Ministère de la Culture

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DES MÉTIERS DE L'IMAGE ET DU SON

La femis | associé PSL

In Another Country

Le rayonnement du cinéma coréen : une source d'inspirations pour le modèle français ?

Mémoire de fin d'études

Gabrielle VOIGT

Département distribution, promotion 2020

Tuteur de mémoire : Baptiste Descotes-Genon

Avril 2020

Sous la direction d'Étienne Ollagnier et Éric Vicente

In Another Country (Da-Reun Na-Ra-e-Suh), Hong Sang-Soo

Sortie en France le 17 octobre 2012

SOMMAIRE

SOMMAIRE *3*

REMERCIEMENTS *5*

INTRODUCTION *6*

I. LE DÉVELOPPEMENT D'UN CINÉMA NATIONAL FORT EN CORÉE DU SUD : ENTRE PROTECTIONNISME ET CONCURRENCE *10*

1. De la naissance du cinéma sud-coréen à son premier âge d'or (1919-1958) **10**

2. L'instauration et l'évolution des lois protectionnistes (1958-1994) **13**

a. Des quotas pour protéger le cinéma national du cinéma étranger, majoritairement hollywoodien 13

b. Le début de la démocratisation du pays et l'évolution des lois protectionnistes vers une plus grande ouverture sur le monde 16

3. L'implication des entreprises privées, les *chaebols* dans l'industrie cinématographique : phénomène majeur dans la structuration du secteur (du début des années quatre-vingt-dix jusqu'à nos jours) **18**

4. Les stratégies des politiques publiques mises en place pour défendre le cinéma national **21**

a. Création de deux institutions, la KOFA et le KOFIC 22

b. Le numérique comme outil privilégié de promotion du cinéma coréen 24

II. TYPOLOGIE DU SECTEUR CINÉMATOGRAPHIQUE EN FRANCE ET EN CORÉE DU SUD : QUELLES RESSEMBLANCES ET DIVERGENCES STRUCTURELLES ? *27*

1. La fréquentation des films en salles et box-offices **27**

a. Analyse des box-offices en France et en Corée du Sud 27

b. La part de marché des films selon la nationalité en France et en Corée du Sud 29

c. La concentration des marchés français et coréen 31

2. Le public **32**

3. La production **33**

4. La distribution **37**

5. L'exploitation **39**

a. En salles de cinéma 39

b. L'exploitation numérique 42

6. Les ventes internationales **43**

7. Les formations en cinéma **46**

III. LE MODÈLE PRO-CONCURRENTIEL À LA CORÉENNE EST-IL TRANSPOSABLE AU MODÈLE FRANÇAIS ? *48*

1. Un cinéma de genre crédible et audacieux, capable de concurrencer le cinéma américain mais qui laisse peu de place à la diversité. **48**

a. Une économie autonome ne reposant ni sur des subventions, ni sur des quotas, ni sur l'investissement de chaînes de télévision 48

b. Une forte concentration du marché sur des « champions nationaux » : qu'en est-il de la diversité ? 50

2. Une adaptation parfaite au monde numérique notamment au niveau des outils de marketing digital **54**

3. La particularité du soft-power coréen **56**

a. Des inspirations diverses en matière de cinéma 56

b. Un discours culturel minutieusement élaboré 58

c. La particularité des chaebols, symbole de la force de Corée contemporaine 59

4. L'impossible transposition du modèle coréen au modèle français **60**

a. La dépendance du cinéma français à la télévision 60

b. L'inertie autour du débat de la chronologie des médias 63

c. La fragmentation du secteur et la privatisation des données du secteur 65

CONCLUSION *67*

ANNEXES *70*

BIBLIOGRAPHIE *75*

FILMOGRAPHIE *78*

ENTRETIENS *80*

REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier dans un premier temps mon tuteur de mémoire et tous les professionnels dont les noms sont cités à la fin de cette recherche, qui ont accepté de répondre à mes nombreuses questions. Leurs différentes connaissances du cinéma coréen ont été décisives pour enrichir mon travail. Merci à Nathalie Coste-Cerdan et Julie Tingaud pour leurs précieuses documentations sur le sujet. Pour le suivi de notre travail et de nos deux années à la Fémis, je remercie Marie-Jo, Étienne et Éric.

Merci aussi à toute l'équipe des Films Pelléas / Balthus chez qui j'ai réalisé mon stage de fin d'études et pour toutes nos discussions passionnantes autour de la profession.

Pour leurs relectures attentives, bienveillantes et leurs conseils toujours avisés, je remercie profondément Octave, ma mère Marie et mon frère Paul. Pour leur soutien indéfectible, notamment pendant le confinement, je pense avec une immense tendresse à mon père Philippe, à MP, mes amis et ma famille. Aussi, toute ma reconnaissance va à Françoise, Nicole et Maxime, grâce à qui j'ai pu écrire la fin de ce mémoire dans un cadre paisible et serein.

Last but not least, un grand merci bien sûr à ma radieuse promotion Carpenter, avec qui j'ai passé deux années formidables, riches en débats et en émotions.

INTRODUCTION

Depuis ce jour de 2012 où j'ai vu *In Another Country,* j'attends avec impatience de retrouver dans les films de Hong Sang-Soo, l'ambiance si mystérieuse, un peu flottante des rues étroites de Séoul, des grandes plages près de Busan et des petits cafés où les discussions s'étirent dans le temps. Ces images *d'un autre pays* me sont devenues tellement familières (alors que je ne suis jamais allée en Corée), qu'à chaque fois, j'ai l'impression de retrouver devant ses films, un pays que je connais bien. Pourtant, j'ai conscience que ces images, magnifiées par la vision d'un cinéaste, sont très loin de ce qu'est la Corée en réalité.

En m'informant plus précisément sur le phénomène de l'*hallyu* ou « vague coréenne » (qui désigne l'augmentation de la popularité mondiale de la culture sud-coréenne dont le cinéma est un des produits privilégiés depuis les années 90[1]), j'ai compris que l'objectif de la politique coréenne de promouvoir à travers ses biens culturels et en particulier les films, une bonne image du pays à l'étranger, avait été parfaitement atteint en ce qui me concerne. L'incroyable rayonnement à la fois local et international de son cinéma m'a beaucoup intriguée en tant que future professionnelle. J'ai donc voulu comprendre les mesures politiques et culturelles qui ont permis au gouvernement coréen d'y parvenir[2].

Le cinéma coréen et le cinéma français possèdent, à première vue, plusieurs similitudes : un cinéma national fort, des auteurs clairement identifiés à l'international comme sur leur propre territoire, une fréquentation parmi les plus élevés du monde, un très haut niveau de productions cinématographiques, un marché quasiment équivalent en termes de box-office (le marché coréen est un peu devant le marché français, avec 1,4 Md € de box-office en 2018 et 1,3 Md € en France) et des politiques culturelles qui protègent le cinéma national en tant qu'exception culturelle, grâce à des institutions - le KOFIC en Corée et le CNC en France.

---

[1] https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/

[2] Voir Annexe 1

Pourtant, si l'on regarde ces deux industries de plus près, des divergences très importantes apparaissent. La France et la Corée ont des histoires et des situations géographiques très différentes qui ont influencé en profondeur la structuration de leurs marchés actuels.

La Corée du Sud est située dans une péninsule délimitée naturellement à l'Ouest par la mer Jaune, au Sud par le détroit de Corée, à l'Est par la mer du Japon. Elle possède une seule frontière terrestre d'une longueur de 238 km avec la Corée du Nord. La Corée du Sud est un petit pays, de 100 210 km², qui compte environ 51 millions d'habitants[3]. Partie de rien, la Corée du Sud est arrivée en une soixantaine d'années, à dominer plusieurs industries : la construction navale, l'électroménager et la téléphonie mobile, malgré une menace permanente d'une guerre avec la Corée du Nord[4] (qui s'apaise depuis 2018 mais qui demeure très ancrée dans les esprits). En très peu de temps, elle est devenue l'une des sociétés les plus avancées de la planète en termes de niveau de vie, d'éducation et de santé[5].

En matière de cinéma, sa part de marché national[6] n'est jamais descendue en dessous de 54 % depuis 10 ans, avec certaines années au-delà de 60 %, malgré l'abandon de la politique des quotas. Elle est donc supérieure à la part de marché national en France qui est aux alentours de 35-40 % (35 % en 2019). Pourtant, le cinéma coréen est bien plus récent que le cinéma français. Lorsque le cinéma français était le premier du monde au début du XXe siècle (jusqu'à ce que le cinéma américain prenne sa place, à la fin de la Première Guerre mondiale), la Corée était encore un pays ancestral, pauvre et sous occupation japonaise. Il faudra attendre la moitié des années cinquante, pour voir les premières formes de cinéma apparaître en Corée du Sud et encore plus longtemps, pour que le cinéma s'ouvre au reste du monde.

Les différentes étapes que le cinéma coréen a dû surmonter au cours du XXe siècle, rendent son cheminement et son dynamisme d'autant plus spectaculaires. En outre, le cinéma coréen résiste particulièrement bien au cinéma hollywoodien (bien mieux que le cinéma français). Si l'on regarde les tops des box-offices coréen et français aujourd'hui,

[3] https://fr.wikipedia.org/wiki/Corée_du_Sud
[4] Pascal Dayez Burgeon, *Les Coréens*
[5] Indice de développement humain Corée du Sud
[6] Part de marché national : % du nombre d'entrées réalisées par les films coréens sur les entrées totales pendant une année.

on remarque que les films coréens sont à chaque fois des films de genre qui vont chercher le spectaculaire, à même de concurrencer le cinéma américain sur son terrain. En revanche en France, les films les plus populaires sont souvent des comédies familiales et le cinéma de genre français peine à être crédible auprès du public, comme en témoignent ses petites entrées au box-office et sa mauvaise réputation auprès du plus grand nombre. Par conséquent, le cinéma américain en France n'a aucune concurrence sur son marché.

Pour finir, le public coréen est plus jeune que le public français, ce qui éloigne le risque, très prégnant en France, du vieillissement du public et la crainte de son non-renouvellement.

Cette ascension de l'industrie cinématographique sud-coréenne, souvent qualifiée de « miracle coréen » et qui s'inscrit dans un développement global de l'économie du pays, mérite d'être étudiée du point de vue français. Le modèle français est l'un des plus reconnu au monde, pour sa part de marché national, son parc de salles inégalé et son soutien aux auteurs, mais il semble en perte de vitesse. La profession souffre d'un tarissement des investissements et le manque de rentabilité de la filière est souvent mentionné par les professionnels et les pouvoirs publics. En outre, le secteur semble craintif et peine à anticiper les conséquences du numérique, bien qu'il soit présent dans le paysage audiovisuel depuis maintenant de nombreuses années.

Bref, la politique culturelle du cinéma en France semble avoir du mal à prévenir pleinement les bouleversements de l'écosystème, tandis que le modèle sud-coréen semble se caractériser au contraire, par sa grande réactivité et sa capacité d'anticipation.

Ces constats conduisent à se poser plusieurs questions : outre l'image du miracle économique associée à la Corée du Sud, les Coréens auraient-ils trouvé la formule idéale d'une politique de cinéma réussie ? Pouvons-nous en tirer certaines leçons pour augmenter l'attractivité du cinéma français sur son propre territoire et à l'international ?

Cette recherche est organisée en trois parties. La première est une étude du développement du secteur cinématographique coréen d'un point de vue chronologique. Elle analyse les mesures politiques mises en place par le gouvernement et l'influence des grands conglomérats sur le développement du cinéma. La seconde est un état des lieux

des marchés cinématographiques actuels en France et en Corée pour bien comprendre leurs différences et leurs ressemblances structurelles. La troisième est une analyse des opportunités et des menaces du modèle sud-coréen, qui nous permettra de réfléchir aux forces dont le modèle français pourrait s'inspirer.

I. LE DÉVELOPPEMENT D'UN CINÉMA NATIONAL FORT EN CORÉE DU SUD : ENTRE PROTECTIONNISME ET CONCURRENCE

La première moitié du XXe siècle a été une période de construction d'un secteur cinématographique fort en France. Le cinéma s'y développe rapidement et suscite dès le début du siècle, un fort engouement du public national. Pour la Corée, les différentes guerres et dictatures qui ont traversé le pays ont ralenti son cheminement vers une industrie cinématographique structurée.

Cette partie n'a pas pour ambition de faire une comparaison d'un point de vue chronologique de l'évolution de l'industrie cinématographique et de la politique culturelle dans les deux pays. Nous allons nous concentrer seulement, dans un premier temps, sur le développement industriel du cinéma en Corée du Sud, afin d'en saisir toutes les particularités sans les comparer avec un système dont on est plus familier.

1. De la naissance du cinéma sud-coréen à son premier âge d'or (1919-1958)

La structuration progressive de l'industrie cinématographique en Corée du Sud est nécessairement liée à son histoire et aux différents pouvoirs autoritaires qui s'y sont succédé.

Les premières projections cinématographiques ont lieu à Séoul dès 1898, trois ans après la réalisation du premier film des frères Lumière (**Sortie de l'usine Lumière à Lyon**) et quelques années seulement avant la colonisation par les Japonais de la Corée, à l'issue de la guerre qui opposa l'Empire du Japon à celui de la Russie[7].

Les Japonais ont exercé un pouvoir très répressif sur la péninsule coréenne de 1905 à la fin de la Seconde Guerre mondiale en 1945. Comme toute domination coloniale, ils y puisèrent des ressources agricoles, de la main-d'œuvre à bas coût, firent la promotion en

[7] Maïlys Pierron, Mémoire de fin d'études de la Fémis : *L'inexistence des coproductions franco-coréennes*, Mai 2016

masse de leur culture au détriment de la culture coréenne avec une très grande violence envers la population coréenne.

La première forme de cinéma en Corée est née dans ce contexte. On considère que le premier film, datant de 1919, est **The Righteous Revenge** (Uirijok Gutu)[8]. C'était un « ciné-drame » dont le principe, importé du Japon, consistait à projeter un film sur un écran tandis que les acteurs jouaient l'histoire en direct sur scène. À cette époque, les productions étaient des films de propagande. Ces derniers étaient soumis à l'autorisation du gouvernement colonial, qui contrôlait toute la chaîne, de la distribution à l'exploitation cinématographique[9].

À la fin des années vingt, quelques films nationalistes voient le jour. Un des plus importants de cette période est **Arirang**[10] de Na Un-gyu. Il est considéré par les historiens du cinéma comme le premier film nationaliste et chef-d'œuvre coréen mais il a malheureusement disparu pendant la guerre de Corée[11] (comme cela a été le cas pour tous les films de cette époque). Une trace écrite de son intrigue[12] existe encore.

À la fin de la Seconde Guerre mondiale et de la colonisation japonaise (où l'horreur de ce qu'a subi le peuple coréen atteint son apogée et a profondément marqué les esprits, comme en témoigne l'histoire de la cinématographie coréenne), le pays tente de se restructurer à tous les niveaux et notamment celui de l'industrie cinématographique.

---

[8] Jennifer Rousse-Marquet « Le Cinéma en Corée du Sud, histoire d'une exception culturelle », La Revue des médias, INA, 13 septembre 2013
[9] *Ibid*
[10] Frédéric Monvoisin, *Cinémas d'Asie d'hier et d'aujourd'hui*
[11] https://fr.wikipedia.org/wiki/Arirang_(film,_1926)
[12] Intrigue d'*Arirang* de Na Un-Guy : Yeong-jin (Na Un-gyu) est un étudiant devenu malade mental après avoir été emprisonné et torturé par les Japonais pour son implication dans le soulèvement du 1er Mars 1919 contre l'occupation japonaise de la Corée. Après sa libération, il rentre chez lui pour vivre avec son père et sa sœur, Yeong-hui (Shin Il-seon), dans son village natal. Son vieil ami Hyeon-gu (Nam Kung-woon) est maintenant amoureux de Yeong-hui. Tandis que les villageois sont occupés à la fête des récoltes, O Gi-ho (Ju In-gyu), un collaborateur avec la police japonaise, tente de violer Yeong-hui. Hyeon-gu se bat alors contre lui, tandis que Yeong-jin regarde la scène et a la vision d'un couple dans un désert en train de mendier de l'eau à un homme. Quand cet homme de son imagination embrasse la femme plutôt que de lui offrir de l'eau, Yeong-jin le frappe avec une faucille alors qu'il est dans la réalité en train de tuer O Gi-ho. Yeong-jin reprend ses esprits juste après et le film se termine lorsque la police japonaise le ramène en prison alors que les villageois pleurent.

Durant les premières années de libération du pays, un élan de créativité se fait sentir et des films comme **Vive la liberté** (Jayumanse, Choe In Gyu, 1946) ou **A Hometown in Heart** (Ma-eum-ui gohyang, Yoon Day Ryong, 1948) voient le jour[13]. Très peu de films sont néanmoins produits pendant cette période. Le manque de moyens matériels et financiers et surtout la guerre de Corée qui ravagea peu de temps après la péninsule, de 1950 à 1953, réduisirent en peau de chagrin le nombre de films produits pendant cette époque (0 film de 1950 à 1953)[14].

C'est au sortir de cette guerre et dans un contexte de pleine guerre froide, qui s'acheva par la coupure du pays en une partie au Nord et une partie au Sud, que le cinéma sud-coréen prit une forme plus proche de ce que l'on connaît aujourd'hui. La partie sud de la Corée était alors une dictature sous dépendance américaine. Pour dynamiser l'industrie du cinéma, Syngman Rhee décide d'exempter l'industrie de toute imposition[15]. La production cinématographique reprend dans la seconde moitié des années 50. Rapidement, le nombre de films augmente. C'est à cette période que **Hand of Fate** (Unmyeong-ui-son, Han Hyeong mo, 1954) sort au cinéma[16]. C'est le premier film réalisé depuis la partition du pays. Il est donc considéré comme le premier film sud-coréen de l'histoire. Il est, nous dit Frédéric Monvoisin (docteur en cinéma à l'université Sorbonne Nouvelle où il enseigne le cinéma asiatique), « considéré comme le témoignage de ce que le cinéma de la période offre de meilleur en termes de qualité scénaristique et technique. […] Racontant l'histoire d'une espionne nord-coréenne infiltrée au Sud, le film mélange les genres de la comédie, de la romance, du drame et du film d'espion[17] ». Pour lui, ce film constitue un véritable événement dans la cinématographie coréenne puisqu'il possède déjà en germe ce qui fait la force du cinéma coréen, encore actuellement : il fusionne plusieurs genres cinématographiques. On peut penser que son succès a poussé les réalisateurs à s'inspirer de cette particularité et qu'ils l'ont ainsi transmise de film en film et de réalisateur en réalisateur.

