



Le marché de l'horlogerie, de la bijouterie et de la joaillerie en Corée du Sud

BUSINESS FRANCE

Pôle Art de Vivre Corée du Sud
Juillet 2023



Sommaire



Différences culturelles Corée – Japon - France

1/ Éléments de contexte

- Contexte géographique et économique
- Contexte politique et historique
- Contexte culturel
- Contexte économique après la pandémie de COVID-19
- La Corée du Sud : un leader régional innovant
- Les secteurs porteurs
- Focus sur le secteur du luxe
- Focus Séoul
- Focus Busan

2/ Le marché de l'Horlogerie en Corée du Sud

- Chiffres clés
- Importations et exportations : un pays qui achète
- Les principaux acteurs du marché et paysage concurrentiel
- Réseaux de distribution

3/ Le marché de la bijouterie et de la joaillerie en Corée du Sud

- Chiffres clés
- Répartition par métaux et catégorie
- Importations et exportations : un pays qui importe
- Production locale

sommaire



4/ Offre locale et internationale de bijoux et de joaillerie

- Marques internationales et locales
- Focus luxe : offre internationale
- Focus luxe : offre locale, majoritairement en fast fashion
- Les designers locaux
- Les principaux métaux et pierres commercialisés :
 - Focus diamant
 - Focus or
 - Focus pierres précieuses
- Les principales tendances

5/ Consommateurs et tendances de consommation

- Le secteur de la bijouterie et de la joaillerie
- Le secteur de l'horlogerie
- Le consommateur local : influences et motivations
- Communication : le rôle des influenceurs et des réseaux sociaux
- Habitudes d'achats : marché de la seconde main, collaboration, durabilité
- Calendrier des fêtes nationales et périodes de consommation

6/ Distribution

- Les magasins monomarkes et les grossistes locaux
- Les magasins multimarques
- Autres points de ventes
- L'offre dans les grands magasins
- E-commerce : état des lieux et principaux acteurs
- E-commerce : focus bijouterie, joaillerie et horlogerie
- Récapitulatif et recommandations

7/ Modèles économiques

- Les quelques modèles économiques en présences

8/ Propriété intellectuelle et contrefaçon

- Propriété intellectuelle : protection des marques / dessins et modèles
- La défense des droits d'auteur
- Contrefaçon et recommandations

Sommaire



9/ Synthèse des réglementations en vigueur

- Normes applicables
 - Règles de classification (bijoux, joailleries, montres)
 - Règles d'étiquetage
 - Marquage du pays d'origine pour les montres
 - Réglementation des produits en métaux précieux
- Formalités d'importation et documents d'accompagnement
 - Autorités compétentes
 - Formalités générales
 - Documents d'accompagnement
- Droits de douane – taxes
 - Droits de douane
 - Value added tax
 - Individual consumption tax

10/ Fiches opérateurs

Différences culturelles Corée – Japon - France

Corée du Sud – Japon

- La Corée du Sud et le Japon, nations voisines en Asie de l'Est, partagent des similitudes culturelles dues à leur proximité géographique, mais présentent également des différences distinctes. La langue officielle est le coréen en Corée du Sud et le japonais au Japon, tandis que les principales religions sont le bouddhisme et le christianisme en Corée du Sud, et le bouddhisme et le shintoïsme au Japon.
- Côté culture populaire, la Corée du Sud est réputée pour sa vague Hallyu, comprenant la K-pop (musique) et les K-dramas (séries télévisées), tandis que le Japon excelle dans l'anime, le manga et la J-pop. En cuisine, la Corée du Sud est célèbre pour le kimchi et le bulgogi, tandis que le Japon est connu pour le sushi et le ramen.
- Les deux pays partagent des traditions de respect envers les aînés, bien que les expressions de ce respect diffèrent. Les coutumes et les cérémonies traditionnelles, comme Chuseok (fête des récoltes) en Corée du Sud et le Shogatsu (nouvel an) au Japon, revêtent une grande importance. Malgré les différends historiques, les échanges culturels continuent d'enrichir les deux sociétés, rendant leur compréhension mutuelle complexe.
- Dans le monde des affaires, les différences culturelles se manifestent à travers des aspects tels que la hiérarchie, la communication un peu plus directe en Corée du Sud qu'au Japon, les réseaux et les relations, les négociations minutieuses, l'étiquette des cadeaux d'affaires et les longues heures de travail. La compréhension de ces nuances culturelles est essentielle pour réussir dans les affaires dans ces deux nations asiatiques.

