, sans doute, pour quelque chose. La visite du secrétaire d'État chargé de la Transition numérique et des Communications électroniques, Cédric O, à Séoul fin 2019 a été rapidement suivie de celle de son homologue sud-coréen à Paris. *« Les startups coréennes regardent, à l'inverse, vers l'Europe. Des protocoles de soutien croisés voient le jour dans la tech »*, se réjouit Pierre Joo. Diverses implantations de startups sont en cours en Corée à en croire Business France, qui avance ne pas pouvoir dévoiler de noms à date. *« La crise du Covid-19 a stimulé les projets »*, confie Sylvain Degueurce, qui vante un *« écosystème attractif, avec des levées de fonds en progression de 50 % en 2020 à 6 milliards de dollars »*. Signe qu'il faut compter sur la Corée du Sud : la croissance annuelle du produit intérieur brut (PIB) du pays s'est, elle, stabilisée à 3 % depuis plusieurs années.

---

Article écrit par ARTHUR LE DENN