---

[13] Frédéric Monvoisin : *Cinémas d'Asie, d'hier et d'aujourd'hui*
[14] *Ibid*
[15] Jennifer Rousse-Marquet, « Le Cinéma en Corée du Sud, histoire d'une exception culturelle », La Revue des médias, 13 septembre 2013
[16] Frédéric Monvoisin : *Cinémas d'Asie, d'hier et d'aujourd'hui*
[17] *Ibid*

Progressivement, le nombre des productions cinématographiques augmente. Elles deviennent aussi de plus en plus sophistiquées[18]. La question du contrôle du cinéma est au cœur des obsessions politiques. Outils de propagandes anticommunistes, le gouvernement veut à la fois dynamiser les productions, les rendre distrayantes et les diffuser massivement sur les écrans. Pour favoriser le développement du cinéma, des mesures politiques apparaissent, qu'on ne qualifiera pas encore de « protectionnistes » puisqu'elles servent moins le rayonnement du cinéma national que la perpétuation du gouvernement en place. Le cinéma passe de l'égide du ministère de la Défense à celle du ministère de l'Éducation. D'immenses studios sont inaugurés à Anyang, près de Séoul[19]. À cette période, sort le film **Chunhyang-jon** (1955), considéré comme le premier véritable succès cinématographique populaire en Corée. En deux mois, 200 000 Séouliens, soit 10 % de la population citadine, ont vu le film[20]. Toutefois, avec notre regard actuel, le film le plus important de cette période – car c'est le premier succès international – est **The Housemaid** (Hanyo) de Kim-Ki-young (1960), dont un remake réalisé par Im-Sang-soo est sorti en France par Pretty Pictures le 15 septembre 2010.

2. L'instauration et l'évolution des lois protectionnistes (1958-1994)

a. Des quotas pour protéger le cinéma national du cinéma étranger, majoritairement hollywoodien

En 1958, le gouvernement coréen prend la première mesure protectionniste en faveur du cinéma national pour le promouvoir auprès de la population. Il impose un quota à l'importation qui limite le nombre de films étrangers pouvant être importés en Corée chaque année. Au tout début, ce quota reposait sur un principe de récompense : seules les entreprises remportant des succès dans la production et l'exportation de films coréens pouvaient importer des films étrangers[21]. Comme l'indique Jimmyn Parc, « on voulait créer un cercle vertueux : exporter des films qui exigeait une production de qualité et les devises étrangères gagnées à l'exportation devaient être réinvesties dans la production de

[18] Jennifer Rousse-Marquet, « Le Cinéma en Corée du Sud, histoire d'une exception culturelle », La Revue des médias, INA, 13 septembre 2013
[19] Maïlys Pierron, Mémoire de fin d'études de la Fémis : *L'inexistence des coproductions franco-coréennes*, Mai 2016
[20] Jennifer Rousse-Marquet, « Le Cinéma en Corée du Sud, histoire d'une exception culturelle », La Revue des médias, INA, 13 septembre 2013
[21] Jimmyn Parc, Une rétrospective des politiques coréennes du cinéma, Le retour du Jedi, article en ligne

films coréens de qualité[22] ». Très vite, les performances à l'exportation étaient donc vues comme un « signe d'excellence ». Ce régime de quotas reposant sur la qualité des films, dura jusqu'en 1966, date à laquelle il fût remplacé par un principe de quantité.

Parallèlement à cela, le gouvernement coréen impose aux entreprises cinématographiques coréennes une certaine taille, assez conséquente. Elles devaient produire au moins 15 films par an[23]. L'objectif de cette mesure était que les entreprises soient d'une taille assez grande pour pouvoir produire des films de qualité, plus à même de réinvestir des profits faits à l'étranger dans la production de films domestiques[24]. Ces mesures ont favorisé, assez rapidement, la concentration du secteur avec la création d'entreprises intégrées au niveau de la production, de l'importation et de l'exportation des films. La preuve en est qu'après 1963, 66 petites entreprises de production cinématographique ont été consolidées en 17 grandes entreprises, et le nombre de petites entreprises est tombé de 77 en 1959 à 16 en 1962, puis à 6 en 1963[25].

Sous la présidence autoritaire de Park Chung-hee à la suite d'un coup d'État militaire en 1962, la Corée du Sud prend son essor économique et devient de manière fulgurante, l'un des vingt pays les plus riches de la planète. Le cinéma est alors placé sous la tutelle du Ministère de l'Information[26]. L'idée essentielle de ce régime est de redonner à la Corée son identité nationale à travers sa culture. À la fin des années soixante, et malgré une grande fidélité du président Park envers le gouvernement de Washington, les dirigeants coréens arrivent à imposer en partie leur système de quotas[27]. Cette résistance est assez exceptionnelle quand on connaît l'agressivité du gouvernement américain envers toutes les politiques protectionnistes du monde entier, en dehors de la leur.

---

[22] *Ibid*
[23] *Ibid*
[24] *Ibid*
[25] *Ibid*
[26] Maïlys Pierron, Mémoire de fin d'études de la Fémis : *L'inexistence des coproductions franco-coréennes*, Mai 2016
[27] Jean Michel Frodon, « Paradoxe coréen », Le Monde Diplomatique

Trois lois protectionnistes sont à retenir [28] :

- **La première** porte sur une obligation de diffusion, appelée aussi « screen quota ». C'est l'instrument le plus connu de la politique culturelle du cinéma : chaque salle doit réserver 146 jours aux films sud-coréens.
- **La seconde** est l'obligation pour les groupes étrangers, distributeurs et producteurs de passer par une société locale pour distribuer leurs films.
- **La troisième**, issue d'une évolution de la première loi protectionniste, porte sur l'obligation des distributeurs d'assurer la distribution de 4 films coréens pour avoir le droit de distribuer 1 film étranger.

« Ces mesures amènent donc conjointement le cinéma coréen à avoir un ratio de 4 pour 1 en sa faveur en ce qui concerne la distribution des films et une exploitation minimum qui représente entre 37 et 40 % des écrans »[29]. Les films étrangers, dont la grande majorité, étaient américains, attiraient encore beaucoup plus les spectateurs dans les salles que les films coréens. En conséquence, la production de films coréens a été intensifiée quantitativement pour que le secteur ne se prive pas des films américains qui rapportent le plus financièrement. L'industrie cinématographique augmente quantitativement mais ne se développe pas d'un point de vue artistique. Les films, appelés « *quota quickies »* sont produits, réalisés à la va-vite et contrôlés sévèrement par le gouvernement, empêchant une créativité totale des auteurs[30]. Le gouvernement coréen instaure une politique dite « des trois S » : Screen, Sex and Sport[31]. La fréquentation en salles à cette époque reste peu élevée car les films sont médiocres.

[28] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019
[29] *Ibid*
[30] Jean Michel Frodon, « Paradoxe coréen », Le Monde Diplomatique
[31] https://www.jetdencre.ch/screen-quotas-la-coree-du-sud-en-six-films-7089

b. *Le début de la démocratisation du pays et l'évolution des lois protectionnistes vers une plus grande ouverture sur le monde*

En 1980, sous la présidence de Chun Doo-hwan, l'armée s'oppose à des manifestants de Kwangju qui dénoncent l'État autoritaire. Cet espoir démocratique est assombri par une réponse militaire d'une grande violence[32]. L'armée fait plus d'une centaine de morts et des milliers d'arrestations. Ce massacre marque le début de manifestations très violentes qui prennent place chaque semaine, pendant de nombreuses années. Un grand nombre de victimes se comptent à la fois du côté de l'armée et des manifestants. En 1987, à l'aube des Jeux Olympiques de Séoul, des immenses manifestations éclatent. La démocratisation du pays apparaît comme la seule alternative à l'enlisement politique et social[33]. Le président Chun Doo-hwan est battu aux élections et son successeur, No Taeu promet de former un gouvernement de transition vers la démocratie[34]. La Corée du Sud passe alors, sans transition, d'un régime autoritaire à une démocratie. À la toute fin des années quatre-vingt, la pression du gouvernement américain et la démocratisation du pays engendrent une révision des lois protectionnistes relatives au cinéma national[35]. Parallèlement à cela, les bouleversements politiques de l'époque ont permis à l'industrie cinématographique de prendre ses distances avec le pouvoir. Elle s'ouvre progressivement aux productions étrangères, ce qui marque une nouvelle étape très importante dans la structuration du pays[36].

En 1988, les sociétés de ventes internationales ont l'autorisation de distribuer pour la première fois les films sur le territoire coréen directement, sans passer directement par un distributeur intermédiaire local. Les studios hollywoodiens ouvrent alors des filiales en Corée du Sud : la United International Pictures (UIP) en mars 1988, la Fox en août 1988, Warner Bros en 1989, Columbia en 1990 et Disney en 1993[37]. Les professionnels du cinéma coréens s'opposent à ces implantations et de nombreuses manifestations, moins violentes, voient à nouveau le jour[38]. Ils craignaient une baisse des apports financiers pour la production des films. Avant 1992, les importations de films étrangers et la vente des

---

[32] Antoine Copola, *Le cinéma sud-coréen du confucianisme à l'avant-garde*
[33] *Ibid*
[34] *Ibid*
[35] Frédéric Monvoisin : *Cinémas d'Asie, d'hier et d'aujourd'hui*
[36] Arnaud Leveau, « Cinéma coréen ; une ambition dans la durée », article en ligne, CAIRN
[37] Jennifer Rousse-Marquet, « Le Cinéma en Corée du Sud, histoire d'une exception culturelle »
[38] *Ibid*

droits de diffusion aux réseaux de distribution régionaux étaient les seules sources de financement pour les producteurs. Leurs inquiétudes étaient fondées puisque les conséquences de cette libéralisation se font directement ressentir sur l'industrie cinématographique[39]. La part de marché local tombe à 15,9 % en 1993[40], alors que les cinémas doivent toujours diffuser au moins 146 jours par an des productions coréennes. Par ailleurs, selon les chiffres du Korean Film Council[41], le nombre de films produits localement baisse de manière significative. 81 films coréens et 25 films étrangers étaient distribués dans le pays en 1984. En 1988, les chiffres passent à 87 films coréens et 175 films étrangers. En 1993, seulement 63 films coréens sont distribués dans le pays, tandis que le nombre de productions étrangères passe à 347 cette même année[42].

Suite à cette évolution montrant que le cinéma coréen avait encore du chemin à parcourir pour atteindre sa force d'aujourd'hui, l'industrie cinématographique coréenne se redynamise grâce à deux phénomènes. Le premier est le gouffre laissé par la baisse de qualité des productions hongkongaises (à la suite de la rétrocession du territoire)[43] et le deuxième est à l'arrivée des *chaebols* (les grandes entreprises privées sud-coréennes qui ont vu le jour sous le gouvernement de Park Chung-hee) dans le financement des films[44]. Ce dernier phénomène est incontestablement celui qui a le plus d'importance dans le développement de l'industrie cinématographique coréenne.

[39] *Ibid*
[40] Arnaud Leveau, « Cinéma coréen : une ambition dans la durée », CAIRN
[41] Chiffres du Korean Film Council, www.koreanfilm.or.kr
[42] Arnaud Leveau, « Cinéma coréen : une ambition dans la durée », CAIRN
[43] *Ibid*
[44] *Ibid*

3. L'implication des entreprises privées, les *chaebols* dans l'industrie cinématographique : phénomène majeur dans la structuration du secteur (du début des années quatre-vingt-dix jusqu'à nos jours)

En 1994, un rapport proposant d'élever le cinéma et les productions audiovisuelles au rang d'industrie nationale stratégique fut remis par le Presidential Advisory Board on Science and Technology au président Kim Young-Sam[45]. Le rapport montre que les ventes à l'étranger de **Jurassic Park** de Steven Spielberg ont rapporté à l'industrie américaine l'équivalent de la vente de 1,5 million de voitures Hyundai. Pour Shim Doobo (professeur de médias et communication à l'université de Shungshin), rapporte Arnaud Leveau (spécialiste de la géopolitique et des relations internationales en Asie), « cet épisode marque un changement de paradigme pour ceux qui pensaient que le développement de la Corée reposerait uniquement sur les industries lourdes et chimiques (automobile, chimie, construction, électronique, etc.)[46] ». Cet événement encourage le Parlement coréen à adopter une nouvelle loi de promotion du cinéma, qui renouvelle les incitations fiscales pour la production des films.

Parallèlement à cela, le développement économique fulgurant du pays a placé l'économie du pays sous la domination d'énormes conglomérats qui n'ont aucun équivalent en France, *les chaebols*, dont les plus connus sont Samsung, Hyundai et Daewoo. Dans une volonté de diversification de leurs activités, ces conglomérats veulent maintenant s'impliquer dans l'industrie du cinéma[47] (elles possèdent déjà des parts dans l'audiovisuel du pays puisqu'elles participent au financement des chaînes de télévision câblées). Elles le feront progressivement et à chaque niveau de l'industrie cinématographique (production, distribution, exploitation et ventes internationales). Leur implication engendre une augmentation des budgets de production dans le but de se mesurer au succès des films américains. Une amélioration, cette fois-ci, qualitative des productions apparaît alors. La phase d'écriture des scénarios est privilégiée[48] en augmentant les budgets de cette phase de développement et en incitant les auteurs à varier les genres. Les films produits sont tournés vers le divertissement et reposent sur des savoir-faire importés des

[45] *Ibid*
[46] *Ibid*
[47] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019
[48] Jennifer Rousse-Marquet, « Le Cinéma en Corée du Sud, histoire d'une exception culturelle »

États-Unis : « ils ont toutes les caractéristiques pour séduire les masses »[49]. Ce cinéma est « présenté volontairement comme un cinéma monde et affiche ouvertement sa volonté de concurrencer le cinéma hollywoodien et s'inscrit dans le cinéma de genre[50] ». Parallèlement à cela, la distribution directe des films américains sans intermédiaires coréens a poussé les entreprises coréennes à acquérir des salles de cinéma pour essayer de faire face à cette concurrence[51].

Le premier succès ayant bénéficié de ce mode de financement national est **Marriage Story** de Kim Ui-Seok, sorti en 1992. Samsung le finance à 25 %. Le film a attiré 526 000 spectateurs à Séoul seulement[52]. Avant ce nouveau mode de financement, les parts de marché sud-coréen étaient encore très faibles. Grâce à ce film et à ceux qui ont suivi, elles s'accroissent pour se stabiliser à 25 %. En 1997-1998, plusieurs films de productions locales parviennent à se démarquer en offrant à nouveau des records d'audience pour l'époque[53]. L'un des plus notables, **Whispering Corridors**, date de 1998. Ce succès, pourtant peu connu à l'international, marque le début d'une série de 5 films sur le même principe, une histoire de fantômes dans une école de filles[54] (le plus connu en France est **Memento Mori**, sorti en salles en 2001). « Cette licence relève du cinéma de genre horrifique et vise en premier lieu, le divertissement du public ; mais ces premiers films posent aussi un regard critique sur la société sud-coréenne »[55]. Par un effet d'entraînement à la suite de ces succès, les productions voient encore leur budget augmenter : « on assiste à l'apparition des premiers blockbusters sud-coréens, innovants dans leur technicité aussi bien que dans leurs thématiques[56]». Peu de temps après leur entrée dans l'industrie, les chaebols dominent déjà largement l'industrie du cinéma et se livrent une guerre de concurrence féroce entre eux[57].

---

[49] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019
[50] Frédéric Monvoisin, *Cinémas d'Asie, d'hier et d'aujourd'hui*
[51] Jimmyn Parc. Une rétrospective des politiques coréennes du cinéma. Le retour du Jedi.
[52] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019
[53] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019
[54] *Ibid*
[55] Par exemple, le premier **Memento Mori** aborde le sujet du harcèlement sexuel très répandu en Corée, dont sont coupables les enseignants sur leurs élèves
[56] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019
[57] voir Annexe 2 : les 5 principaux conglomérats impliqués dans l'audiovisuel en 95, une ambition dans la durée

Toutefois, lors de la crise financière de la fin des années 90, ces conglomérats privés ont dû faire face à des pertes financières considérables[58]. Ils se retirent de l'industrie cinématographique pour se recentrer sur leurs activités principales. En janvier 1999, Samsung Entertainment Group se démantèle, ce qui marque la fin de cette époque où les premiers chaebols furent impliqués dans le cinéma coréen[59]. C'est pourtant aussi à cette période que sort **Shiri**, produit par Samsung et réalisé par Kang-Je-Gyu. C'est le premier film d'action à gros budget (8,5 millions de dollars). Il est considéré comme le plus grand succès populaire de Samsung, avec 6,5 millions de tickets vendus et dépasse le record détenu deux ans plus tôt par **Titanic** de James Cameron avec 4,3 millions de spectateurs en Corée[60]. C'est donc le premier film dont les recettes d'exploitation dépassent celles des productions américaines. Grâce à ce film, la part de marché des films coréens atteint 40 %. Il marque le début d'un âge très prospère du cinéma coréen au moment même où ces chaebols historiques se retirent de l'industrie.

Pour autant, cela ne marque pas la fin de la présence de conglomérats privés dans l'industrie cinématographique. Le succès de **Shiri** encouragea le développement de nouvelles sociétés cinématographiques « deuxième génération », qui s'inspire du travail mis en place par les premières : CJ (ancienne filiale cinéma de Samsung), Orion et Lotte. Ces nouveaux conglomérats s'impliquent, eux aussi, dans l'industrie cinématographique à tous les niveaux, de la production à l'exploitation, en passant par les ventes internationales et les sorties en vidéo[61]. Actuellement, l'industrie cinématographique coréenne possède toujours cette organisation verticale. Ce sont ces mêmes sociétés qui sont présentes majoritairement sur le marché aujourd'hui. Elles ont permis à la part de marché des films coréens de devenir majoritaire sur le marché domestique.

Outre la participation de ces nouvelles chaebols à tous les niveaux de l'industrie, l'investissement des sociétés de fonds privés entre 1998 et 2005 dans la production cinématographique a également participé à la structuration du secteur

[58] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019
[59] Arnaud Leveau, « Cinéma coréen : une ambition dans la durée »
[60] *Ibid*
[61] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019

cinématographique[62]. Elles sont un peu l'équivalent des Soficas françaises. Le gouvernement a lui aussi contribué à l'industrie nationale en participant à des fonds d'investissement au début des années 2000, afin d'encourager d'autres acteurs à s'impliquer dans l'industrie cinématographique[63]. Il a aussi participé à la création de nombreux studios de tournage dans le pays pour éviter la délocalisation de leurs productions. Cette restructuration du secteur s'est faite conjointement à l'augmentation progressive de la part de marché du cinéma national : elle est passée de 15,9 % en 1993 à 37,9 % en 1999 pour atteindre les 50,1 % en 2006. Le nombre d'écrans a lui aussi augmenté. Il est passé de 577 en 1991 à plus de 1450, vingt ans après[64].