Corée du Sud – France

- La Corée du Sud et la France présentent des différences culturelles et commerciales notables. Sur le plan culturel, la Corée du Sud accorde une grande importance à la hiérarchie, à la communication indirecte, aux négociations basées sur les relations personnelles, aux cadeaux d'affaires et à des heures de travail longues. En France, la hiérarchie est moins marquée, la communication est plus directe, les négociations sont souvent plus rationnelles, les cadeaux d'affaires sont moins courants, et l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle est privilégié.
- Dans le contexte des affaires, la Corée du Sud est reconnue pour ses entreprises technologiques et automobiles, tandis que la France excelle dans le luxe, l'aéronautique et l'agroalimentaire. La France est souvent perçue comme plus ouverte aux investissements étrangers. En Corée du Sud, les négociations commerciales peuvent être plus formelles, et la maîtrise de la langue coréenne est un atout. En France, l'anglais est souvent utilisé dans le monde des affaires.

1

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

1. Contexte géographique et économique
2. Contexte politique et historique
3. Contexte culturel
4. Contexte économique après la pandémie de COVID-19
5. La Corée du Sud : un leader régional innovant
6. Les secteurs porteurs
7. Focus ville : Séoul

Éléments de contexte

Contexte économique – données économiques Corée du Sud

Superficie Corée du Sud : 99 720 km ²	Population Corée du Sud : 51,6 millions d'habitants
Monnaie : Won (KRW)	Langue : Coréen
Régime politique : démocratie parlementaire	Capitale : Séoul
Taux de change : 1 000 KRW = 0,70 EUR	

INDICATEURS (2022)	CORÉE DU SUD	FRANCE
PIB par habitant (PPA)	35 000 EUR	41 660 EUR
Taux de croissance	+ 2,6 %	7 %
Taux d'inflation	+ 5,1 %	1,6 %
Taux de chômage	2,9 %	7,4 %

Relations bilatérales :

Corée du Sud : 16^{ème} fournisseur de la France (produits manufacturés)
6 500 entreprises françaises exportatrices – 225 implantées

Relations :

Exportations françaises : 6 Mds EUR
France : 3^{ème} fournisseur européen de la Corée du Sud

Clés d'entrée

- Prendre le temps de **trouver le bon partenaire**.
- Les atouts produit/service : performance technique, technologies spécifiques, innovation, **haute qualité, luxe**, produits de consommation de caractère (marque, design, positionnement).
- Suivi constant et visites régulières, forte **réactivité et adaptabilité**, attention aux difficultés de communication
- Stratégie **marketing et communication** adaptées (budget suffisant, internet, réseaux sociaux)
- Se protéger : risques juridiques, propriété intellectuelle.

Éléments de contexte

Contexte géographique et économique

En 2022, la Corée du Sud occupe le **10^{ème} rang mondial** en termes de **puissance économique** et se classe **4^{ème} en Asie**. Le pays est reconnu pour sa remarquable transformation, passant d'un des pays les plus défavorisés au monde à une nation développée à revenu élevé en une seule génération.

En 2022, le **PIB par habitant** de la Corée du Sud a atteint **35 000 EUR**, avec un taux de croissance national de +2,6 %. Les dépenses de santé dans le pays demeurent relativement modérées, représentant seulement 8,1 % du PIB, ce qui constitue un indicateur positif.

Malgré la crise financière mondiale de 2007-2008, la Corée du Sud a su maintenir la stabilité de son économie et a même enregistré une croissance durant cette période. Cependant, en 2020, l'économie sud-coréenne a subi sa croissance la plus faible en plus de 50 ans, en raison des répercussions mondiales de la pandémie de COVID-19, du ralentissement économique en Chine et des incertitudes liées à la guerre commerciale sino-américaine.

La Corée du Sud a été témoin d'une des plus grandes **révolutions économiques des 60 dernières années**. Afin de favoriser la croissance et de passer d'une nation principalement rurale et agricole à une nation urbaine et industrialisée, le pays a accordé une attention particulière au **développement technologique et à l'innovation**. Cette orientation stratégique est motivée par la petite superficie du pays, de la rareté de ses ressources naturelles et de sa population relativement restreinte, comprenant une main-d'œuvre de 28,4 M de personnes sur une population totale de 51,7 M. En 2022, le secteur industriel représentait plus de 31,8 % du PIB, soit la part la plus importante des pays développés. Les secteurs industriels clés en Corée du Sud comprennent le textile, la sidérurgie, l'automobile, la construction navale et la production électronique, avec une position dominante dans la production mondiale de semi-conducteurs.



Sources : The World Factbook, CIA.

Éléments de contexte

Contexte géographique et économique

La **résilience de l'économie** coréenne face à la crise du coronavirus a été remarquable. Toutefois, elle est confrontée à plusieurs défis susceptibles d'affecter sa croissance à moyen terme.