À partir de 2007, de nouvelles stratégies apparaissent avec pour objectif la promotion du cinéma sud-coréen à l'étranger[65]. En contrepartie, le gouvernement coréen doit alléger ses lois protectionnistes et en particulier, ses conditions d'importation[66]. Il finit par diminuer le nombre de jours réservés à la production locale qui passent de 146 jours à 73 jours. Cette fois-ci, l'industrie cinématographique coréenne ne s'écroule pas. Depuis, le chiffre d'affaires global de l'industrie cinématographique se maintient aux alentours d'un milliard de dollars par an. Il est même en progression au cours des dernières années. On doit cette solidité aux chaebols deuxième génération mais aussi à des stratégies de politiques publiques.

4. Les stratégies des politiques publiques mises en place pour défendre le cinéma national

Parallèlement à ces stratégies développées par le secteur privé, des stratégies de politiques publiques, poussées par des professionnels du cinéma, sont mises en place pour favoriser le cinéma national et le promouvoir à l'étranger. Pour cette partie, nous nous référons en grande partie à l'intervention de Frédéric Monvoisin, lors d'une journée d'études à la Maison de la recherche de Paris 3 consacrée au cinéma coréen, en octobre 2019 : Cinéma coréen : construction et déconstruction 1919-2019.

---

[62] Arnaud Leveau, « Cinéma coréen : une ambition dans la durée »
[63] *Ibid*
[64] *Ibid*
[65] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019
[66] *Ibid*

a. Création de deux institutions, la KOFA et le KOFIC

Deux institutions publiques vont être créées. La KOFA est la première à apparaître. Elle a la charge de la conservation et de la valorisation du patrimoine cinématographique. Elle succède à la Korea Film Depositary, organisation privée à but non lucratif chargée depuis 1974, de recueillir une copie des films produits. Progressivement, la KOFA va devenir une institution publique. Subventionnée par l'État à partir de 1994 pour aider à la conservation des films, elle est finalement nationalisée en 2002[67].

Le Korean Film Council ou KOFIC est la deuxième institution à être créée, en 1999. Il résulte de la refondation de la Korean Motion Picture Promotion Corporation, fondée en 1973[68]. Cette institution est souvent comparée au Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC) français et l'on entend souvent qu'elle s'en est inspirée pour son propre fonctionnement. Elle a mis en place l'équivalent de la TSA française pour alimenter son fond de soutien. Elle est à hauteur de 3% du prix du billet actuellement (pour 10,72% du prix du ticket en France). Le KOFIC a un rôle important dans la dynamisation, la protection de l'industrie cinématographique nationale, le soutien et la promotion du cinéma sud-coréen sur le marché national et international. C'est l'interlocuteur privilégié des festivals et des distributeurs étrangers intéressés par les films coréens. Il est dirigé par neuf commissaires, dont la majorité, sont des professionnels du cinéma, nommés pour 3 ans par le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme[69]. Cet organisme a pour ambition de soutenir l'industrie du film grâce à des bourses, des subventions, un soutien aux activités de recherche et développement, aux productions indépendantes et aux salles art et essai. Il faut noter que ces subventions, dans une logique économique pro-concurentielle caractéristique de la politique coréenne, se sont déplacées petit à petit de la défense culturelle à l'aide aux entreprises innovantes[70].

La valorisation du patrimoine sur la scène internationale ne fut pas une tâche aisée car à la fin des années 1990, le cinéma sud-coréen souffrait d'un problème majeur. Il était encore très méconnu du public étranger, en dehors des grands cinéphiles, mais aussi des

---

[67]Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019
[68] *Ibid*
[69] *Ibid*
[70] Jimmyn Parc, Une rétrospective des politiques coréennes du cinéma, Le retour du Jedi

festivals et des marchés occidentaux[71]. Pour remédier en partie à cela, les cinéastes et les professionnels du cinéma décident de créer en 1996, le Festival de Busan, qui deviendra un des plus grands festivals internationaux d'Asie et ensuite du monde.

Grâce au festival de Busan, « attractif par son ampleur et son ouverture à la scène internationale, le cinéma coréen gagne en visibilité et affiche une place auprès des autres grands pays producteurs de cinéma » [72]. L'un des premiers films qui s'exportera sur la scène internationale est **Le chant de la fidèle Chun hyang** de Im Kwon taek (2000)[73]. D'autres festivals verront ensuite le jour, comme celui de Jeonju, créé en 1998 ou le Pifan (spécialisé dans le cinéma fantastique), créé en 1997. C'est à cette époque qu'Hong Sang-Soo et Kim Ki-duk commenceront à acquérir une renommée internationale[74] : « le premier avec **Le Pouvoir de la province Kangwon** (1998) ou encore **La Vierge mise à nue par ses prétendants** (2000) et le second avec **L'île** (2000) ou **Destinataire inconnu** (2000)[75] ».

Malgré tout, peu de professionnels étrangers sont encore prêts à investir le temps et l'argent nécessaires à la découverte de ce cinéma[76]. Jusqu'au début des années 2000 et en dehors de quelques manifestations, comme la rétrospective à Beaubourg en 1993, le cinéma coréen est pratiquement absent des événements cinématographiques européens[77].

L'arrivée du numérique et son développement spectaculaire en Corée du Sud vont apparaître, nous dit Frédéric Monvoisin, comme des moyens de diffuser le cinéma à moindre coût dans les festivals[78].

---

[71] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019
[72] *Ibid*
[73] *Ibid*
[74] *Ibid*
[75] *Ibid*
[76] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019
[77] *Ibid*
[78] *Ibid*

b. *Le numérique comme outil privilégié de promotion du cinéma coréen*

Le premier outil numérique dans la promotion du cinéma est mis en place par la KOFA en décembre 1998. Elle porte le nom de Korean Movie Data Base (KMDb) et a été créée sur le modèle d'IMDb[79]. À sa création, elle s'avère tout de suite très porteuse pour le cinéma coréen et est encore inscrite dans les pratiques professionnelles d'aujourd'hui. « Dès son ouverture le site est en anglais et témoigne de son objectif de s'adresser à la scène internationale[80] ». En copiant le modèle d'IMDb, elle rend disponibles des informations grâce à une interface déjà familière aux professionnels du cinéma, facile de prise en main et compréhensible par tous.

L'autre apport fondamental du numérique pour la diffusion du cinéma coréen a été le DVD[81]. Les premiers apparaissent vers 1998 sur le marché sud-coréen donc en même temps qu'en France. Pour atteindre la scène internationale, les éditeurs de DVDs sud-coréens ne vont pas tenir compte des réglementations internationales empêchant de lire un DVD en dehors de son marché[82]. Au lieu de cela, le marché officiel va produire des DVD « allzone » (pouvant être lus n'importe où, « ce qui est normalement la caractéristique des DVDs pirates[83] »). Les bonus et les titres des films sont disponibles en anglais et dans une multitude de langues, de manière à pouvoir les diffuser le plus largement possible[84].

Cet usage du DVD va être abandonné dès 2007 pour être remplacé par des systèmes de diffusion en streaming par des plateformes dédiées au patrimoine via la KOFA et au cinéma contemporain via le KOFIC[85]. Encore une fois, ces sites sont à la fois en coréen et en anglais, sont accessibles n'importe où, « afin de toucher le plus largement possible la scène internationale[86] ».

Plusieurs centaines de films du patrimoine sont disponibles actuellement gratuitement par le biais de la KMDb et sur YouTube, de façon totalement légale. Pour les voir, il suffit de

---

[79] *Ibid*
[80] *Ibid*
[81] *Ibid*
[82] *Ibid*
[83] *Ibid*
[84] *Ibid*
[85] *Ibid*
[86] *Ibid*

s'enregistrer grâce à un compte nominatif[87]. Les autres films nécessitent en revanche, un paiement pour pouvoir les regarder. Comme le dit Frédéric Monvoisin, « la KOFA donne une visibilité à l'histoire du cinéma sud-coréen, en même temps qu'elle constitue une histoire de son cinéma »[88] : elle propose des films de tout genre, des années trente aux années 2000 et « traverse la potentialité de l'histoire du cinéma coréen»[89].

De son côté, le KOFIC a mis en place en 2004, une plateforme spécifique, la Korean Film Business Zone, la KOBIZ, qui, comme son nom l'indique, est à disposition des professionnels, notamment programmateurs de festivals et distributeurs. La majorité des informations sont accessibles à tout le monde. Pour tous les professionnels, cette plateforme assure une visibilité immédiate des films, sans aucune contrainte (au même moment que leur exploitation en Corée du Sud). En outre, la KOBIZ donne une bonne visibilité quasiment en temps réel de la vie économique de tous ces films gratuitement[90], ce qui est surprenant quand on voit la situation des professionnels français, contraints de payer un abonnement extrêmement cher à une entreprise privée américaine, Rentrack (qui a racheté l'entreprise Ciné-Zap) pour avoir accès à leurs entrées. Cette ouverture des informations a été un moyen pour le KOFIC de mettre en lumière l'ascension fulgurante de l'industrie cinématographique en Corée, en communiquant simplement sur ses propres chiffres. Actuellement, le KOFIC cherche à créer l'équivalent pour les chiffres du marché de la VOD. En outre, ils ont mis en place d'autres bons outils promotionnels et d'analyse, accessibles sur leurs sites. Ils publient aussi un magazine, le *Korean Cinema Today*[91], qui est très efficace : « Ce ne sont pas des plaquettes ennuyeuses[92] », il y a de nombreuses interviews de professionnels, et des focus avec des techniciens, par exemple spécialisés dans les effets spéciaux, des directeurs de production, des chefs opérateurs… Tout cela en anglais. À chaque fois, on le comprend, le KOFIC cherche à avoir une approche globale du cinéma, ludique et accessible à tous.

---

[87] *Ibid*
[88] *Ibid*
[89] *Ibid*
[90] Voir annexe 3
[91] Voir annexe 5
[92] Entretien avec Jérémy Segay

Il existe en Corée comme en France, une exception culturelle sud-coréenne en matière de cinéma, tournée surtout vers les productions nationales et moins vers une défense du cinéma en général. Les quotas et les subventions ont joué un rôle moins primordial que ce que l'on pensait au début. Les chaebols et l'ouverture à la concurrence américaine constituent deux événements majeurs dans la structuration du secteur. La politique coréenne « semble saisir chaque opportunité pour rendre visible son propre cinéma aux yeux du monde : il est un outil de soft power privilégié »[93]. Ce rayonnement culturel n'empêche pas que le marché local est, comme en France, extrêmement concentré autour d'un petit nombre d'acteurs.

Nous allons maintenant essayer de comparer comment les marchés cinématographiques et la profession s'organisent actuellement en Corée du Sud et en France à tous les niveaux de la chaîne de valeur. Ainsi, on pourra évaluer leurs performances et leurs manques respectifs.

[93] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019

II. TYPOLOGIE DU SECTEUR CINÉMATOGRAPHIQUE EN FRANCE ET EN CORÉE DU SUD : QUELLES RESSEMBLANCES ET DIVERGENCES STRUCTURELLES ?

Les études de l'organisation de la profession et des marchés cinématographiques en France et en Corée du Sud exposés dans cette partie reposent sur des chiffres issus du bilan du CNC, de Comscore, BoxOfficeMojo et du KOFIC, essentiellement de l'année 2018.

1. La fréquentation des films en salles et box-offices

En 2018, la fréquentation en salles s'est élevée à 201,1 millions en France et 216 millions en Corée du Sud. Avec une population française de 67 millions d'habitants en France pour 51 millions en Corée du Sud, **l'indice de fréquentation,** c'est-à-dire le nombre de fois où un habitant se rend au cinéma dans l'année, est supérieur de plus d'un point en Corée du Sud à l'indice français. Ils sont respectivement de 3 en France et 4,23 en Corée du Sud. Ces deux chiffres font partie des indices de fréquentation du cinéma les plus élevés au monde.

La Corée du Sud est donc un pays où les habitants sont encore plus cinéphiles qu'en France.

a. Analyse des box-offices en France et en Corée du Sud

En France

D'après les chiffres du CNC, l'année 2018 compte 42 films dépassant le seuil du million d'entrées. 22 titres réalisent plus de deux millions d'entrées et cinq films cumulent plus de quatre millions d'entrées.

Dans cet ensemble, 11 films français réalisent plus d'un million d'entrées. Trois films français cumulent plus de quatre millions d'entrées en 2018 : **Les Tuche 3**, **La Ch'tite Famille** et **Le Grand Bain**. On remarque que ce sont à chaque fois des comédies (**Le**

Grand Bain étant un peu à part, puisque c'est une comédie dramatique, avec un caractère plus « auteur »).

Ensuite, 27 films américains enregistrent plus d'un million d'entrées. Avec pour Top 5, **Les Indestructibles 2** (5,74 millions d'entrées), **Avengers : Infinity War** (5,4 millions d'entrées**), Les Animaux Fantastiques 2 : Les Crimes de Grindelwald** (3,78 millions d'entrées) qui est une coproduction britannique comme **Bohemian Rhapsody**, qui fait aussi partie du top (3,72 millions d'entrées) et **Jurassic World : Fallen Kingdom** (3,63 millions d'entrées).

En Corée du Sud

Sur la même période, beaucoup plus de succès sont enregistrés au box-office. 53 films (donc près de 10 films en plus) ont dépassé le million d'entrées en Corée. 29 films coréens (soit presque de 3 fois plus que de films français en France) dépassent le million d'entrées : **Along With the Gods : Les 49 Derniers Jours** cumulent 12 275 843 entrées. **The Great Battle**, **Intimate Strangers**, **Believer**, **The Spy Gone North** cumulent plus de 5 millions d'entrées. 5 autres films cumulent plus de 3 millions d'entrées, 6 films de plus 2 millions et 13 films plus d'un million d'entrées.

On remarque que cet ensemble de films se caractérise par des genres diversifiés, contrairement à son équivalent français. Cette fois-ci, le premier du box-office est un film de genre fantastique (faisant partie d'une licence extrêmement populaire en Corée). Le second est un film d'action historique, narrant la résistance coréenne à l'invasion chinoise en l'an 645 et le troisième est un remake de **Perfetti Sconosciuti,** qui a aussi son pendant français, réalisé par Fred Cavayé en France (intitulé **Le Jeu,** dont l'exploitation en salles en France a été aussi un succès - elle s'est terminée en 2019 à 1,5 million d'entrées en France).

24 films américains (donc 3 de moins qu'en France) enregistrent quant à eux, plus d'un million d'entrées en 2018. Avec pour Top 3 : **Avengers : Infinity War** (11 212 710 entrées), **Bohemian Rhapsody**, coproduction britannique (9 929 068 entrées), **Mission impossible : Fallout** (6 584 915 entrées), **Jurassic World : Fallen Kingdom** (5 661 128 d'entrées) et **Ant-Man et la Guêpe** (5 448 134 entrées).

Donc même s'il y a moins de films américains présents dans le Top coréen, ceux qui y sont présents, réussissent mieux qu'en France en termes d'entrées.

Le film d'animation **Les Indestructibles 2** et **Les Animaux Fantastiques 2** ne sont pas présents dans le Top coréen qui lui, inclut à la place **Mission Impossible : Fallout** et **Ant-Man et la Guêpe**. Cela n'est pas très surprenant quand on sait que d'une part, les films familiaux pour enfants fonctionnent particulièrement bien en France et que d'autre part, les Coréens sont friands de films d'action spectaculaires à gros budgets.

En ce qui concerne la valeur marchande du cinéma dans ces deux pays, les recettes exploitation en salles sont plus élevées sur le marché coréen qu'en France. Le prix du billet est un petit peu inférieur en Corée qu'en France (il y a un écart de 4,8 % sur les recettes et de 7,5 % sur les entrées). Les recettes atteignent 1 336,10 M€ en France et sont légèrement supérieures en Corée du Sud, avec 1,81 milliard de wons, soit l'équivalent de 1 400 M€.

b. La part de marché des films selon la nationalité en France et en Corée du Sud

En France

Films nationaux

En 2018, les films français cumulent 77,8 millions d'entrées. Ce niveau est quasi égal à la moyenne des dix dernières années (77,5 millions). En 2018, la part de marché du cinéma français progresse un petit peu à 39,5 %.

Films américains

Les films américains enregistrent quant à eux 89,3 millions d'entrées. Ce résultat est très inférieur à la moyenne observée sur les dix dernières années (98,2 millions). La part de marché du cinéma américain s'établit à 45,3 % en 2018, niveau également inférieur à la moyenne observée sur les dix dernières années (48,3 %).

Cela est contextuel : il n'y a pas eu d'immenses sorties Disney cette année-là (il y a un record en 2019 de la part de marché des films américains avec **Le Roi Lion** et **La Reine des neiges 2**). Il faut aussi noter que le CNC ne prend en compte ni **Bohemian Rhapsody**

ni **Les Animaux fantastiques 2** dans ce chiffre qu'il considère comme des films britanniques exclusivement. En réalité, de nombreux investissements et des décisions artistiques et financières proviennent de majors américaines pour ces films, donc il serait intéressant de les inclure dans la part de films américains.

En incluant ces deux films, cela reviendrait à 96,88 millions d'entrées réalisées par les films américains, soit 48,2 % de part de marché. Cela correspond donc à une baisse beaucoup moins sensible de celle annoncée par le CNC et est probablement plus proche de la réalité du marché.

Films d'autres nationalités

En France, il y a eu une hausse sensible de la fréquentation des films européens non français. Les entrées des films européens non français progressent de 8,8 % en 2018 par rapport à 2017 pour s'établir à 25,8 millions. Cette hausse s'explique par le succès des films britanniques pour la raison évoquée précédemment (+7,2 %, soit +1,4 million) et des films allemands (+123,6 %, soit +0,9 million). Quatre films britanniques franchissent le seuil du million d'entrées en 2018. Comme nous l'avons vu, ce chiffre est à prendre avec précaution.

Les entrées réalisées par les films non européens et non américains reculent à 4,1 millions d'entrées en 2018, soit une part de marché de 2,1 % (2,7 % en 2017).

Aucun titre non européen et non américain ne réalise plus de 1 million d'entrées en 2018.

En Corée du Sud

Films nationaux

En Corée du Sud, les films sud-coréens cumulent plus de 110 millions d'entrées, ce qui est nettement supérieur au chiffre français. La part de marché des films nationaux a légèrement diminué en 2018, passant de 52 % en 2017 à 51 % en 2018. Depuis 10 années consécutives, les films coréens ont une part de marché supérieure à 50 %.

Films américains

Les films américains ont bien fonctionné en Corée du Sud en 2018, avec 6 films dans le Top 10, contre seulement 2 en 2017. Ils représentent à eux tous environ 97 millions

d'entrées, donc sensiblement plus qu'en France (notons que **Bohemian Rhapsody** et **Les Animaux fantastiques 2** sont comptés comme films américains et britanniques en Corée). Ce chiffre est stable depuis 5 ans. Auparavant, les films américains faisaient un petit peu moins d'entrées, environ 70 millions d'entrées par année. Ils occupent environ 45 % de part de marché.

Films asiatiques

Les Coréens ne regardent pas beaucoup de films asiatiques en salles. Les films chinois représentent 0,3 % de part de marché soit environ 622 000 entrées en Corée. Les films japonais représentent 1,2 % de part de marché, soit 2,9 millions d'entrées.

Films en dehors de l'Asie

Les films européens représentent 1,5 % de part de marché, soit 3,5 millions d'entrées. Les films des autres nationalités représentent 0,7 % de part de marché, soit 1,8 million d'entrées.

c. La concentration des marchés français et coréen

En France, la concentration des entrées sur quelques titres est importante. En 2018, les 10 films les plus performants totalisent 22,7 % des entrées annuelles.

En ce qui concerne les seuls films français, la concentration des entrées est aussi très forte. Les 10 films français les plus performants génèrent 40,2 % des entrées totales des films français de long-métrage en 2018.

En Corée, la situation est (encore) plus concentrée puisque les 10 films les plus performants totalisent plus de 72 millions soit 33,3 % des entrées totales.

Les 10 films coréens les plus performants ont regroupé plus de 50 millions de spectateurs, donc la moitié des entrées totales sur les films.

2. Le public

En France, le vieillissement du public inquiète le CNC et les professionnels du cinéma. La proportion des moins de 25 ans dans les salles obscures depuis 2010 est d'un tiers. Un chiffre qui se stabilise depuis huit ans, mais qui a connu une très forte baisse depuis les années 1990[94]. À l'époque, les moins de 25 ans représentaient 45 % du public des cinémas, selon les chiffres du CNC. Se pose donc la question du renouvellement du public qui, s'il ne se fait pas, aura des effets délétères sur les entrées à long terme. On peut se demander si c'est l'offre des films, moins tournée vers le goût des jeunes qui les font s'éloigner de la salle ou si c'est parce que les jeunes vont de moins en moins en salles, que les films produits s'adressent davantage au public plus âgé.

En Corée du Sud et en Asie en général, le public est plus jeune qu'en France. Le cinéma est un point de rencontre très important pour les Coréens. Comme ils vivent dans des plus petits logements que les Français[95], ils se retrouvent beaucoup à l'extérieur, dans des cafés, des restaurants et dans les salles de cinéma[96]. Dans les films premiers du box-office, on remarque qu'il y a beaucoup de cinéma de genre (films policiers, des thrillers, des films fantastiques, des comédies romantiques, des films d'horreur…) dont les plus jeunes sont généralement plus friands. Le cinéma est un lieu de sortie et les établissements sont ouverts toute la nuit, « Séoul vit la nuit[97] ». De manière générale, les cinémas se trouvent dans des centres commerciaux qui ne ferment jamais. Les activités commerciales, de restaurations, de cafés-bars, etc. ne s'arrêtent quasiment jamais en Corée, ce qui donne une effervescence à la ville, qui doit être bénéfique à la sortie cinéma.

Les pratiques cinématographiques associées aux films les plus populaires sont différentes en France et en Corée. Cela doit forcément influer sur les modes de production des films dans ces deux pays.

---

[94] https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/les-jeunes-et-le-cinema-une-longue-histoire-damour-sur-le-declin-1176695
[95] Entretien avec Jimmyn Parc
[96] *Ibid*
[97] Entretien avec Jérémy Segay

3. La production

En France en 2018 et toujours d'après les chiffres du CNC, 237 films sont d'initiative française, dont 182 films sont intégralement français. 118 films agréés ont fait l'objet d'une coproduction avec 42 partenaires étrangers différents. Le coût total des investissements dans les films d'initiative française s'est élevé à 956,90 M€. Le devis moyen d'un film s'élève à 4,04 M€.

En Corée, en 2018 et toujours d'après les chiffres du KOFIC, 186 films ont été produits. Le coût total de production s'est élevé à 498,6 milliards KRW, soit 360 M€, avec un devis moyen beaucoup plus bas qu'en France, de 2,68 milliards KRW, soit 1,90 M€.

Pour information, la Corée a abaissé son temps de travail légal par semaine de 68 heures à 52 heures en 2018 (pour 35 heures à 39 heures en France), pour un SMIC moyen à 7 530 Won soit l'équivalent de 5,80 € par heure (pour 10,15 €/heure en France). En outre, le statut de l'intermittence en Corée n'existe pas mais un système syndical et une loi protègent l'équipe des films. La production doit respecter le temps de travail maximal. Si le tournage dépasse 12 heures par jour, la production doit négocier leur accord avec les techniciens sur place. Si une seule personne ne veut pas continuer, la production doit arrêter le tournage. Cette réglementation concerne plus la production des films commerciaux et dans le milieu indépendant, la production respecte moins ces réglementations en raison de l'insuffisance budgétaire. Même si des dépassements sont aussi possibles en France sous certaines conditions, la valeur travail et la protection salariale des équipes sont différentes dans ces deux pays. Cela a une influence certaine sur la durée des tournages et le coût des films.

En outre, il existe de très grandes différences entre la France et la Corée, dans la manière de financer les films, notamment dans la diversité des investisseurs et dans la place des pouvoirs publics.

En France, les plans de financement sont structurés de manière très complexe. En comparaison, le financement du cinéma coréen est extrêmement simple puisqu'il correspond quasi exclusivement à des investisseurs privés, le reste étant composé de fonds publics.

Plus précisément, il existe différents guichets en France qui permettent de financer un film. Un producteur peut chercher des financements du côté du CNC dans diverses aides, des régions, des distributeurs, des salles, des vendeurs internationaux, des chaînes de télévision en clair, payantes et d'investisseurs privés, type Soficas.

Les chaînes de télévision ont des obligations d'investissement en fonction de leurs chiffres d'affaires. Les Soficas flèchent leurs investissements, vers des mesures plus ou moins vertueuses envers la diversité des films, qui leur permettra d'être plus ou moins avantagées dans la manière de collecter les fonds. En France, ce système incitatif de fléchage des aides va vers l'indépendance, plutôt que les groupes. De fait, les Soficas se sont orientées vers les productions indépendantes[98].

Les professionnels français qui veulent produire des films commerciaux savent dès le départ qu'ils vont devoir s'appuyer sur le financement des chaînes de télévision privées et des gros distributeurs. En revanche, s'ils veulent produire des films plus confidentiels, ils vont devoir trouver des financements qui reposent sur des subventions régionales et des petits distributeurs, par exemple. En Corée, il n'existe pas ce type de schémas. Le producteur doit tout réinventer pour rechercher des financements pour ses films.

La complexité des financements en France rend par ailleurs opaque la rentabilité des films puisque la rentabilité totale n'équivaut pas à la somme des rentabilités de chacun des financeurs. Un film croise différents financeurs et différents marchés. Comme le montre Alain Le Diberder, « On peut très bien ne pas gagner de l'argent avec un film rentable, si par exemple on ne dispose pas du « bon » couloir de remontées de recettes[99] ».

Quand un producteur en Corée a un scénario, un réalisateur et un casting prêts, il a beaucoup moins de possibilités dans sa recherche d'investisseurs qu'en France.

La grande majorité des investissements est constituée de fonds privés, dans lesquels les conglomérats CJ, Showbox et Lotte et Orion investissent, ainsi que d'autres sociétés ou

[98] Alexis Dantec, lors d'une conférence des 16èmes Rencontres Arts et Techniques, TABLE RONDE 1 - État des lieux du cinéma coréen et de ses relations avec la France : un même amour du cinéma
[99] Alain Le Diberder, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*

particuliers, avec un système ressemblant à celui des Soficas françaises. Les chaebols, qui intègrent, rappelons-le, la production, la distribution et l'exploitation des salles, possèdent plus de 90 % du marché des investisseurs. Notons qu'elles intègrent aussi au sein de leurs sociétés « des teams », dans lesquelles se trouvent de nombreux scénaristes, chargées du développement des films[100]. Des différences existent entre les différents fonds privés mais ils reposent quasiment tous sur le même modèle. Ils cherchent à rentabiliser leurs investissements presque exclusivement sur l'exploitation en salle. La télévision ne participe pas du tout au financement des films car elle diffuse son propre contenu (et diffuse peu de films, contrairement à la France).

La filière repose sur l'économie de la salle de cinéma, ce qui est loin d'être le cas en France où un film met de nombreuses années avant de pouvoir se rentabiliser. La rentabilité des films coréens est donc beaucoup plus simple à connaître et aussi plus rapide.

Comme la salle est au centre de l'économie, les stratégies de marketing (saisonnalité pour la sortie du film, castings porteurs reposant sur des acteurs très présents sur les réseaux sociaux…) sont définies très en amont, avant même que le film ne sorte car elles sont l'étape charnière de la vie du film. C'est donc assez différent du cas français, où souvent, à part pour les très grosses sorties, elles sont élaborées « après-coup », une fois le film fini.

Ensuite, des fonds publics existent aussi, qui proviennent du KOFIC, des régions, des institutions culturelles et des festivals (Busan, Jeonju, Puchon). Ils proposent beaucoup moins de subventions qu'en France. Le maximum que le KOFIC peut verser est 150 000 $ par film. Cette dotation publique n'est pas négligeable mais elle baisse chaque année.

Ces fonds publics sont une alternative aux grands groupes pour produire ces films même si les subventions sont moins confortables qu'en France. Bien sûr, les financements peuvent à la fois regrouper de l'investissement public et de l'investissement privé. Ils ont pour objectif de diversifier la production.

[100] Propos recueillis lors d'un entretien avec Jean-Romain Micol

Globalement, les producteurs indépendants constatent que le KOFIC propose des aides trop peu importantes pour le cinéma confidentiel. Les films à petits budgets profitent moins de l'extraordinaire structuration de l'industrie. Les films indépendants peuvent se tourner parfois vers le financement participatif qui est plus répandu qu'en France.

Autre alternative, quand on a acquis une renommée importante : l'autoproduction. Hong Sang-Soo produit ses films avec un peu d'aides publiques coréennes mais surtout avec des fonds provenant de sa société de production Jeonwonsa Films (avec des compléments en investissements étrangers, par exemple d'Isabelle Huppert quand elle participe à un film). Ses films sont à chaque fois produits pour moins de 100 000 $[101] et ils sont rentables puisqu'il fait en moyenne entre 20 000 et 30 000 entrées par film et qu'ils sont très bien vendus à l'étranger, surtout en France.

En Corée, il y a une distinction très claire entre le cinéma commercial et le cinéma indépendant désigné sous l'expression « speciality films » ou films de la diversité. Ces derniers ont des petits avantages financiers au moment de leurs sorties. Il y aurait donc en Corée, des films « hors marché » et les autres. En revanche, cinéma indépendant en Corée n'équivaut en aucun cas en Corée à « cinéma d'auteur » comme en France, puisqu'ils acceptent très bien qu'un film très commercial soit réalisé par un auteur.

La rentabilité du cinéma est une question qui se pose beaucoup en Corée puisque les producteurs prennent beaucoup plus de risques financiers qu'en France. Comme le résume le cinéaste Jero Yun, « en France, on prend moins de risque, c'est stable, c'est lent mais en Corée, c'est rapide, c'est moins stable et on prend beaucoup de risques. Il y a une très grande compétition en Corée et l'argent vient très rapidement mais une fois qu'un investissement est signé, on ne peut plus rien bouger, alors qu'en France c'est plus flexible, les investissements ne viennent pas au même moment[102] ».

[101] Propos recueillis lors d'un entretien avec l'équipe des Acacias et complétés par un entretien avec Jero Yun
[102] Entretien avec Jero Yun

Récemment, en France, des discussions engagées par le Ministre de la Culture et le directeur du CNC Dominique Boutonnat, ont soulevé à nouveau cette question de la rentabilité et ont préconisé l'augmentation des investissements privés dans la production française pour contrebalancer le tarissement des investissements des chaînes télévisées. De telles mesures permettraient-elles de rapprocher le modèle français du modèle coréen ? Rien n'est moins sûr, comme nous le verrons dans la dernière partie.

4. La distribution

En France, 684 films font l'objet d'une première sortie commerciale en 2018. Les films américains représentent 18,9 % du total des films sortis en première exclusivité.
En moyenne, un film sort dans 146 établissements en première semaine, un film français dans 133 établissements et un film américain dans 276 établissements.
En 2018, les dix premiers distributeurs réalisent 72,9 % de l'ensemble des encaissements. Les cinq premiers en captent 49,8 %. Walt Disney est toujours en tête du classement des distributeurs en termes d'encaissements. La distribution des suites de films à succès ou de films de super-héros tels **que Avengers : Infinity War**, les **Indestructibles 2** et **Black Panther** lui permet de réaliser une part de marché de 11,9 % (13,2 % en 2017). En deuxième position, Universal Pictures International capte 10,4 % des encaissements distributeurs en 2018, notamment grâce à **Jurassic World Fallen Kingdom** et à **Cinquante nuances plus claires**. Pathé Films, premier distributeur français, occupe la 5ème place avec 7,9 % de part de marché (**Tuche 3** et **Ch'tite Famille**).

En Corée du Sud, le nombre de films inédits sortis en 2018 s'élève à 495. Avec le succès de la franchise **Along With the Gods**, Lotte Cultureworks devient le premier distributeur de l'année, battant le n° 1 traditionnel CJ Entertainment pour la première fois en 15 ans.
Lotte a distribué 14 films coréens et étrangers durant les 11 premiers mois de 2018 et détient une part de marché de 18 %. Disney Korea arrive en deuxième position avec 15,2 % de part de marché pour 10 films distribués. CJ Entertainment chute à la troisième place avec 12,5 % pour 15 films, et Next Entertainment World en quatrième avec 9,8 % pour 19 films. Showbox, qui était le deuxième distributeur en 2017, chute à la neuvième place avec 5,2 % pour 6 films seulement.

La concentration dans la distribution de films coréens est extrêmement élevée. Il y a notamment une très forte concentration d'un petit nombre de films sur les écrans du pays. 63,5 % des écrans sont utilisés par seulement 3 films en 2018. **Avengers : Infinity War** a été programmé 21 jours pendant lesquels sa part de projection sur les écrans est restée supérieure à 40 % (la plus élevée atteignant 77,4 %). **Along with gods : les 49 derniers jours** a commencé son exploitation avec une part de 53,3 % sur les écrans et a atteint 59 % quatre jours après sa sortie, devenant le film le plus rentable de 2018 (12 millions d'entrées).

113 films totalement indépendants sont produits en Corée et ils ne représentent que 1,1 million d'entrées, soit 0,5 % des entrées. Parmi eux, seuls 15 films ont enregistré plus de 100 000 entrées en 2018, dont le film documentaire **Intention**. Le film **Microhabitat** était le deuxième film indépendant coréen le plus rentable en 2018, avec 59 110 entrées comptabilisées.

Cette prédominance d'un petit nombre de films sur les écrans est impossible en France au nom des engagements de programmation pris par la profession. Les salles ont l'obligation de respecter un nombre de salles maximum pour la diffusion d'un film[103]. Les organisations professionnelles actuelles coréennes se battent pour introduire un équivalent des engagements de programmation français, pour permettre à des films plus confidentiels d'être visibles dans les salles coréennes[104]. Bong Jong-Ho a signé un manifeste pour dénoncer ces monopoles, bien que **Parasite** ait été produit par CJ[105]. Les cinéastes-auteurs dont le travail est reconnu par les chaebols et le gouvernement car ils font des films très populaires, se battent pour la survie de leur industrie au nom de l'intérêt général et de la création.

[103] https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/cinema/exploitation/les-engagements-de-programmation_191404
[104] Entretien avec Jean-Romain Micol
[105] https://entertainment.inquirer.net/365283/s-korea-president-meets-parasite-director-bong-joon-ho-vows-efforts-vs-cinema-screen-monopolies

La répartition du marché de la distribution n'est pas complètement différente en France et en Corée mais on remarque deux choses. Les distributeurs américains ont une position dominante en France alors qu'ils ne sont pas si importants en Corée (même si en 2018, Disney Korea a une bonne place dans le classement). Le marché coréen est contrôlé par de puissants groupes qui ont la capacité d'être en concurrence frontale avec eux.

En outre, les distributeurs indépendants français ont une place privilégiée par rapport à celle qu'ils occupent en Corée, en termes de visibilité et de part de marché. Mais attention, l'indépendance en Corée n'équivaut pas à l'indépendance en France puisqu'en France elle a une définition plus large. On peut rester un indépendant en France alors que l'on finance son film avec des chaînes de télévision et des distributeurs possédant des salles de cinéma. Ces comparaisons sont donc à prendre avec précaution.

5. L'exploitation

a. En salles de cinéma

La situation en France et en Corée au niveau de l'exploitation présente de nombreuses différences, bien que ces deux pays possèdent les deux méga multiplexes faisant le plus d'entrées au monde, l'UGC Ciné Cité Les Halles et le CGV Yongsan I'Park Mall.

En France, en 2018, 2 040 établissements sont actifs :
- 226 sont des multiplexes (établissement de 8 écrans ou plus) soit 11,1 % des établissements. Ils comptabilisent 58,8 % des entrées.
- 668 sont des établissements de 2 à 7 salles, soit 32,7 % des établissements.
- 1 146 sont des mono écrans, soit 56,2 %.

Tous les cinémas représentent 5 981 écrans et en moyenne, un écran réalise 33 620 entrées, un établissement 98 570 entrées et un multiplexe 523 608 entrées.

Le maillage des salles est très dense sur l'ensemble du territoire français. La préservation d'un réseau homogène et diversifié, même dans les plus petites villes, dont la salle de cinéma représente parfois le seul équipement culturel, est un des objectifs importants du CNC.