La croissance de l'économie coréenne dépend fortement des performances de ses exportations, qui sont actuellement exposées aux fluctuations de l'économie chinoise. En 2022, la Chine représentait 23 % des exportations coréennes. De plus, les cycles d'investissement dans le secteur des semi-conducteurs, qui représentaient 25 % des exportations en 2021, jouent un rôle clé. En 2019, une forte contraction des prix des semi-conducteurs a entraîné une baisse significative de la valeur des exportations coréennes. Afin de réduire cette double dépendance, le gouvernement coréen s'efforce de **diversifier ses marchés d'exportation** au-delà de la Chine, tout en apportant son soutien aux industries exportatrices traditionnelles et aux secteurs émergents.

La Corée, qui a enregistré une croissance moyenne de 3 % dans les années 2010, manifeste des inquiétudes quant à une possible réduction de sa croissance à moins de 2 % à moyen terme. Cependant, il est peu probable que la Corée puisse maintenir une croissance moyenne nettement supérieure. Selon les données la Banque de Corée, la croissance potentielle, liée aux facteurs fondamentaux tels que le capital, la main d'œuvre et la productivité globale des facteurs (PGF), est passée de plus de 5 % au début des années 2000 à 2 % en 2020/2021. Selon les prévisions du FMI, cette croissance potentielle devrait s'établir à moins de 2 % en 2030 et à 1 % en 2050.

Les gains de productivité de l'économie coréenne sont en stagnation, avec une productivité globale des facteurs n'atteignant que 60 % de celle des États-Unis depuis plusieurs années, malgré le fait que l'industrie représente toujours 25 % du PIB coréen. Cette situation s'explique par la faible productivité des services, qui n'atteint que 45 % de celle de l'industrie en Corée, alors qu'elle atteint en moyenne 90 % dans les pays de l'OCDE. L'industrie coréenne perd sa compétitivité en termes de prix face à la concurrence, notamment chinoise, dans de nombreux secteurs clés tels que l'électronique grand public, l'automobile et l'acier.



Sources : Bank Of Korea, Octobre 2022

Éléments de contexte

Contexte géographique et économique

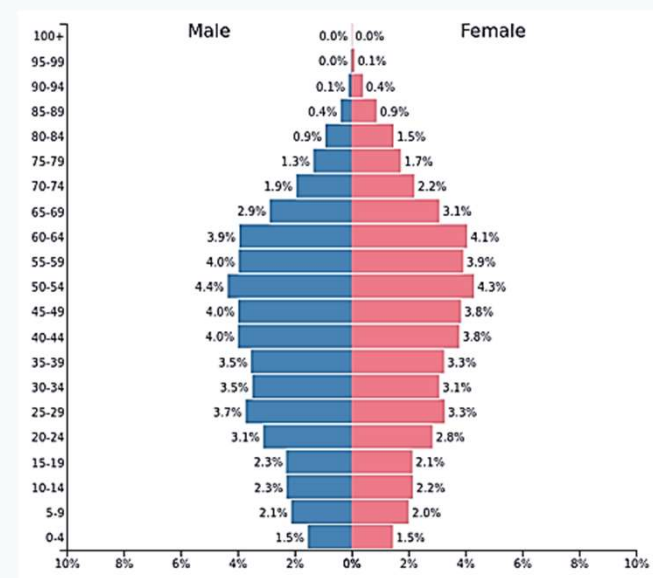
La Corée du Sud, malgré une population de 51,7 M d'habitants, est confrontée à une **crise démographique croissante depuis 2022/2023**, marquée par un taux de natalité historiquement bas. Selon les données de Statistics Korea, seulement 249 000 naissances ont été enregistrées en 2022, soit une baisse de 4,4 % par rapport à 2021. Cette situation persiste pour la troisième année consécutive, avec un nombre de décès dépassant celui des naissances dans la quatrième économie d'Asie.

En moyenne, une femme sud-coréenne a actuellement (2022) une **fécondité** de seulement **0,78 enfant** au cours de sa vie, ce qui est le **niveau le plus bas** enregistré depuis l'établissement des registres en 1970. Ainsi, la Corée du Sud se distingue comme le seul pays au monde avec un taux de fécondité inférieur à 1.

Selon les experts, un taux de fécondité d'au moins 2,1 est nécessaire pour maintenir la population à un niveau stable de 52 M d'habitants. Cependant, contrairement au Japon, la situation en Corée du Sud apparaît particulièrement alarmante. Les **jeunes choisissent de retarder la fondation d'une famille**, voire d'y renoncer définitivement pour diverses raisons. Parmi celles-ci on peut citer le **coût élevé de l'éducation des enfants**, les **perspectives d'emploi** peu encourageantes dans un climat de **ralentissement économique**, ainsi que la **hausse des prix de l'immobilier**. De plus, certaines femmes accordent la priorité à la **indépendance personnelle** et ont choisi de ne pas rechercher un partenaire matrimonial.