De nombreuses technologies se déploient aujourd'hui : la projection laser, 4K, écrans enveloppants, très grands écrans, son 3D, fauteuils 4DX (créée en 2009 en Corée du Sud, c'est une technologie associant mouvements des sièges et effets sensoriels). Les Cinémas Pathé Gaumont et CGR ont choisi d'investir massivement dans ces nouvelles technologies. 65 établissements disposent d'au moins une salle premium, soit 3,2 % des cinémas actifs en France. Les systèmes 4DX et ICE sont les plus répandus avec respectivement 30 établissements et 25 établissements équipés. Les 10 premières entreprises exploitent 2 510 écrans, soit 42,0 % de l'ensemble des écrans actifs. Elles concentrent 57,7 % des entrées en 2018.

Les Cinémas Pathé Gaumont exploitent 779 établissements de cinéma, soit 13,0 % du parc national.
Avec 11,2 % du parc (668 écrans), CGR, qui a racheté le groupe Cap'Cinéma en novembre 2017, est le deuxième exploitant.
En troisième position, UGC détient 418 salles (7,0 % des écrans français).

En Corée du Sud, le secteur de l'exploitation compte 483 établissements de cinéma, soit 2 937 écrans. Cela représente un peu plus d'un quart du nombre de salles en France et la moitié du nombre d'écrans. Avec 381 établissements, les multiplexes sont surreprésentés :
-156 appartiennent à CGV, filiale d'exploitation de CJ Entertainment, qui est, comme nous l'avons vu précédemment, l'un des plus gros distributeurs coréens. 30 à 40 écrans sont labellisés CGV Art House et diffusent des films plus confidentiels.
-120 établissements appartiennent à Lotte Cinema, filiale de Lotte Shopping Entertainement, le premier plus gros distributeur cette année-là.
- Megabox, filiale de Showbox, 3ème distributeur coréen, compte 100 établissements
- CineQ comptabilise 5 établissements.

Les multiplexes ont représenté 79,5 % du nombre total d'établissements, 93,8 % du nombre total d'écrans, 97,6 % du nombre total d'entrées et 98,3 % des ventes.

Les 3 premiers exploitants-distributeurs représentent la quasi-totalité des multiplexes et près de 97 % des entrées.

En termes de régions administratives, 50 régions administratives n'avaient pas de cinémas du tout alors que deux d'entre elles comptaient plus de 200 000 habitants. Le maillage des salles est bien plus inégal en Corée qu'en France.

L'écrasante majorité des revenus de l'exploitation est donc contrôlée par seulement trois entreprises intégrées de la production à l'exploitation avec une domination notable de CGV-CJ et Lotte. Elles ont le pouvoir sur les films et le paysage cinématographique coréen et comme en France avec Gaumont-Pathé et UGC, elles gardent leurs films « maisons » pour les amener à leur maximum de visibilité et de rentabilité (même si les circuits français doivent suivre des engagements de programmation, nous l'avons vu). Finalement, par leur monopole, les circuits intégrés réintroduisent en quelque sorte des quotas pour leurs propres films, augmentant ainsi la concentration sur les entrées des mêmes films. Les films sortent le jeudi et souvent, les séances ne sont données que pour les 3 prochains jours de la semaine. « On ne peut pas savoir si par exemple, le film sera toujours donné le dimanche, ce qui rend difficile la planification de sorties[106] ». La programmation en Corée est encore plus fonction du succès des films en salles. Elle se rapproche de la logique des compagnies aériennes sur la base du *yield management*[107].

En Corée comme en Chine, il y a beaucoup d'accords avec les banques et les investisseurs pour inciter les spectateurs à se rendre au cinéma. De nombreuses places sont données gratuitement pour augmenter les chiffres du box-office sur lesquels les sociétés de distribution communiquent beaucoup. Sur les sites des exploitants, la particularité coréenne est que les entrées sont indiquées, ainsi que des statistiques sur la structure du public, son taux de satisfaction, etc.[108]. L'amplitude horaire des séances est bien supérieure à celle française, puisqu'il n'est pas rare que des séances se tiennent toute la nuit. Il est même courant que les séances de minuit ou même de 2 heures du matin soient très fréquentées[109].

---

[106] Entretien avec Jérémy Segay
[107] *Ibid*
[108] Voir annexe 4
[109] *Ibid*

Force et de constater qu'il y a une grande différence dans le maillage des salles en France et en Corée du Sud. En France, il y a aussi beaucoup de salles art et essai alors qu'en Corée, il n'y a qu'une seule salle financée par des particuliers et les autres écrans labellisés Art House appartiennent au groupe CGV-CJ. La France possède une diversité de salles qui permet une concurrence entre différents types de films. En Corée du Sud, comme nous l'avons vu précédemment, la majorité des salles sont situées dans des centres commerciaux. Les parents ont la possibilité d'aller au cinéma en laissant leurs enfants dans des jardins d'enfants prévus à cet effet. Cette localisation dans les centres commerciaux ne fait pas partie de notre culture en France. Même si certains gros complexes tendent parfois vers cela, il y a une volonté des pouvoirs publics de maintenir les salles de centres-villes. L'emplacement des salles de cinéma dans des lieux de commerces et de consommation change la manière d'aller au cinéma.

La Corée est très en avance sur les technologies liées aux salles de cinéma. Ils sont à la pointe de toutes les innovations et ils pensent avant tout à l'expérience du spectateur, en fonction du film qu'il va voir. Même si certaines salles en France comme Le Pathé Beaugrenelle ou Pathé La Villette sont friandes de ces innovations, elles restent encore à la marge en France.

b. L'exploitation numérique

En France, de janvier à septembre 2019, le marché de la VOD exclusivement cinéma, a représenté 53,63 M€. Types de programmes tout confondus, Netflix est largement en tête avec 65,6 % des consommateurs de VOD qui sont eux-mêmes abonnés ou qui se connectent via le compte de quelqu'un d'autre. Vient ensuite Amazon Prime avec 21,4 % d'abonnés puis Orange avec 17,3 %. En septembre 2019, 77 % de la consommation totale évaluée à 721 M€, est captée par les séries TV, contre 15 % pour le cinéma.

En **Corée du Sud**, la taille du marché numérique seulement pour le cinéma est bien supérieure au marché français. Il a atteint 473,9 milliards KRW (353 millions d'euros en 2018). Le film le plus rentable sur le marché de la télévision à la demande a été **Along with the God : The Two Worlds** avec plus de 1,7 million de vues. La Corée du Sud est le 3e marché mondial de la VOD pour les studios américains. Il n'y a pas de chronologie

des médias en Corée et les films peuvent sortir en VOD quelques semaines seulement après la sortie salles (généralement 3 ou 4 semaines) et le day-and-date peut être permis. Ce sont les professionnels qui choisissent, en fonction de l'optimisation commerciale du titre[110]. Il n'y a pas de régulations strictes. « Certains films ont très peu fonctionné en salles mais sont des cartons en VOD »[111]. La pratique de la VOD est très répandue auprès de la population, toutes générations confondues. « Séoul est une ville extrêmement embouteillée, la VOD permet à tous ceux qui n'ont pas de salles de cinéma près de chez eux, de ne pas être privés des films[112] ». La VOD repose sur le principe d'un tiering de prix : les prix des films évoluent de façon décroissante en fonction de leurs dates de mise en ligne. Le marché est dominé par les plateformes des opérateurs télécoms IPTV et du câble. Ensemble, les 4 plateformes KT Olleh, Home Choice, LG U + et SK Broadband représentent 80 % du marché de la TVOD[113]. Les sorties *direct to VOD* se multiplient, souvent accompagnées de sorties "techniques" au cinéma. **Revenge**, par exemple, a très bien fonctionné en VOD ou la production américaine **Baywatch : Alerte à Malibu**[114]. Le KOFIC par l'intermédiaire de sa plateforme KOBIZ, nous le rappelons, va bientôt mettre en ligne la vie économique des films sur toutes les plateformes gratuitement.

6. Les ventes internationales

Les ventes internationales mériteraient une recherche à part entière. Les chiffres ne sont pas très aisés à analyser pour la Corée du Sud car un grand nombre de leurs revenus proviennent aussi des tournages étrangers qui viennent profiter de leurs studios gigantesques. Nous nous limiterons ici à ceux essentiels, provenant des ventes des films et des services pour l'exploitation en salles.

Les chiffres français des ventes internationales sont ceux de 2017 figurant dans le bilan du CNC 2018. Ce sont les derniers disponibles. En France, en 2017, les ventes à l'exportation des films français atteignent 212,80 M€.

---

[110] Entretien avec Jérémy Segay
[111] Entretien avec Jean-Romain Micol
[112] Entretien avec Jérémy Segay
[113] https://medias.unifrance.org/medias/130/30/204418/piece_jointe/donnees-economiques.pdf
[114] *Ibid*

En 2017, l'Europe de l'Ouest confirme sa position de première zone d'accueil pour le cinéma français avec 40,6 % des recettes totales (86,40 M€, soit +34,1 % par rapport à 2016). L'Amérique du Nord demeure la deuxième zone d'accueil du cinéma français avec 20,6 % des recettes totales. L'Asie demeure à la troisième place des acheteurs de films français et progresse de 72,7 % à 33,20 M€, soit le plus haut niveau observé sur la décennie. Les trois premières sociétés d'exportation captent 56,4 % des recettes encaissées pour la vente de films français à l'étranger, contre 59,7 % en 2016. Six entreprises réalisent plus de 10 M€ de recettes en 2017 et captent 73,9 % des recettes totales des films français à l'étranger.

En Corée du Sud en 2018, les recettes totales générées par les exportations de films coréens se sont élevées à 80,4 MUSD (71 millions d'euros). Le nombre de films exportés a diminué, mais le coût d'exportation moyen des films coréens a augmenté jusqu'à atteindre 62 084 USD (57 505 €) en 2018. Les chiffres des exportations ont augmenté de 2,2 % par rapport à 2017.

L'exportation de services, en particulier de CG, VFX et d'autres services technologiques est très importante dans les exportations, toujours dans cette volonté des conglomérats de diversifier leurs activités. Le revenu total généré par l'exportation de services cinématographiques en 2018 s'est élevé à 41,6 MUSD (soit 38 M€).

L'Asie a poursuivi sa tendance à détenir la plus grande part de marché des exportations de films coréens. Les exportations vers l'Asie se sont élevées à 27,9 MUSD, soit 67,1 % du total en 2018. Les entreprises coréennes ont également voulu maximiser le potentiel du marché coréen et ont participé aux principaux hubs et marchés du film, à savoir FILMART de Hong Kong, TIFFCOM de Tokyo et ScreenSingapore de Singapour.

Taïwan a atteint la première place pour la première fois. Hong Kong, prend la seconde place. Le Japon et la Chine, traditionnellement les plus gros marchés pour les films coréens, sont descendus respectivement à la troisième et quatrième place. L'Indonésie et les Philippines sont aussi des marchés très importants pour la Corée car ce sont des pays avec une forte population et qu'ils sont friands de leurs technologies de salles de cinéma.

Les films coréens se sont également bien comportés sur le marché européen en 2018 (année où **Burning** de Lee-Chang-Dong est au Festival de Cannes) avec une augmentation de 6,7 % par rapport à l'année précédente.

La franchise **Along with the Gods**, pourtant jamais sortie en France pour des raisons de trop grandes différences culturelles, est responsable de cette immense popularité, suivie par des blockbusters comme **Take Point**, **Rampant, The Negotiation**…

En outre, un autre facteur qui rend l'analyse des ventes internationales complexe en Corée du Sud est qu'il existe de nombreux projets initiés par des professionels coréens, produits dans les pays asiatiques proche de la Corée, avec des équipes totalement locales à ces pays. Ces films ne sont pas comptabilisés dans les chiffres des ventes internationales. Ils représentent un moyen, qui est presque une ruse, pour les professionnels coréens d'accéder à d'autres marchés, en essayant d'adapter au mieux les œuvres au territoire en question. Ces films ont donc tout l'air d'être des films locaux, mais en réalité, ce sont des professionnels coréens qui en sont à l'origine et qui touchent une part des recettes. Ils ont notamment beaucoup utilisé cette méthode, notamment au Vietnam, pour que ces films « déguisés », puissent être exportés ensuite en Chine, qui bloquait récemment toutes les ventes provenant de la Corée à cause de nombreux incidents diplomatiques[115]. Les coréens utilisent aussi ce principe avec les groupes de K-Pop, très populaire au Japon dont certains membres sont Japonais, pour augmenter le rayonnement des groupes auprès de la population locale.

[115] Propos recueillis lors d'un entretien avec Patrick Messerlin

7. Les formations en cinéma

L'étude des formations en cinéma en Corée et en France mériterait, elle aussi une recherche à part entière. Nous chercherons ici à mettre en évidence les différences essentielles dans les systèmes de formation de ces deux pays, notamment au sein de leurs écoles prestigieuses.

Les études cinématographiques en Corée du Sud ont connu un développement significatif dans les universités à partir du début des années 2000, donc plus récemment qu'en France (ce qui est logique du point de vue historique). Notre référence principale pour cette partie est un article intitulé « Enseignement du cinéma et des médias en Corée du Sud » écrit par Heui-Tae Park, enseignant-chercheur spécialisé dans l'Histoire de la Corée et Giusy Pisano, professeur des Université à l'ENS Louis-Lumière.

L'engouement pour les formations en cinéma s'explique par les intérêts économiques que génère ce secteur et notamment de la part des chaebols, qui cherchent à investir dans l'industrie culturelle à tous les niveaux.

Une des grandes différences avec la France dans les formations cinéma, selon cette enquête, est l'importance que la Corée du Sud donne aux cours pratiques et notamment aux nouvelles technologies numériques.

Certes, les grandes écoles comme l'ENS Louis-Lumière ou la Fémis mettent la pratique au centre de leur formation car leurs moyens financiers le leur permettent. Elles sont des formations d'exception, dont peu d'étudiants peuvent profiter. Les départements cinéma à l'université, en France, sont dépourvus de matériels suffisants et sont centrés sur les cours théoriques. En Corée du Sud, le mouvement au sein des formations est inverse. « C'est par la pratique que le recours à la théorie est devenu nécessité et non le contraire : ici les grandes écoles font partie intégrante du système universitaire, d'où la formation proposée par exemple par la Tongmyong University de Busan qui pourrait être comparée à celle des grandes écoles de cinéma françaises ». Des universités spécialisées, telle la Korea National University of Arts ou la KAFA, conjuguent savoir-faire hollywoodien et arts traditionnels coréens. « Cette hybridité est à l'image d'un système universitaire dont les projets de formation sont à la fois financés par le gouvernement et par l'industrie

culturelle ». Les chaebols investissent dans les films de fin d'études des étudiants de la KAFA et les vendent sur les marchés. Cela leur permet de trouver des nouveaux talents, d'être propriétaires de ces films et de permettre leur visibilité. C'est un peu comme si Gaumont-Pathé ou UGC investissaient dans les TFE de la Fémis et qu'ils s'occupaient ensuite de les exposer dans le monde entier. L'attention au sein de chaque école coréenne est portée sur la culture cinématographique de l'Asie de l'Est mais aussi du monde. À l'intérieur de ces écoles, « globalisation et localisme cohabitent ». Cette dualité que l'on trouve au cœur des films coréens est déjà présente dans les programmes pédagogiques des universités. Loin de retirer aux cinéastes sud-coréens leur singularité, il faut comprendre qu'il y a toute une volonté politique en matière de cinéma qui a façonné des générations d'étudiants en Corée et qui fait partie de sa stratégie de soft-power.

Cette typologie des deux secteurs a mis en évidence que le cinéma coréen possédait de nombreux atouts : un marché en croissance, une résistance exceptionnelle au cinéma américain, un cinéma national fort, une attractivité de leurs salles de cinéma dans les pays limitrophes, un marché numérique du film très important, un public jeune et des formations qui permettent à leurs étudiants en fin d'études d'intégrer tout de suite le marché. En revanche, l'organisation verticale du secteur, le monopole des films maisons des chaebols sur les écrans et le manque de variété dans les modes de production et de distribution en salles peuvent nous questionner, notamment en matière de diversité du paysage cinématographique.

III. LE MODÈLE PRO-CONCURRENTIEL À LA CORÉENNE EST-IL TRANSPOSABLE AU MODÈLE FRANÇAIS ?

Après avoir décrit les grandes caractéristiques du modèle coréen en regard du modèle français, nous verrons s'il est possible de s'inspirer de certaines de ces caractéristiques.

1. Un cinéma de genre crédible et audacieux, capable de concurrencer le cinéma américain mais qui laisse peu de place à la diversité.

a. Une économie autonome ne reposant ni sur des subventions, ni sur des quotas, ni sur l'investissement de chaînes de télévision

Rappelons-le, le cinéma coréen était soumis depuis les années soixante à des lois protectionnistes instaurant des quotas à la diffusion et à l'importation. Lorsque ces quotas ont été abolis au début des années quatre-vingt-dix, la part de marché de films coréens est tombée à 16 %[116]. Pour Jimmyn Parc, cela prouve que ces quotas ont empêché pendant de longues années le cinéma de gagner en attractivité auprès de sa population[117]. Ces mesures ont, selon lui, garanti une part de marché mécaniquement élevé au cinéma coréen mais l'ont paradoxalement, empêché de s'épanouir[118]. La qualité des films coréens n'était pas encore en mesure de rivaliser avec celle des films américains.

À partir du renouveau économique du cinéma en 2001, le cinéma coréen est devenu majoritaire en part de marché sur son propre territoire. Les deux facteurs décisifs qui ont permis ce développement spectaculaire, nous l'avons vu, sont l'arrivée des capitaux privés par les chaebols dans le financement du cinéma et l'ouverture du marché à la concurrence frontale avec les films américains qui ont transformé en profondeur les modes de production des films : « en libérant les forces concurrentielles sur le marché du film coréen, les réformes réglementaires ont fait du quota de diffusion un « tigre de papier » - même si cet instrument a gardé une forte charge émotionnelle dans le débat public en Corée[119] ».

[116] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019
[117] Entretien avec Jimmyn Parc
[118] Entretien avec Jimmyn Parc
[119] Jimmyn Parc – Une rétrospective des politiques coréennes du cinéma. Le retour du Jedi

La concurrence frontale et les investissements plus élevés ont encouragé les professionnels du cinéma à affirmer dans leurs films, leur identité et leur créativité pour rivaliser avec les productions américaines.

Les Coréens n'ont pas, comme en France, voulu intégrer les succès américains à l'économie du secteur. La TSA française prélève sur les recettes obtenues par les films une taxe, qui est redistribuée au fonds de soutien du CNC. En France, l'organisation du secteur est telle que l'on a besoin des films américains, qui font beaucoup d'entrées, pour augmenter l'assiette de subventions allouées au cinéma français. Cette mesure est mise en avant régulièrement par la profession française qui en est fière. Elle permet de bien comprendre la différence entre les objectifs de ces deux politiques culturelles. Instaurer une telle mesure est complètement incompatible avec le soft power coréen. En aucun cas, le gouvernement coréen ne compterait sur des recettes étrangères pour faire vivre leur cinéma national. Même si un système de TSA existe aussi en Corée, la part prélevée est trop minime (3% du prix du billet en Corée contre plus de 10% en France) pour être un moyen de développer le cinéma local. Ils n'attendent pas de succès américains pour remplir les fonds du KOFIC.

L'augmentation des budgets de production en Corée a permis une amélioration de la qualité des films. Les entreprises privées, leur logique commerciale et leur intégration verticale (production, distribution, exploitation) et horizontales (diversification de leurs activités hors cinéma) sont donc les bases, en Corée, de la croissance de l'industrie cinématographique. Quatre grands groupes, qui n'ont aucun équivalent en France et qui ont, pour nous français, une taille insoupçonnée, font le marché. Le reste des financements provient en petite partie de fonds publics et en grande partie d'autres fonds privés.

La non-dépendance des investissements des films coréens aux chaînes de télévision donne une liberté et une audace aux créateurs et aux producteurs. Les films sont pensés avant tout comme des films de cinéma et de façon un peu provocante, on pourrait ajouter que les vrais « clients » du cinéma en Corée sont les spectateurs de cinéma et pas les chaînes de télévision, comme en France. Les producteurs coréens ne pensent pas du tout leurs films comme ils produisent leurs émissions « dramas », pourtant très populaires.

Pour un producteur français, le défi majeur est d'arriver à financer un film. Pour un producteur coréen, la pression arrive une fois qu'il a réuni des investisseurs car ceux-ci attendent des retours sur investissements. Paradoxalement, les producteurs coréens prennent beaucoup plus de risques financiers qu'en France mais il n'est pas rare pour autant de voir un producteur commercial produire un cinéaste qui ne l'est pas. **Beautiful Days**, le prochain film de Jero Yun, le réalisateur de **Madame B : histoire d'une Nord-Coréenne**, a été produit par Kim Hyun-woo (producteur notamment du très populaire **J'ai rencontré le Diable** de Kim Jee-woon). Ce producteur ne produit généralement que des films commerciaux et il n'a pas accepté tout de suite de produire le film en lisant le scénario de **Beautiful Days**[120] : « les histoires de famille, de séparation intéressent de moins en moins les producteurs car cela rapporte moins d'argent. Finalement, il a accepté de produire mon film car j'avais été sélectionné à l'Acid au Festival de Cannes 2016 pour **Madame B** et à la Quinzaine des réalisateurs pour mon court-métrage **Hitchhiker**»[121]. C'est donc sa renommée à l'étranger qui a convaincu le producteur d'investir dans son film, toujours dans cette volonté de faire rayonner des films à l'étranger.

b. Une forte concentration du marché sur des « champions nationaux » : qu'en est-il de la diversité ?

De notre point de vue français, il y a en Corée, beaucoup de films de genre de qualité et de films primés. Pourtant, producteurs et cinéastes indépendants coréens décrivent une réalité moins rayonnante qu'elle n'y paraît. Les grosses productions entrant souvent dans le cadre de franchises, du type **Along With Gods**, sont de « véritables rouleaux compresseurs » qui laissent peu de place au reste[122]. Chaque année, moins de cinq blockbusters concentrent une grande partie des entrées. Le fait que le secteur, organisé verticalement, repose quasi exclusivement sur les recettes de la salle, engendre, logiquement, une dominance des gros films à succès sur les écrans. Les professionnels indépendants souffrent de ce manque de fraîcheur du cinéma indépendant en Corée et expriment régulièrement les problèmes qu'ils rencontrent lors de la production de films plus confidentiels.

---

[120] Propos recueillis lors d'un entretien avec Jero Yun
[121] Propos recueillis lors d'un entretien avec Jero Yun
[122] Rencontres Arts et techniques, TABLE RONDE 1 - État des lieux du cinéma coréen et de ses relations avec la France : un même amour du cinéma

Le problème d'accès aux salles est uniformément partagé en France. Régulièrement, les films plus confidentiels indépendants ou ceux qui ne font pas consensus dans la profession ont de gros problèmes d'accès aux salles. Ce sont des films qui passent souvent inaperçus du public car ils sont mis à la marge. Comme l'exprime Alexis Dantec, directeur d'une Sofica française, Cofinova, lors d'une conférence sur la France et la Corée en 2016, il y a en France, la « diversité produite » qui est importante mais la « diversité consommée » par les spectateurs, elle, est beaucoup moins riche[123].

« Jusqu'à quelques années en Corée… », nous dit Lee Eun, producteur à la tête de Myung Films (premiers films de Park Chan-wook, **L'île** de Kim-Ki-duk, **Revivre** de Im Kwon-taek), lors de cette même conférence, « les films coréens plus confidentiels se faisaient aider par des subventions et depuis les deux derniers gouvernements en Corée, qui sont conservateurs, les cinéastes ont moins de liberté car ils ne peuvent plus aborder tous les sujets [124] ». C'est très difficile pour les jeunes réalisateurs qui veulent faire les choses nouvelles à leurs manières alors qu'ils ne bénéficient pas encore d'une reconnaissance du secteur. Les grands groupes penseraient selon lui, trop à court terme alors que le renouvellement des talents demanderait un long investissement. Certes, les conglomérats sont impliqués dans les films de fin d'études des écoles de cinéma reconnues, mais seulement peu de jeunes réalisateurs en bénéficient. Selon lui, « ce n'est pas assez pour penser un renouvellement dynamique des talents »[125]. Pour ce producteur, l'industrie cinématographique coréenne est arrivée à un stade de développement très avancé, dont il se félicite aussi, mais il préconise « qu'elle regarde dans le passé, pour réfléchir à comment préserver cette diversité »[126].

La politique menée par le KOFIC ne serait plus assez efficiente pour maintenir la diversité dans les salles coréennes. Le problème c'est que le KOFIC essaye d'investir dans le cinéma indépendant, mais le gouvernement coréen considère que le cinéma coréen doit obstinément faire face au cinéma américain. Les professionnels coréens défenseurs du cinéma indépendant déplorent que le KOFIC n'augmente pas leurs fonds et prennent pour modèle le CNC. Le cinéaste Jero Yun analyse cela par une différence entre la Corée et la

[123] Rencontres Arts et techniques, TABLE RONDE 1 - État des lieux du cinéma coréen et de ses relations avec la France : un même amour du cinéma
[124] *Ibid*
[125] *Ibid*
[126] *Ibid*

France dans la manière de considérer la valeur de l'argent. En France, on peut faire un premier film pour 1 M€, alors qu'en Corée, c'est totalement impossible. En Corée, « il y a un écart beaucoup plus prononcé entre le cinéma pauvre et le cinéma riche, un peu comme les classes décrites par le film **Parasite** »[127]. Les films indépendants coréens ne se font souvent pas avec plus de 200 000 $. Par ailleurs, en plus d'un manque de fonds, les subventions se déplacent de plus en plus vers du cinéma commercial. Cette volonté de compétitivité peut influencer négativement la politique culturelle coréenne. Les professionnels coréens considèrent qu'il y a un manque considérable dans les échanges entre le KOFIC et le Ministère de la Culture coréen et souhaitent le rétablissement d'une institution régulatrice très forte pour voir cette menace s'éloigner[128]. Un accord interprofessionnel sur des engagements de programmations serait à ce titre, vraiment important pour favoriser un meilleur accès à des films plus confidentiels.

De tout cela, on pourrait en conclure qu'il y a beaucoup moins de diversité en Corée qu'en France. C'est en partie vrai, mais il convient de ne pas négliger une complexité fondamentale inhérente à l'idée de diversité du paysage cinématographique. Dans les films coréens, même s'il y a une forte concentration de part de marché sur les mêmes sociétés, il y a une grande diversité dans les films produits au sein de ces entreprises. En France, le marché se partage entre une plus grande diversité d'acteurs mais cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas une uniformisation dans les films produits, qui va à l'encontre elle aussi de la diversité du paysage cinématographiques. Ce n'est pas parce qu'un film a été produit et distribué par un indépendant qu'il est forcément innovant et qu'il participe à la diversité.

Par ailleurs, lorsque l'on s'intéresse à un autre modèle de cinéma que le modèle français, l'envie de comparer leurs cinématographies est naturelle. Il faut pourtant se garder de tout analyser d'un point de vue occidental. Coréens et Français ont des conceptions très différentes du cinéma. Ils ne classent pas les films dans des mêmes catégories. En France, on a tendance à opposer cinéma commercial et cinéma d'auteur. En Corée, une personnalité reconnue comme un auteur peut très bien faire du cinéma commercial : c'est

[127] Propos recueillis lors d'un entretien avec Jero Yun
[128] Rencontres Arts et techniques, TABLE RONDE 1 - État des lieux du cinéma coréen et de ses relations avec la France : un même amour du cinéma

même « le rêve de tous les producteurs et distributeurs coréens »[129]. Ils opposent donc plutôt cinéma commercial et cinéma indépendant. Un exemple parlant est la manière dont on considère en France Na Hong-Jin. Il est adoré de tout un pan de cinéphiles français, comme étant l'auteur de **The Chaser** (2009), **The Murderer** (2011) et **The Strangers** (2016). Pour les Coréens, il représente exactement le fruit du soft-power : « pour vous Français, Hong-Jin Na fait partie du cinéma d'art et d'essai, vous le reconnaissez comme un grand auteur. Pour nous Coréens, on le voit vraiment comme du cinéma très commercial, même plus que Bong Jong-Hoo »[130], « même si ces films possèdent une couleur très particulière »[131]. Effectivement, **The Strangers** sort sur 1 500 écrans et 7 millions de spectateurs sont allés le voir en Corée. Un film d'auteur dans un pays n'a pas la même signification que dans un autre. Les Occidentaux parlent souvent de « cinéma d'auteur » ou de « diversité du paysage cinématographique » comme si tout le monde en avait une même idée mais cela comporte un biais ethnocentrique. Au Japon, par exemple, remarque Frédéric Monvoisin, tous les cinéastes connus en France ne font, par exemple, pas d'entrées dans leurs pays (et on peut naturellement le déplorer si l'on aime ces cinéastes). Cela ne veut pas dire que ce qui est vu par les Japonais n'est pas du cinéma d'auteurs. En France dit-il, « on parle suivant le schéma du festival, toujours d'un point de vue français ». Il va jusqu'à dire « la manière dont on a défini d'auteur, le cinéma d'art et essai, est une manière de coloniser le cinéma mondial : c'est un acte postcolonial, puisque tous les films auxquels on reconnaît la qualité d'art en France, pour être vus, doivent s'occidentaliser. Il y a plein de films de Kim Ki-Duk par exemple, impossibles de voir en France car ils ne répondent pas à ces critères »[132]. Autre exemple, **Beautiful Days** de Jero Yun, qui n'a pas encore été vendu à la France malgré le succès de son précédent film. Pour le réalisateur, le film n'est pas « adapté à l'esprit français, il est trop coréen[133] ». Le film n'a pas été vendu à l'Europe mais très bien à l'Asie du Sud (Taïwan, Thaïlande) et à Netflix.

[129] Propos recueillis lors d'un entretien avec Jero Yun
[130] Entretien avec Sejeong Hahn
[131] Entretien avec Jero Yun
[132] Entretien avec Frédéric Monvoisin
[133] Entretien avec Jero Yun

2. Une adaptation parfaite au monde numérique notamment au niveau des outils de marketing digital

La Corée se caractérise par une grande capacité d'adaptation, voire d'anticipation, à l'écosystème numérique. Les systèmes de diffusion en streaming des films coréens récents par la KOBIZ et au patrimoine cinématographique par la KOFA en témoignent.

Comme l'affirme Frédéric Monvoisin, les Coréens ont exploité la technologie jusqu'à la devancer : « ils ont été capables de devancer le développement massif d'internet en lançant les premiers une plateforme en VOD, à un moment donné où les connexions internet ne permettaient pas encore la VOD »[134]. Les Coréens se sont préparés bien mieux que n'importe quel autre pays en dehors des États-Unis, à la mondialisation et au développement d'internet grâce à des moyens financiers considérables.

En outre, le KOBIZ publie depuis les tout débuts d'Internet, les informations sur la vie économique des films quasiment en temps réel. Dès qu'un ticket est vendu, il est comptabilisé par un outil central et n'importe qui peut *gratuitement* suivre les entrées des films réalisés dans toutes les salles de Corée du Sud. En France, ces informations ne sont pas diffusées au grand public. Ce sont seulement les professionnels qui y ont accès, par Rentrack, une entreprise privée américaine qui est en position de monopole. Les exploitants donnent gratuitement leurs données à cette plateforme puis la plateforme la met en forme et la monétise ensuite auprès des distributeurs. Cet outil est extrêmement cher, ultra-sécurisé et interdit le partage de données. Cette situation serait impossible en Corée, qui veille à diffuser publiquement les informations du marché et qui ne dépendrait surtout pas d'une entreprise privée américaine. La diffusion publique des informations n'a pas été faite par bonté d'âme mais parce que les professionnels coréens s'appuient d'une part sur ses informations pour communiquer sur leurs films et d'autre part, les Coréens en tant qu'adepte de la concurrence croient fondamentalement au potentiel de la transparence des informations pour la croissance économique[135]. Les informations sur la vie économique des films en VOD vont bientôt être mises en ligne, en s'appuyant sur ce même principe.

[134] Entretien Frédéric Monvoisin
[135] Entretien avec Patrick Messerlin

La structuration verticale du secteur cinématographique en Corée au niveau de la production, la distribution et l'exploitation représente aussi une opportunité pour les campagnes marketing puisque les données peuvent circuler le long de la chaîne de valeur. Les stratégies digitales peuvent donc être affinées grâce aux données spectateurs que chaque activité de l'entreprise récolte. En plus de favoriser leurs propres films sur leurs écrans, les groupes peuvent aussi mesurer l'impact réel de leurs campagnes digitales. La Corée est le pays le plus connecté au monde et l'écrasante majorité des places sont achetées en ligne. Les sociétés cinématographiques peuvent mesurer l'*uplift* (mesure de la performance) de leurs campagnes, retenir des informations sur leurs spectateurs et créer des communautés qu'ils pourront mobiliser pour la sortie de leurs prochains films.

Même si les groupes français commencent à utiliser leurs données, on est encore loin de l'efficacité des campagnes digitales coréennes. En outre, le modèle industriel français du cinéma repose sur les indépendants puisque 90 % des films produits sont indépendants, comme l'a rappelé la SRF lors d'une tribune publiée dans Le Monde en juillet 2019[136]. La fragmentation du secteur entre producteurs, distributeurs et exploitants ne favorise pas l'échange de données dans la chaîne de valeur et les campagnes digitales ne peuvent pas être optimisées efficacement.

Dans la répartition des frais d'édition des distributeurs coréens, une grande majorité des dépenses sont allouées au digital et notamment sur l'achat de trailers sur des sites spécialisés et à la présence sur les réseaux sociaux. L'affichage est aussi un poste important dans la stratégie de lancement des films mais les prix des annonceurs sont plus faibles qu'en France. Contrairement à la France, l'affichage n'est pas un luxe et un plus grand nombre de films peuvent en bénéficier[137]. Les campagnes promotionnelles sont orientées pour atteindre le public présent en ligne, pour les films indépendants comme commerciaux, ce qui n'est pas du tout le cas en France. Le site de CGV compte beaucoup sur l'avis des spectateurs pour gagner en visibilité. Plus les films ont une notoriété et/ou un taux de satisfaction élevés, plus ils ont la « chance » de pouvoir gagner des « œufs d'or ». « C'est le graal de tout distributeur d'en gagner[138] », puisque c'est un moyen de communication très efficace (presque comme un label) pour nourrir le buzz autour des

[136] https://www.la-srf.fr/article/la-france-le-seul-pays-au-monde-qui-pense-avoir-trop-de-cinéma-d'auteur
[137] Entretien avec Jero Yun
[138] Entretien avec Jérémy Segay

films et attirer les spectateurs[139].Par ailleurs, la puissance de la plateforme de recherche Naver en Corée (premier opérateur au monde à introduire la fonction de recherche intégrée. C'est l'équivalent de Google en Corée), favorise le partage d'informations et les campagnes autour des films. Le forum Naver Café extrêmement populaire en Corée a pour objectif de permettre la construction de communautés autour d'intérêts communs (jeux vidéo, cinéma, lifestyle, nourriture…). Chacun peut créer des « cafés » et partager des informations, des contenus. 10,5 millions de cafés sont en activité en mai 2017[140]. Cet outil est très efficace pour les professionnels du cinéma puisqu'ils peuvent, en plus d'acheter de l'espace (qui coûte très cher, il faut un minimum de 10 000 $ pour qu'une bande-annonce reste seulement quelques jours sur le site[141]), ils peuvent cibler des communautés précises, créer eux-mêmes leur propre communauté autour de leurs films et fidéliser à long terme des potentiels spectateurs. Les stratégies digitales pour promouvoir les films sont au centre des problématiques des distributeurs coréens. Bien plus qu'en France où l'on peut constater un retard des professionnels sur ces questions-là.

3. La particularité du soft-power coréen

a. Des inspirations diverses en matière de cinéma

La qualité du cinéma coréen résulte d'une politique de soft-power extrêmement efficace : « la force du dispositif sud-coréen vient de son usage offensif. La Corée du Sud a peu à peu mis en place une réelle politique de diffusion qui se manifeste sur un plan pratique par un soutien public et financier conséquent »[142]. Cette stratégie ambitieuse a permis d'accompagner le cinéma à la fois sur la scène locale et sur la scène internationale. Comme l'analyse Frédéric Monvoisin, « les Coréens ont su s'inspirer de ce qui a été fait avant eux et l'améliorer, s'adapter aux évolutions du monde et anticiper sur des devenirs ». Il montre ainsi que l'intelligence du soft-power coréen a été de reprendre des modèles qui avaient déjà fait leurs preuves : principalement les modèles américain

[139] *Ibid*
[140] https://fr.wikipedia.org/wiki/Naver
[141] Entretien avec Jero Yun
[142] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019

(protectionnisme fort et blockbusters), japonais (modèle des zaibatsus japonais, équivalent des chaebols) et français dans une moindre mesure (KOFIC inspiré du CNC).