Avec le taux de fécondité le plus bas au monde et une population qui vieillit rapidement, le gouvernement s'inquiète des répercussions sur l'économie sud-coréenne et le système de retraite, qui risque de s'épuiser dans les décennies à venir. Il est estimé qu'à l'horizon 2070, la population diminuera pour atteindre 38 M d'habitants.

Pyramide des âges, Corée du Sud, 2022



Source : Population Pyramid.net; Corée du Sud

Éléments de contexte

Commerce extérieur

Top 5 des clients de la Corée du Sud (2022)

- CHINE : 22,7 %
- ÉTATS-UNIS : 16,1 %
- VIETNAM : 8,9%
- JAPON : 4,4 %
- HONG-KONG : 4 %

Top 5 des fournisseurs de la Corée du Sud (2022)

- CHINE : 21,1 %
- ÉTATS-UNIS : 11,2 %
- JAPON : 7,5 %
- AUSTRALIE : 6,1 %
- ARABIE SAOUDITE : 5,7 %

Top 5 des produits d'exportation de la Corée du Sud

- ÉQUIPEMENTS ÉLECTRIQUES : 30,7 %
- VÉHICULES (HORS FERROVIAIRE) : 11,1 %
- MACHINES ET ÉQUIPEMENTS MÉCANIQUES : 10,7 %
- PRODUITS PÉTROLIERS / PÉTROCHIMIE : 9,5 %
- PLASTIQUES ET PRODUITS EN PLASTIQUE : 6 %

Top 5 des produits d'importation de la Corée du Sud

- ÉNERGIES FOSSILES : 29,9 %
- ÉQUIPEMENTS ÉLECTRIQUES : 18 %
- MACHINES ET ÉQUIPEMENTS MÉCANIQUES : 9,4 %
- ÉQUIPEMENTS DE PRÉCISION : 3,1 %
- MINÉRAIS : 3 %

En comptant l'ensemble de la chaîne de valeur :

**La France est le 11^{ème} fournisseur
de produits manufacturés de la Corée**

En comptant l'ensemble de la chaîne de valeur :

**La Corée est le 16^{ème} fournisseur
de produits manufacturés de la France**

Sources : ITC Trademap, DG Trésor

Éléments de contexte

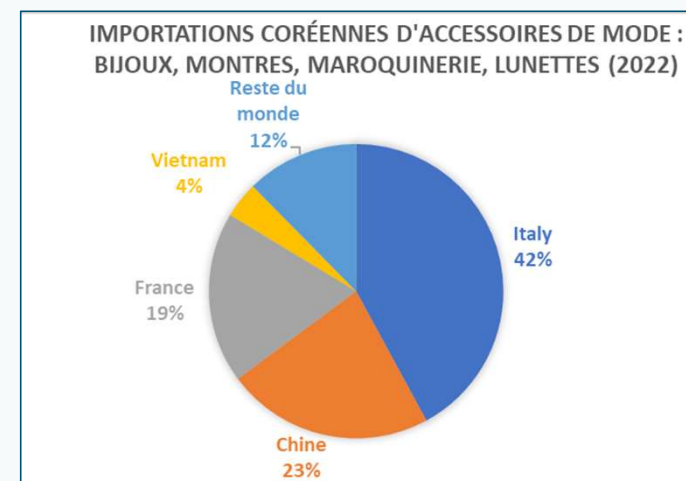
Contexte économique après la pandémie de COVID-19

Depuis le début de la pandémie COVID-19, les Sud-Coréens ont manifesté un **intérêt croissant pour leur bien-être et de leurs habitudes de consommation**. Avec les restrictions de voyage en place, ils ont réaffecté leurs dépenses initialement prévues pour les voyages vers d'autres domaines, notamment l'acquisition d'articles de luxe. Cette situation a contribué à stimuler le **marché du luxe**, générant un **chiffre d'affaires de 13,5 Mds EUR en 2022** pour la vente d'accessoires de luxe dans le pays. L'émergence de marques de luxe abordables a permis à de nouveaux segments de la population, tels que les jeunes, de rester à la pointe de la mode tout en exprimant leur individualité. Cette tendance est prévue pour perdurer dans le futur, car le premier achat de luxe généralement effectué par la **génération MZ** (les Millennials et la génération Z) est souvent un accessoire de mode, plus abordable que les vêtements de luxe.

De manière générale, les consommateurs coréens attribuent une grande importance aux marques étrangères de renom et se caractérisent par leur connaissance pointue, leur raffinement et leurs exigences élevées. Bien que leur préférence tende généralement vers des produits au **design classique et épuré**, ils se montrent également attirés par des créateurs moins connus qui proposent des designs originaux ou des concepts novateurs. Cependant, cette tendance demeure encore relativement confidentielle.