En plus de ce soft-power très volontaire, le cinéma coréen, avant d'être structuré, possédait déjà une identité forte sous-jacente. Pour Frédéric Monvoisin, cette identité date de la période coloniale et correspond à la capacité d'hybridation du cinéma. Dès le début du cinéma, les films étaient à la fois des films de propagande et des films de résistance (« les méchants avaient déjà les stigmates des Japonais »[143]), puis à la fois des comédies et des films sérieux, des drames sociaux et des thrillers, etc.

La cinématographie coréenne puise aussi « des aspects de force », l'analyse Frédéric Monvoisin, dans toutes les cinématographies concurrentes : japonaises, hongkongaises et américaines[144]. Les cinéastes coréens ont complètement réinterprété les codes d'autres cultures en y intégrant leur propre histoire, leurs blessures anciennes et plus récentes. De nombreux thrillers coréens sont particulièrement violents. On ne peut pas s'empêcher d'y voir en résonance, la brutalité subie par le peuple coréen durant les longues années où il a été opprimé. Une partie du cinéma coréen exprime aussi souvent le traumatisme de la partition Nord/Sud de leur pays. Ces films suscitent souvent une forte réponse du public local mais aussi international. Le motif d'un danger imminent revient souvent et constitue une des particularités du cinéma coréen. Tout le monde peut s'identifier à cette menace (même si une guerre avec la Corée du Nord n'est pas un danger immédiat pour tout le monde, chacun peut y mettre son angoisse) et permet aussi d'offrir aux spectateurs une représentation du pays et de ses peurs. Comme le dit Lee Chang-Dong, romancier, cinéaste et ancien ministre de la culture coréen : « les cinéastes d'aujourd'hui se sont affranchis des traditions : ils sont libres comme des enfants sans parents. Ils tirent leur énergie de la vitalité économique du pays, et de cette menace permanente, fondée ou non, d'une guerre avec le Nord : une tension qui est hyperproductive »[145]. Décrire les liens entre les films sud-coréens, l'histoire coréenne et l'inspiration des cinéastes qui puisent dans les cinématographiques du monde entier serait, encore une fois une recherche passionnante à écrire, mais qui s'éloigne ici, de notre sujet. Pour illustrer nos propos

[143] Entretien Frédéric Monvoisin
[144] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019
[145] Aurélien Ferenczi, Télérama : « et si les grands cinéastes d'aujourd'hui (et de demain) étaient sud-coréens ? »

précédents, on peut seulement citer des films tels que **Memories of murder** (2003) de Bong Joon-ho, **JSA** (Joint Security Area) de (2000) qui attira près de 6 millions de spectateurs en Corée du Sud, **Old Boy** encore Park Chan-Wook, qui fait écho aux traumatismes de la colonisation japonaise, comme plus récemment, **The Strangers** de Hong Jin-Na, mais il y en a beaucoup d'autres…

b. Un discours culturel minutieusement élaboré

Pour bien comprendre le succès de ces films sur leur territoire et à l'étranger, il faut aussi comprendre que la communication autour d'eux est faite via un double discours minutieusement établi par la politique culturelle coréenne, à la fois comme étant du cinéma de divertissement populaire et du cinéma d'auteur[146]. Il y a beaucoup d'autres exemples qui entrent dans ces critères mais l'un des plus récents est bien sûr, **Parasite** de Bong Joon-Ho. C'est le deuxième film au box-office sud-coréen pour l'année 2019. Il est aussi identifié comme un film d'auteur qui a reçu de nombreux prix la même année : une Palme d'or au Festival de Cannes, de nombreux Oscars, le César du meilleur film étranger et d'autres encore. À l'époque, **Old Boy** de Park Chan-Woo avait eu, mais dans une moindre mesure, le même destin. Le film avait été vendu sur la scène internationale pour son succès populaire en salles et lorsqu'il a obtenu son Prix de la mise en scène au Festival de Cannes, il a aussi été vendu en tant que film d'auteur, avec une vision métaphorique sociale très profonde[147]. Grâce à cela, ces succès coréens sont très rentables à la fois sur le marché international et national, ce qui attire la convoitise des majors américaines. Warner, MGM et Dreamworks achètent souvent les droits des films coréens à succès pour en faire des remakes : **Sympathy For Lady Vengeance**, **The Host**, **Old Boy**, etc., ce qui augmente encore le succès financier de ces films.

L'identité culturelle du cinéma en Corée repose sur ces différentes lectures que les spectateurs peuvent faire de leurs films. Pour Frédéric Monvoisin, « le cinéma des années 2000 opère un travail similaire à celui qu'avait effectué le cinéma japonais des années cinquante, à savoir accompagner la conquête du marché mondial des entreprises

[146] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019
[147] Frédéric Monvoisin lors d'une table ronde du 23 octobre Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019

nationales en donnant une image du pays où se côtoient authenticité et exotisme »[148]. Ceux auxquels, nous, occidentaux avons accès, possèdent aussi « l'exotisme à même de plaire au cinéma occidental »[149] et en même temps, ils montrent « des choses identifiées que par les Coréens, sans que ça nuise à l'un ou l'autre des publics »[150]. Frédéric Monvoisin illustre son propos en citant les films de Hong Sang-soo, qui ont selon lui, « tous les artefacts pour plaire à la scène internationale » et rappelle cette phrase fameuse dans la bouche d'un des personnages de *Turning Gate* : « tous les Coréens se ressemblent ». En même temps, les personnages de HSS sont « toujours en circulation dans des lieux entre la capitale et la province liées à l'actualité coréenne »[151].

Ces doubles discours, encouragés par la politique culturelle coréenne possèdent aussi un sens plus caché. Tout n'est pas que calcul ou le fruit d'un volontarisme politique, il possède aussi une part intuitive, presque inhérente à l'évolution naturelle du marché[152].

c. *La particularité des chaebols, symbole de la force de Corée contemporaine*

Les chaebols sont le symbole du rayonnement économique coréen et sont caractérisés par leur modèle d'investissement colossal. Leurs dirigeants actuels sont des héritiers issus généralement de la 3ème génération[153]. Ces entreprises ont une double stratégie d'intégration : horizontale car elles cherchent à diversifier les productions pour investir tous les marchés (ils fédèrent de nombreuses filiales dans des domaines très diversifiés) et verticale pour contrôler toute la chaîne de valeur[154]. Elles n'ont raté, au sein du secteur cinématographique, nous l'avons vu, aucune révolution technologique et les ont même initiées. Elles n'ont délaissé aucun marché et elles ont systématiquement intégré la concurrence internationale à leur stratégie. Elles s'occupent de la stratégie financière du secteur. La politique culturelle, elle, traite de la vision d'ensemble, le long terme, en rappelant et encourageant à chaque fois, à tous les niveaux du secteur, l'efficacité d'une

[148] Frédéric Monvoisin, Cinémas d'Asie, d'hier et d'aujourd'hui
[149] Entretien avec Frédéric Monvoisin
[150] *Ibid*
[151] *Ibid*
[152] *Ibid*
[153] https://asialyst.com/fr/2017/09/13/memo-chaebols-sud-coreens-10-points/
[154] Pascal Dayez-Burgeon, *Les Coréens*

stratégie liant à la fois *la localité et la globalité*[155]. Chaebols et État coréen sont solidement liés et ce dernier leur accorde de nombreux privilèges. La réussite de l'industrie culturelle coréenne réside donc dans un système efficace qui mélange à la fois le privé et le public.

* *
*

De toutes ces réflexions, il apparaît que la Corée, dont le soft power s'est construit sur le long terme, possède une spécificité qui nous empêcherait si on le souhaitait, de transposer simplement son modèle cinématographique. Elle possède, selon Pascal Dayez-Burgeon, « indubitablement une spécificité qui rendrait illusoire toute tentative de transposer purement et simplement son modèle de développement à d'autres économies en panne d'expansion »[156].

On peut cependant s'inspirer de la chose suivante : « ce qui frappe dans le cas coréen, c'est son pragmatisme, son sens de l'adaptation, sa réactivité. Confrontée comme tous ses partenaires aux défis du monde d'aujourd'hui, la Corée a su jusqu'à présent les relever plus vite, sans idée préconçue, sans hésiter à changer de réponse si nécessaire »[157]. C'est la capacité des Coréens à ne pas se reposer sur leurs acquis, leur tradition et à être modeste vis-à-vis du monde extérieur qui leur a permis d'arriver à ce niveau de développement.

4. L'impossible transposition du modèle coréen au modèle français

a. La dépendance du cinéma français à la télévision

La place de la télévision dans les financements des films français a des conséquences sur le secteur. Comme nous l'avons dit, le cinéma coréen se caractérise par sa non-dépendance à la télévision, tandis que le cinéma français est financé en grande partie par les chaînes de télévision. Premièrement, les chaînes de télévision ont obligation de consacrer 3,2 % de leur chiffre d'affaires à la production de films européens (ils sont

[155] *Ibid*
[156] *Ibid*
[157] *Ibid*

presque tous français, en réalité) pour les chaînes en clair et 12,5 % pour les chaînes payantes diffusant des films. Deuxièmement, les chaînes doivent diffuser au moins 40 % de films français. Enfin, les chaînes doivent payer une contribution au compte de soutien du CNC qui finance en principe les programmes audiovisuels mais dont la majorité va au cinéma[158]. Dans la pratique, le montage financier d'un film consiste d'abord à obtenir l'accord d'une télévision payante, Canal + ou OCS en premier, puis une chaîne en clair. Si ces deux démarches échouent, soit le film ne se fait pas, soit le projet est réduit financièrement (en dessous de 2 millions d'euros de devis) pour pouvoir être financé sans télévision[159]. Ensuite, le préaccord d'une télévision joue le rôle d'une garantie et le reste des financements suivent : aides CNC, des collectivités territoriales, apport Soficas et divers. L'engagement d'un distributeur salles est recherché aussi dès le début comme autre garantie auprès des autres guichets, mais il devient rare, sauf pour les films de niche, qu'un distributeur s'engage totalement s'il n'y a pas de chaîne de télévision[160].

Ce système, vertueux pour le secteur et qui a été mis en place pour sauver le cinéma de la concurrence de la télévision, subit de nombreuses critiques dans la profession et chacun en a un avis différent. Ces critiques, mises en avant par Alain Le Diberder dans *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, portent sur différents aspects du système et existent dans la profession depuis longtemps.

Le premier est la complexité du système et en particulier des financements. Le second est la déconnexion du montage financier avec le marché final, avec une version culturelle (« le rôle directeur des chaînes de télévision assujettit les films à des critères d'audience qui ne sont pas les mêmes que ceux des autres formes d'exploitation des films et conduisent à une majorité des films moyens, consensuels et peu innovants ») et une version économiste (« le film est financé par une majorité d'intervenants qui ne sont pas directement concernés par sa rentabilité »). La troisième porte sur le rôle de l'État et plus particulièrement des aides publiques. On donnerait des subventions à des films français sans augmenter leur attractivité auprès du public et cela profiterait au producteur qui ne prendrait aucun risque, voire se paierait très bien sur le dos des autres financiers et engrangerait des bénéfices en cas de succès : « les producteurs français seraient alors ces

[158] Alain Le Diberder, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*
[159] *Ibid*
[160] *Ibid*

magiciens capables de ne prendre aucun risque (ils sont préfinancés à 100 %) tout en perdant tout le temps de l'argent (90 % des films ne sont pas rentables) »[161].

Toutes les personnes expertes du marché coréen ainsi que les professionnels coréens rencontrés font l'analyse que le cinéma coréen est devenu dynamique par l'abandon du système protectionniste. Les plus libéraux et pro concurrentiels d'entre eux ajoutent même que les subventions françaises empêchent même le cinéma français de s'épanouir. Les producteurs français, ultra-protégés, n'auraient même pas intérêt, selon certains de leurs détracteurs, à aller chercher l'innovation puisque le financement des films repose sur des décisions qui essayent de minimiser le risque en s'appuyant sur des recettes qui marchent. Ces recettes peuvent être des producteurs dont le travail est reconnu par la profession pour la qualité de leurs films, les acteurs qui sont bankables à un moment précis, etc. Le cinéma français souffrirait donc paradoxalement de son protectionnisme, qui lui permet de maintenir une identité bien singulière mais qui l'empêcherait de prendre des risques. Ce point de vue est loin de faire consensus en France mais certaines critiques un peu déguisées vont dans ce même sens. Cette non prise de risque est souvent pointée comment étant la cause de la mauvaise image qu'a le cinéma de genre en France et de la difficulté qu'il a, à trouver son chemin, financièrement et auprès du public. Des tentatives ponctuelles que la profession brandit à chaque fois comme étant un signe de renouveau (par exemple **Grave** de Julia Ducournau, qui allie succès en salles et film de genre sur fond de cannibalisme) mais qui agit plutôt comme une exception qui confirme la règle. Chaque nouvelle mesure en faveur du cinéma de genre (appel à projet de films de genre au CNC, La Résidence SOFILM de genre…) est montrée comme étant le résultat d'une prise de conscience générale. Force est de constater que le cinéma de genre n'est toujours pas valorisé en France car des blocages psychologiques et institutionnels rendent difficiles la prise de risques. Encore une fois, la notion de diversité du cinéma peut être remise en question car sous couvert de diversité, on pourrait aussi encourager une certaine uniformisation des œuvres.

[161] *Ibid*

b. L'inertie autour du débat de la chronologie des médias

La France, comparée à la Corée qui s'est développée très récemment, est un vieux pays, qui offre peu de mobilité en termes de politique du cinéma. Les débats sur la chronologie des médias en sont une preuve et montrent que le modèle français est peu enclin à s'adapter aux nouveaux enjeux apportés par le numérique. À l'heure où les salles se plaignent de recevoir trop de demandes de la part des distributeurs et où les distributeurs souffrent de leurs prises de risque financier, essayer de rentabiliser la dépense en frais d'édition en rapprochant, voire en supprimant un délai entre la sortie salles et la sortie sur d'autres canaux de diffusion semble être une alternative intéressante.

La chronologie des médias définit l'ordre et les délais des différentes exploitations d'un film. Cette réglementation a essentiellement pour but la sauvegarde de l'exploitation en salle des films. Aujourd'hui le délai en salle est de 4 mois pour que le film sorte en VOD avec des exceptions à 3 mois pour les films qui ont réalisé moins de 100 000 entrées après 4 semaines d'exploitation. Ensuite, vient la première fenêtre d'exclusivité pour les télévisions payantes Canal + ou OCS à 8 ou 6 mois, puis à 17 ou 15 mois, la deuxième fenêtre des télévisions payantes. La télévision en clair investissant au moins 3,2 % de son CA dans le financement d'œuvres européennes (TF1, France Télé, M6) a sa fenêtre avec de l'exclusivité à 22 ou 20 mois, puis à 30 ou 28 mois, c'est la deuxième fenêtre gratuite avec la télévision en clair qui n'a pas d'engagement d'investissement dans le financement d'œuvres européennes. À 30 mois, c'est la fenêtre de la vidéo à la demande par abonnement pour les plateformes dites non vertueuses (qui ne participent pas au financement des films) mais qui ont quand même signé un accord avec la profession. Enfin, à 36 mois, c'est la vidéo à la demande par abonnement pour les plates-formes à la fois non vertueuses et qui n'ont pas passé d'accord avec les organisations cinéma, donc Netflix, Disney + et Amazon Vidéo. Enfin, 44 ou 42 mois correspondent à la mise à disposition en vidéo à la demande gratuite[162].

La sacralisation de la salle de cinéma à l'heure où la diversification des supports pour regarder un film atteint son apogée, paraît obsolète et participe à donner une image poussiéreuse de la salle aux plus jeunes. Un film reste rarement en salles plus de trois

[162] https://fr.wikipedia.org/wiki/Chronologie_des_médias

semaines, donc le délai d'attente pour les fenêtres suivantes est peu compréhensible. Un distributeur est toujours en risque financier quand il sort un film et la profession souffre de son manque de rentabilité. Ce serait intéressant que les frais engagés profitent aux autres exploitations du film pour augmenter les recettes et la visibilité du film. De plus, les films sont inégaux face à l'accès aux salles. De nombreux films n'ont, en effet, pas l'exposition qu'ils mériteraient sur tout le territoire et la réaction suivante est tout à fait légitime « vous tombez sur une page entière consacrée à un film dans votre journal préféré ? Ah, mais il ne se joue que dans une salle à Paris, tant pis… Quatre mois plus tard, vous l'avez oublié »[163]. Cette déperdition des spectateurs est extrêmement dommageable, pour l'œuvre, les ayants droit et les mandataires, les spectateurs et le cinéma à long terme.

Par ailleurs, si Canal ou OCS n'achète pas un film, un producteur ne peut pas le vendre pour occuper cette même fenêtre d'exploitation. Les ventes sont bloquées et le film n'est visible par personne. Cette rigidité est contraire à l'épanouissement des œuvres.

Telle que la chronologie des médias fonctionne actuellement, on peut avoir l'impression que ce n'est plus l'œuvre qui est au premier rang des décisions mais que c'est la façon dont chacun va réussir à récupérer sa part de recettes. En effet, il serait intéressant de donner plus de liberté au producteur et au distributeur pour qu'ils puissent décider, grâce à leurs regards d'experts des publics et du marché, d'une stratégie adaptée pour la vie de leurs films. C'est ce que préconise le rapport Boutonnat[164].

Par ailleurs, le ministère de la Culture veut obliger dans la nouvelle réforme de l'audiovisuel qui devait être mise en place en 2020, les plateformes de streaming à financer des créations cinématographiques ou des séries télévisées à hauteur de 16 % de leur chiffre d'affaires en France. C'est une mesure très intéressante car elle permettrait aux producteurs d'avoir une autre possibilité de financement face aux tarissements des

[163] https://www.telerama.fr/cinema/pourquoi-la-grosse-colere-de-canal-epouvante-le-cinema-francais-%28et-plombe-la-chronologie-des-medias,n5864111.php
[164] Rapport Boutonnat sur le financement privé de la production et de la distribution cinématographiques et audiovisuelles, en ligne sur le site du CNC, https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/rapport/rapport-sur-le-financement-prive-de-la-production-et-de-la-distribution-cinematographiques-et-audiovisuelles_990381

investissements des chaînes de télévision et en conséquence, la chronologie serait modifiée.

c. *La fragmentation du secteur et la privatisation des données du secteur*

La fragmentation du secteur et son manque de transparence, nous le disions plus haut, ne favorisent pas une communication efficace autour des films. Aujourd'hui, le cinéma en salles, à l'inverse du cinéma en ligne, est un monde fragmenté. Les acteurs privilégiés sont les groupes qui intègrent les trois métiers de la filière (production-distribution-exploitation) car ils ont la capacité de mutualiser et d'analyser les données provenant de leurs différentes activités. Gaumont-Pathé peut mesurer l'impact des campagnes digitales en liant ces données récoltées à celles de leur billetterie en ligne. L'entreprise UGC est assise sur une « mine d'or », notamment grâce aux données récoltées à partir de sa carte illimitée.