Les consommateurs coréens ont une **appréciation** particulière **pour les grandes marques étrangères** et sont reconnus pour leur discernement et leur sophistication. Même s'ils ont traditionnellement favorisé des bijoux au design minimalistes, la génération MZ, désireuse de se démarquer, est devenue la cible privilégiée des marques spécialisées dans les accessoires. De plus, l'émergence des produits de luxe vintage ainsi que la croissance de la mode éthique et durable jouent un rôle de plus en plus prépondérant dans les tendances observées dans l'industrie du luxe.

En ce qui concerne l'approvisionnement de bijoux en Corée du Sud, la France occupe la deuxième place après l'Italie. De même, la France est le deuxième fournisseur européen de montres pour le marché coréen, juste après la Suisse, avec des marques telles que Chaumet et Van Cleef & Arpels.



Source : Business France

Éléments de contexte

La Corée du Sud : un leader régional innovant

La Corée du Sud est reconnue pour sa **puissance technologique et sa position de leader mondial en matière d'innovation** et de technologie. Selon le Forum économique mondial, elle occupe la deuxième place au niveau mondial en termes de préparation technologique et d'innovation. Le pays se démarque notamment dans les domaines de la technologie mobile, de l'électronique, des semi-conducteurs, des panneaux d'affichage et de la connectivité Internet, grâce à la présence de grandes entreprises renommées telles que Samsung, LG et SK Hynix, qui sont des acteurs majeurs à l'échelle mondiale.

En matière d'infrastructures numériques, la Corée du Sud est à la pointe, avec les vitesses Internet les plus rapides au monde et un taux de pénétration élevé des smartphones et d'Internet. Les **réseaux 5G** ont été **largement déployés**, soutenant ainsi le développement de l'économie numérique.

Le gouvernement joue un rôle actif dans la promotion de la technologie, de l'innovation et de la recherche et développement (R&D) en mettant en place des politiques, des financements et des initiatives ciblées, notamment des parcs scientifiques et des zones économiques spéciales, qui renforcent la compétitivité internationale du pays.

La **Corée du Sud consacre plus de 4 % de son PIB à la R&D**, ce qui la place parmi les leaders mondiaux en la matière. En effet, elle occupe la 11^{ème} place pour le nombre d'articles de recherche scientifique publiés dans le monde.

Le pays est également en tête dans le domaine des technologies émergentes, se classant deuxième mondial en intelligence artificielle (IA) et en adoption de la robotique selon le Forum économique mondial. C'est également un important centre d'innovation pour les start-ups spécialisées en IA et les recherches associées.

Le secteur technologique joue un rôle significatif dans l'économie sud-coréenne, avec une part importante dans les exportations, soit plus de 30 %. De plus, ces avancées technologiques permettent d'améliorer la productivité dans divers autres secteurs industriels.

Les points forts technologiques de la Corée du Sud découlent de facteurs tels que **l'excellence de son système éducatif** et de ses formations en sciences, technologie, ingénierie et mathématiques (STEM), une culture qui valorise la science et l'innovation, ainsi que des programmes gouvernementaux encourageant l'entrepreneuriat et la commercialisation des recherches.

Dans l'ensemble, la Corée du Sud s'est hissée au rang de puissance technologique mondiale grâce à un environnement propice, un soutien gouvernemental conséquent et une population qui embrasse l'innovation. Ses atouts technologiques la positionnent favorablement pour prospérer dans l'économie du savoir du futur.

Éléments de contexte

Les secteurs porteurs

La crise actuelle a grandement accéléré la **transition numérique**, ouvrant ainsi de nouvelles opportunités dans les domaines de la cybersécurité, du big data et de l'e-santé. Parallèlement, nous observons des tendances fortes dans la Deep Tech, l'industrie des contenus et la réalité augmentée/virtuelle.

La **4^{ème} révolution industrielle**, conjuguée à la transition énergétique, génère une demande croissante en **technologies intelligentes pour l'industrie**, telles que la maintenance prédictive et les usines virtuelles, ainsi que pour les secteurs des transports, de l'efficacité énergétique et de la gestion des énergies renouvelables.

Sur le plan de la consommation, les tendances actuelles se dirigent vers la **recherche de produits cosmétiques naturels**, une attention accrue portée à la décoration d'intérieur et une **montée en flèche du secteur du luxe**.

Dans le domaine de la **santé**, le savoir-faire se renforce et les acteurs sont ouverts à des **partenariats internationaux** pour trouver des solutions à haute valeur ajoutée. L'e-santé et les Biotechnologies bénéficient particulièrement de cet élan.

La consommation à domicile de produits alimentaires importés devient une tendance de fond, avec une forte augmentation de la pratique du "Home cooking", des repas conviviaux à domicile entre amis, ainsi que des portions uniques adaptées aux foyers monoparentaux.