Face à ces nouvelles pratiques, le cinéma indépendant se trouve dans une situation très délicate. C'est un secteur au sein duquel producteurs, distributeurs et exploitants n'échangent pas leurs données par manque d'outils disponibles. Ils n'ont pas non plus les capacités financières d'acheter de la donnée aux grands groupes. Ils ont donc beaucoup de retard par rapport aux groupes, majors comme circuits intégrés.

En Corée, tous les distributeurs et producteurs ont accès aux données des entrées réalisées par les spectateurs et à celles de la billetterie en ligne. Ainsi, les campagnes digitales de n'importe quel film peuvent être optimisées et rentabilisées afin qu'elles touchent un maximum d'audiences.

Les données relatives aux spectateurs sont privatisées en France. Comme nous l'avons vu précédemment, Rentrack a le monopole des entrées et Webedia avec Allociné, celui des horaires des séances. Le CNC, à l'époque, n'a pas anticipé l'arrivée de ces différents monopoles et aujourd'hui, dans un contexte d'ouverture massive des données dans tous les domaines, il serait intéressant de remédier à cette situation. En plus de donner des subventions pour les films et les salles de cinéma, le CNC pourrait organiser l'accès gratuit à ces informations. En ce sens, il pourrait s'inspirer de la Corée qui donne librement des informations sur la vie économique du marché. Les informations sur les

entrées, sur les ventes à l'international des films, sur la VOD devraient faire partie du domaine public. Le modèle français est trop opaque et pourrait s'inspirer des bonnes pratiques du KOFIC pour s'améliorer à ce niveau. À terme, le secteur cinématographique français devrait suivre la tendance de l'Open Data, même si ce n'est pas dans l'intérêt des groupes cinématographiques dominants. L'accès ouvert à des données dynamise l'innovation et favorise l'émergence d'outils adaptés aux sociétés indépendantes, de toutes tailles. Cette démocratisation de la donnée pourrait réduire l'écart du digital entre les grands groupes et le cinéma indépendant. Elle leur permettrait de combattre, sur le terrain du numérique, un peu plus à armes égales et renforcerait ainsi les indépendants sur le marché.

Dans l'écosystème mondial où les images ont un rôle majeur, essayer d'affiner les campagnes marketing des films pour qu'elles trouvent leurs publics est un défi qu'il faut relever pour maintenir la diversité des films vue par les spectateurs.

CONCLUSION

À partir des années quatre-vingt-dix, le cinéma coréen connaît un développement impressionnant, notamment sur son marché domestique. Représentant une part de marché supérieure à 54 % en moyenne depuis 10 ans, avec des records à 60 et 65 %, il résiste exceptionnellement bien au cinéma américain. Par ailleurs, le cinéma coréen est devenu aussi compétitif sur le plan international, en remportant de nombreux prix dans des festivals prestigieux du monde entier.

L'hypothèse de départ de cette recherche était que les politiques protectionnistes coréennes avaient eu un fort impact sur le succès du cinéma national. L'analyse du développement du cinéma en Corée a révélé que d'autres facteurs étaient responsables de ce succès. La réussite du cinéma coréen est due, en réalité, à deux événements majeurs. Le premier est l'arrivée massive des investissements privés par l'intermédiaire des chaebols, conglomérats de tailles colossales, dans le financement du secteur. Cela a permis une augmentation des budgets de production et de la qualité des films, ainsi que le développement d'une stratégie économique à long terme du secteur. Le deuxième est l'ouverture du marché coréen au reste du monde et le début de sa concurrence frontale avec les films américains. Cette compétition forcée a encouragé les entreprises privées et les cinéastes à trouver une identité pour proposer à leurs publics des films attrayants. En examinant l'évolution des quotas, on se rend compte qu'ils ne sont plus que symboliques depuis longtemps et que les subventions sont beaucoup plus faibles qu'en France et pas en mesure d'être responsables du succès du marché. Pourtant, le gouvernement coréen communique auprès du monde occidental en mettant en avant leur politique de quotas et de subventions. Ils savent que leurs interlocuteurs sont sensibles à ces questions. C'est un autre moyen pour eux de mettre en valeur leur industrie culturelle et de créer des liens professionnels avec des professionnels étrangers. En réalité, le protectionnisme coréen revêt d'autres aspects plus complexes, notamment au niveau industriel et économique. Il est le résultat d'une politique de soft power efficacement menée, qui a été pensée dans sa globalité (tous les biens culturels sont des outils de softpower et notamment la k-pop, extrêmement populaire en Asie) et qui ne possède aucun équivalent au monde.

Le modèle cinématographique coréen, au-delà de son niveau très élevé de concentration qui ne favorise pas l'accès de toutes les œuvres aux salles de cinéma, présente un intérêt pour nous et pour d'autres pays, dans sa capacité singulière à créer des films qui ont la double caractéristique d'être à la fois des films de divertissements et des films de grande qualité artistique et culturelle, capables de parler à la fois à leur population et aux étrangers. En outre, la Corée fait preuve d'une remarquable capacité d'anticipation et d'adaptation à l'écosystème numérique mondial et ne souffre désormais plus de l'arrivée massive des biens culturels et commerciaux américains.

Le rôle de l'État coréen est aussi de porter une attention particulière à la diffusion de tous les biens publics de base (de bons studios de tournage, une transparence des informations sur la vie économique des films à tous les niveaux, des publications éclairantes et ludiques pour la population et les professionnels pour promouvoir le cinéma, etc.). Si le KOFIC augmentait son enveloppe dédiée aux films indépendants et qu'il obligeait les cinémas à se soumettre à des engagements de programmation, le modèle coréen pourrait sans doute être encore plus novateur.

L'organisation du secteur du cinéma coréen favorise la prise de risque et l'audace dans la création. En France, les professionnels doivent se féliciter de leur modèle et notamment d'avoir des fonds publics aussi élevés pour leurs créations, mais le cheminement pour arriver à monter un film doit passer par un grand nombre d'étapes et de validations, toutes susceptibles d'uniformiser le film grâce à des recettes qui ont déjà fait leur preuve. Cette menace plane aussi sur la Corée puisque le cinéma est une industrie mondaine où le copinage, le réseautage et la recherche de garanties sont très présents et peuvent empêcher, parfois, que des films s'épanouissent pleinement.

Penser que le modèle français devrait transposer simplement des mesures coréennes pour se redynamiser est un vœu pieux car ces deux modèles reposent sur des histoires et des manières trop différentes de penser le monde. En revanche, le modèle français pourrait s'inspirer de la Corée dans sa capacité à être aux aguets, à anticiper les bouleversements dans l'audiovisuel mondial et à porter son attention sur d'autres modèles que le sien pour l'améliorer. Par exemple, le CNC, dans une volonté de transparence de ses données, pourrait obliger l'ouverture publique des informations sur les entrées et le box-office. Il pourrait aussi réformer en profondeur la chronologie des médias pour intégrer les

plateformes à l'économie du secteur et être plus en phase avec les nouveaux modes de consommation des œuvres. Cela pourrait aussi permettre une meilleure adaptation du secteur cinématographique français à l'écosystème numérique mondial. Cette tendance pourrait favoriser l'innovation et l'émergence d'outils digitaux, notamment pour rendre la communication autour des films indépendants plus efficaces dans un monde où il faut toujours chercher à se différencier face à une offre pléthorique de contenus visuels.

ANNEXES

1. Les trois instruments de la politique coréenne du cinéma du 1959 à 2013

Figure 1. Les trois instruments de la politique coréenne du cinéma, 1959-2013

3

Source : Jimmyn Parc, Une rétrospective coréenne du cinéma. Le retour du Jedi
https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/84085/A-JParc-Brussels-vDec-FR-PE.pdf

2. Les cinq principaux conglomérats impliqués dans l'audiovisuel en 1995

Tableau 1 : Les cinq principaux conglomérats impliqués dans l'audiovisuel en 1995

Société (*Chaebol*)	Filiale	Activité
Samsung	*Catch One*	Chaîne câblée payante
	Dream Box	Importateur de films, production de films vidéo
	Hoam Art Hall	Salle de cinéma
	Myungboo Movies	Salle de cinéma (deux écrans loués par *Samsung*)
	Nices	Importateur de films, producteur de CD, CD-Rom et de films
	Starmax	Importateur et producteur de films
	Cheil Youngsang	Importateur de films et producteur de programmes TV
	Audiosoft	Producteur et distributeur de musique
	Q Channel	Chaîne câblée
Daewoo	*Daewoo Electronics,* Video Business Division	Importateur de films vidéo et producteur de films
	Wooil Video	Importation et distribution de films vidéo
	Dong-woo Video	Producteur de films vidéo
	Seshin Video	Producteur de films vidéo
	Daewoo Cinema Network	Chaîne câblée
	Se-um Media	Producteur et distributeur de musique
Hyundai	*Seoul Production*	Importateur de films
	HBS	Chaîne câblée
LG	*LG Media*	Importateur de films, producteur de CD, CD-Rom et de films
	Mediart	Producteur et importateur de films
	Korea Home Shopping	Chaîne câblée
SK	*SKC Video* Business Division	Importateur de films vidéo
	Pan production	Producteur et distributeur de films
	Mido Film	Producteur et importateur de films
	Seoryung Production	Importateur de films vidéo

Source : Doobo Shim, 2008, d'après le *Weekly Chosun* (1995) et Won (1998)

3. Interface de la plateforme Kobiz et du box-office journalier

Source : site du Kobiz

http://www.koreanfilm.or.kr/eng/news/boxOffice_Weekly.jsp?mode=BOXOFFICE_WEEKLY&category=Y

4. Différentes interfaces du site internet CGV-CJ

5. Différentes couvertures du magazine publié par le KOFIC, Korean Cinema Today

Korean Cinema Today vol.36

Download

Korean Cinema Today vol.35

Download

Korean Cinema Today vol.34

Download

Korean Cinema Today vol.33

Download

Korean Cinema Today vol.32

Download

E-BOOK

Korean Cinema Today vol.31

Download

E-BOOK

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Alain Le Diberder, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, La Découverte, Paris, 2019

Frédéric Monvoisin, *Cinémas d'hier et d'aujourd'hui*, Armand Collin, Paris, 2015

Antoine Coppola, *Le cinéma sud-coréen du confusianisme à l'avant-garde*, L'Harmattan, mars 1997

Pascal Dayez Burgeon, *Les Coréens*, Éditions Tallandier, Paris, 2012

Adrien Gombeaud, *Séoul cinéma, les origines du nouveau cinéma coréen*, L'Harmattan, juin 2006

Articles de revue en ligne

Tous les liens ont été vérifiés le 27 avril 2020

Jennifer Rousse-Marquet « Le cinéma en Corée du Sud, histoire d'une exception culturelle », La Revue des médias, Publié le 13 septembre 2013. Consultable https://larevuedesmedias.ina.fr/le-cinema-en-coree-du-sud-histoire-dune-exception-culturelle

Arnaud Laveau, « Cinéma coréen : une ambition dans la durée », Cairn, L'esprit du temps, 2014. Consultable https://www.cairn.info/revue-outre-terre2-2014-2-page-338.html

Jean-Michel Frodon, Cinéma Coréen Une formule magique, Centre culturel Coréen. Consultable : https://www.coree-culture.org/IMG/pdf/dossier-uneformulemagique.pdf

Jean-Michel Frodon, « Le paradoxe coréen, Le monde diplomatique », mars 2019. Consultable : https://www.monde-diplomatique.fr/2019/03/FRODON/59640
Éric Garandeau « La notion d'exception culturelle française en matière d'industrie cinématographique », Cairn, Editions Choiseul, 2011. Consultable https://www.cairn.info/revue-geoeconomie-2011-3-page-57.html

Aurélien Ferenczi pour Télérama : https://www.telerama.fr/cinema/et-si-les-grands-cineastes-d-aujourd-hui-et-de-demain-etaient-sud-coreens,59350.php

Bong Jong-Ho about screen monopolies : https://entertainment.inquirer.net/365283/s-korea-president-meets-parasite-director-bong-joon-ho-vows-efforts-vs-cinema-screen-monopolies

Les enjeux des études cinématographiques et audiovisuelles : Théories, méthodes, idéologies, finalités. « Enseignement du cinéma et des médias en Corée du Sud » écrit par Heui-Tae Park, enseignant-chercheur spécialisé dans l'Histoire de la Corée et Giusy Pisano, professeur des Université à l'ENS Louis-Lumière. *Cahiers de l'Association française des enseignements chercheurs en cinéma et audiovisuel*. Consultable : https://journals.openedition.org/map/1887

La France : le seul pays au monde qui pense avoir trop de cinema d'auteur ! Tribune de la SRF publiée dans Le Monde, le 3 juillet 2019. Consultable : https://www.la-srf.fr/article/la-france-le-seul-pays-au-monde-qui-pense-avoir-trop-de-cinema-d'auteur

Autres

Bilan 2018 CNC

Kofic, Status & insight, Korean Film Industry 2018

Who's Who Directors in Korean Film Industry, Kofic

Mémoire de fin d'études de la Fémis « L'inexistence des coproductions franco-coréennes », Maïlys Pierron, Département Production – Promotion Wernez Herzog (2016)

KAFA FILM, Collection 2015, Korean Academy of Film Arts
16 èmes Rencontres Arts et Techniques, La France et les cinémas du monde, Échanges économiques, apports techniques et influences artistiques, TABLE RONDE 1 - État des lieux du cinéma coréen et de ses relations avec la France : un même amour du cinéma

Table ronde du 23 octobre, Cinéma Coréen : Construction et déconstruction, 1919-2019, Maison de la Recherche de Paris 3

FILMOGRAPHIE

Films coréens

KIM Do-San, The Righteous Revenge (1919)

NA Un-Gyu, Arirang (1926)

CHOE In-Gyu, Vive la liberté (1946)

YOON Day-Ryong, A Hometown in Heart (1948)

HAN Hyeong-mo, Hand of Fate (1954)

KIM Ki-young, The Housemaid (1960)

KIM Ui-Seok, Marriage Story (1992)

PARK Ki-hyung, Whispering Corridors (1998)

KIM Tae-yong et MIN Kyu-dong, Memento Mori (2001)

KANG Je-Gyu, Shiri (1999)

IM Kwon-taek, Le chant de la fidèle Chun hyang (2000)

HONG Sang-Soo, Le Pouvoir de la province Kangwon (1998)

HONG Sang-Soo, La Vierge mise à nue par ses prétendants (2000)

KIM Ki-Duk, L'île (2000)

KIM Ki-Duk, Adresse inconnue (2000)

KIM Yong-hwa, Along with the Gods : Les 49 Derniers Jours (2018)

KIM Kwang-sik, The Great Battle (2018)

YOON Jong-bin, The Spy Gone North (2018)

JEON Go Woon, Microhabitat (2018)

LEE Chang-Dong, Burning (2018)

BONG Joon-Ho, Parasite (2019)

NA Hong-Jin, The Murderer (2011)

NA Hong-Jin, The Chaser (2009)

NA Hong-Jin, The Strangers (2016)

YUN Jero, Beautiful Days (2020)

YUN Jero, Madame B : histoire d'une nord-coréenne (2016)

BONG Joon-Ho, Memories of murder (2003)

BONG Joon-Ho, The Host (2006)

PARK Chan-Wook, JSA (Joint Security Area) (2000)

PARK Chang-Wook, Old Boy (2003)

PARK Chang-Wook, Sympathy for Lady Vengeance (2005)

KIM Ji-yeong, Intention (2018)

Films français

LUMIÈRE LOUIS, Sortie de l'usine Lumière à Lyon (1895)

BAROUX Olivier, Les Tuche 3 (2018)

BOON Dany, La Ch'tite Famille (2018)

LELLOUCHE, Gilles, Le Grand Bain (2018)

FARGEAT Coralie, Revenge (2018)

DUCOURNAU, Julia, Grave (2017)

Films américains

SPIELBERG Steven, Jurassic Park (2003)

CAMERON James, Titanic (1997)

BIRD Bard, Les Indestructibles 2 (2018)

RUSSO Joe et RUSSO Anthony, Avengers: Infinity War (2018)

YATES David, Les Animaux Fantastiques 2 : Les Crimes de Grindelwald (2018)

SINGER Bryan, Bohemian Rhapsody (2018)

BAYONA Juan Antonio, Jurassic World: Fallen Kingdom (2018)

MC QUARRIE Christopher, Mission impossible : Fallout (2018)

REED Peyton, Ant-Man et la Guêpe (2018)

FAVREAU Jon, Le Roi Lion (2019)

LEE Jennifer et BUCK Chris, La Reine des neiges 2 (2019)

ENTRETIENS

Sejeong Hahn, doctorante en cinéma : « *La fabrique des territoires créatifs. Etude comparative de l'activité cinématographique entre la France et la Corée du Sud* »- IRCAV – Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, entretien le 16 septembre 2019

Jero Yun, cinéaste coréen (**Beautiful Days**, **Madame B : histoire d'une nord-coréenne**), entretien le 17 avril 2020

Frédéric Monvoisin, docteur, chercheur associé à l'IRCAV. Il enseigne le cinéma à l'université Sorbonne Nouvelle et à l'Inalco, entretien le 13 avril 2020

Jean-Romain Micol, Attaché au sein des industries culturelles à l'Ambassade de France à Séoul, entretien le 20 avril 2020

Emmanuel Atlan, distributeur France Les Acacias, entretien le 23 septembre 2019

Jean-Fabrice Janaudy, distributeur France Les Acacias, entretien le 23 septembre 2019

Jimmyn Parc, économiste, Sciences Po Paris, chercheur associé au EU centre, entretien le 8 avril 2020

Patrick Messerlin, docteur en sciences économiques, professeur des universités à Sciences Po Paris, entretien le 15 avril 2020

Baptiste Descotes-Genon, distributeur et vendeur international France (anciennement chez Alfama Films), plusieurs réunions de décembre 2019 à avril 2020

Jérémy Segay, Unifrance, Responsable du Bureau : Corée du Sud, Japon et Asie du Sud-Est, entretien le 27 avril 2020