En ce qui concerne les vins, on observe une démocratisation de la consommation et une recherche accrue de la diversité des régions viticoles.

Les secteurs porteurs sont donc les suivants :



Technologies et Services :

- E-commerce
- Deep Tech
- Industries Culturelles et Créatives
- Semi-conducteurs
- IA, Quantique et HPC



Art de Vivre et Santé :

- Cosmétiques
- Modes et Accessoires
- Mobilier et Luminaires
- Biotech : CRO/CMO et équipements dédiés
- E-santé



Agriculture et Industries agroalimentaires

- Vins
- Produits laitiers
- BVP (Boulangerie, Viennoiserie Pâtisserie)
- Produits gourmets
- Marques de distributeurs



Industries et Cleantech

- Automobile connectée et à faible émission
- Nucléaire et énergies renouvelables
- Aéronautique et spatial
- Usine intelligente et industrie décarbonée
- Efficacité énergétique

Source : Business France



Focus sur le secteur du luxe

Généralités – Le marché du luxe en 2022, un aperçu global

Malgré ces temps incertains liés à la pandémie, l'industrie du luxe en Corée du Sud a maintenu sa croissance en 2020 et 2021. Avec les voyages à l'étranger mis en pause, les consommateurs ont découvert une nouvelle manière de se faire plaisir : l'achat de produits de luxe par le biais des grands magasins nationaux et du commerce en ligne. Cette tendance s'est poursuivie en 2022, grâce à l'assouplissement des mesures sanitaires, tant à l'échelle nationale que mondiale.

Parmi les secteurs du luxe qui devraient connaître une croissance robuste en 2022, on peut citer **les hôtels, les voitures haut de gamme et de luxe, ainsi que les articles en cuir**. La reprise des voyages devrait stimuler les ventes de réservations d'hôtels de luxe et de produits de voyage de luxe, tandis que l'attrait général pour le luxe s'étend au-delà des catégories les plus fortunées de la société, avec de plus en plus de consommateurs qui économisent pour s'offrir un sac emblématique, en particulier parmi la jeune génération. Parallèlement, la réduction temporaire de la taxe sur la consommation individuelle pour l'achat de voitures, ainsi que la ruée pour obtenir une immatriculation blanche avant le changement des règles, stimulent les ventes de voitures haut de gamme et de luxe.

Cependant, dans l'industrie des articles de luxe, ce sont les marques qui détiennent le pouvoir. Avec **des quantités limitées en stocks**, les consommateurs sont disposés à attendre toute la nuit pour avoir la chance d'être les premiers à pénétrer dans les magasins. Certaines marques, telles que Chanel, vont même jusqu'à restreindre le nombre d'articles qu'une personne peut acheter, dans le but **de préserver le caractère rare et de dissuader la revente**. Cette même dynamique s'observe dans le domaine des montres de luxe, où les amateurs font la queue pour acquérir des marques prisées comme Rolex.

L'année 2022 a marqué un retour à une certaine normalité, avec la reprise progressive des activités touristiques. Afin d'attirer les consommateurs, les établissements hôteliers de luxe organisent des événements. La demande pour les articles de luxe continue de croître, comme le souligne la Fédération de l'Industrie des Montres Suisses, avec une augmentation de 1,9 % de la demande en provenance de la Corée du Sud en 2022.

Tendances clés du luxe en 2022

Les célébrités jouent un rôle majeur dans l'industrie du luxe en Corée du Sud. De nombreuses marques prestigieuses ont opté pour des célébrités locales en tant qu'ambassadeurs mondiaux pour leurs campagnes publicitaires. A titre d'exemple, la marque britannique Burberry a désigné Son Heung-min le footballeur émérite, comme son ambassadeur mondial. Chanel a collaboré avec G-Dragon, membre du groupe Big Bang, pour la création du contenu audio « Chanel Connect », tout en comptant parmi ses ambassadeurs mondiaux des figures de renom telles que Jennie de Blackpink et l'actrice Kim Go-eun. Dior a également nommé Jisoo, un membre de Blackpink, ambassadrice mondiale. En 2021, Louis Vuitton a même fait le choix stratégique de désigner le groupe de K-pop BTS comme ses ambassadeurs, générant ainsi des millions de dollars de ventes supplémentaires.

Afin d'attirer l'attention des consommateurs, les marques de luxe recourent également à **des stratégies marketing novatrices**, comme l'inauguration de boutiques éphémères et l'organisation d'expositions artistiques. Saint Laurent a ainsi dévoilé une exposition photo à Séoul, Louis Vuitton a organisé une exposition dédiée au mobilier intitulée « Object Nomad », tandis que Jaeger-LeCoultre a offert au public une exposition artistique nommée « Reverso ».

Ventes des biens de luxe en Corée du Sud
(parts de marchés, 2022)





Focus sur le secteur du luxe

Généralités – Le marché du luxe en 2022, un aperçu global

L'Évolution de la consommation de luxe

Une tendance notable se dessine dans l'évolution de la consommation de produits de luxe, qui étaient autrefois réservés aux occasions spéciales comme les mariages, sont devenus des articles d'usage quotidien. La pandémie a accéléré cette tendance, avec de plus en plus de consommateurs se tournant vers le marché intérieur pour leurs achats de produits de luxe. Les avantages liés aux achats effectués au sein des boutiques officielles en Corée du Sud, tels que les avantages VIP des grands magasins, la garantie de qualité et la possibilité d'échanges et de remboursements, ont contribué à cette préférence pour les achats locaux.

Paysage concurrentiel et développements

En 2021 les principaux acteurs du marché du luxe en Corée du Sud étaient les marques de voitures haut de gamme et de luxe en raison de leurs prix élevés. Cependant, toutes ces marques ont vu leur part en valeur diminuer en raison de la meilleure performance du secteur du luxe personnel par rapport aux voitures haut de gamme et de luxe. Louis Vuitton, en tant que leader du segment du luxe personnel, a continué de gagner des parts de marché, tandis que Chanel est restée une marque majeure du top 10 des produits de luxe en 2021. Elle a également étendu sa part de marché grâce à des augmentations de prix et à une forte demande pour ses produits.

En ce qui concerne les canaux de distribution, les grands magasins mixtes continuent de dominer le marché du luxe personnel en 2022, car de nombreux consommateurs préfèrent encore visiter des points de vente physiques pour tester les produits, en particulier les articles les plus coûteux. Cependant, le e-commerce a connu une croissance la plus dynamique en 2022, avec des plateformes en ligne déjà établies et de nouvelles venues sur le marché. Ce secteur est extrêmement concurrentiel, avec la présence d'acteurs mondiaux tels que Rolex, LVMH, Chanel, le Groupe Kering et Richemont, parmi d'autres.

Pour se démarquer, les entreprises rivalisent sur différents aspects, notamment **l'offre de produits, la qualité, la durabilité, le marketing et les activités omnicanal de la marque**. Elles investissent stratégiquement dans le développement de leur base de clients et leur présence géographique dans le pays. De plus elles accordent une grande importance à l'expansion à travers divers canaux de vente en ligne et hors ligne, afin de répondre à la demande croissante du marché du luxe.

Par ailleurs, ces entreprises intensifient leurs investissements en recherche et développement (R&D) pour créer des produits qui correspondent aux besoins des consommateurs, élargir leur présence et maintenir leur position sur le marché.



Focus sur le secteur du luxe

L'Avenir du marché du luxe

Alors que l'industrie du luxe en Corée du Sud se projette vers l'avenir, la croissance en valeur actuelle devrait se maintenir, bien que son taux devrait ralentir progressivement. La plupart des catégories devraient connaître une expansion au cours de la période à venir, à l'exception des articles de luxe liés à l'écriture et de la papeterie, qui seront impactés négativement par la numérisation et la persistance de la tendance du travail à domicile. Avec l'essor constant d'une nouvelle génération de consommateurs, les marques de luxe moins conventionnelles ou axées sur le segment du luxe abordable devraient voir leur popularité augmenter grâce à leurs prix plus accessibles et à leur meilleure disponibilité.

Globalement, l'industrie du luxe en Corée du Sud reste dynamique, soutenue par une demande pour des produits de haute qualité et un intérêt croissant pour de nouvelles marques et de nouvelles expériences. Pour prospérer sur ce marché en plein essor, les marques de luxe devront demeurer flexibles et s'adapter à ces évolutions constantes.

Taille du marché du luxe en Corée du Sud (en M EUR)						
Segments	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (e)
Articles de luxe	21 451	22 525	23 793	26 881	31 666	36 974
Vins, champagnes et spiritueux	428	439	425	439	449	480
Automobiles / voitures de luxe et premium	9 662	10 212	12 053	13 070	16 735	20 443
Luxe personnel, dont :	11 360	11 874	11 315	13 372	14 481	16 051
Prêt-à-porter et chaussures, dont :	3 426	3 524	3 387	3 854	4 025	4 328
Prêt-à-porter masculin	846	867	821	928	965	1 050
Prêt-à-porter féminin	1 013	1 043	993	1 155	1 217	1 282
Prêt-à-porter enfant	47	51	52	58	60	64
Chaussures	1 295	1 332	1 296	1 441	1 497	1 622
Lunettes de luxe	200	204	161	168	182	190
Bijouterie de luxe	1 725	1 802	1 667	1 823	1 943	2 099
Articles de luxe en cuir	2 705	2 948	3 007	3 947	4 438	5 232
Montres de luxe	784	810	717	835	956	1 036
Papeterie et instruments d'écriture de luxe	75	75	65	65	66	69
Beauté et soin personnel super premium	2 437	2 501	2 299	2 668	2 859	3 083

Sources : Euromonitor ; IHS Markit

FOCUS VILLE : SÉOUL

Avec une population de **25 M d'habitants**, l'agglomération de **Séoul représente 50 % du PIB national**, malgré une superficie qui ne couvre que 12 % du territoire national. Séoul joue un rôle central en tant que capitale politique et économique, abritant environ 10 M d'habitants sur les 25 M de son agglomération.

Séoul, la plus grande ville de Corée du Sud et sa capitale, abrite le siège de l'Assemblée nationale et de la présidence. Cependant, à partir de 2013, de nombreux ministères et institutions nationales ont été transférés vers la ville nouvelle de Sejong (située à 124 Km au sud de Séoul), qui est devenue de facto la capitale administrative du pays.

Séoul compte une population d'environ 10 M d'habitants intra-muros et 25 M d'habitants dans son aire urbaine, y compris Incheon. Cela en fait la **4^{ème} mégapole la plus peuplée au monde**, après Tokyo, São Paulo et Jakarta, et la plus peuplée du pays, abritant également plus de la moitié de la population sud-coréenne.

En tant que **siège des plus grandes entreprises coréennes**, telles que Samsung, LG et Hyundai, Séoul est reconnue comme une ville globale. Son niveau de vie élevé et son PIB, le 4^{ème} plus élevé au monde pour une aire urbaine après Tokyo, New York et Los Angeles, en font l'un des principaux centres économiques mondiaux. Des quartiers tels que Gangnam et la Digital Media City sont des pôles d'activités dans les nouvelles technologies. La ville est également réputée pour son architecture futuriste, avec des bâtiments tels que le Dongdaemun Design Plaza et la Lotte Super Tower 123, qui atteignait une hauteur de 555 mètres, dépassant ainsi la N Seoul Tower. Séoul a été le lieu de grands événements internationaux tels que les Jeux asiatiques de 1986, les Jeux olympiques d'été de 1988, la Coupe du monde de football 2002 et le Sommet du G20 en novembre 2010.

Séoul est une **destination touristique importante**, avec trois monuments classés au patrimoine mondial de l'UNESCO : le palais de Changdeokgung, le sanctuaire de Jongmyo et plusieurs tombes royales de la dynastie Joseon. En raison de sa densité de population élevée, la ville connaît des embouteillages quotidiens, même tard dans la nuit, avec plus de trois millions de véhicules en circulation. En tant que **centre culturel** du pays, Séoul est le **berceau de la K-pop** et joue un rôle essentiel dans la diffusion de la culture coréenne à l'échelle mondiale (hallyu /hangeul : 한류/).



FOCUS VILLE : BUSAN

La République de Corée, depuis longtemps reconnue comme un pôle de créativité dans l'industrie de la mode, voit discrètement émerger Busan, la **2^{ème} ville économique du pays et ville portuaire**, comme une destination incontournable pour les connaisseurs du luxe en quête d'unicité et de sophistication.

Bien que Séoul soit souvent perçue comme la capitale indiscutée de la mode coréenne, Busan offre un riche vivier de créateurs de renommée internationale. Ces derniers puisent leur inspiration dans l'hybridation unique entre les traditions coréennes et les influences occidentales qui caractérisent la culture locale.

Les designers de Busan excellent dans l'art de marier l'histoire et la modernité, créant ainsi des pièces à la fois intemporelles et résolument contemporaines.

Principaux Grands Magasins à Busan, Corée du Sud :

- Shinsegae Centum City : Le plus grand du monde, offrant des produits de luxe.
- Lotte Department Store : Une chaîne réputée pour la mode, les produits de beauté et les articles ménagers.
- Hyundai Department Store : Offre des articles de luxe, notamment des vêtements de créateurs.
- Gwangbok-ro Fashion Street : Une rue commerçante prisée pour la mode et les souvenirs.
- Lotte Premium Outlet : Destination pour les produits de créateurs à prix réduits.
- Daeyoung Vivaldi Park Mall : Idéal pour les articles de sport, de plein air et la mode.
- Shinsaegae West Department Store : Un grand magasin haut de gamme avec une large sélection de produits.
- Seomyeon Underground Shopping Center : Un centre commercial souterrain offrant une variété de boutiques.

Ces grands magasins offrent une expérience de shopping diversifiée pour tous les goûts à Busan.

Busan ne se limite pas aux achats de luxe, elle est aussi le **théâtre d'événements et d'expositions de mode de renommée internationale**. Le "**Busan Fashion Week**" est le point d'orgue annuel de cette scène, où les créateurs locaux dévoilent leurs dernières collections lors de défilés spectaculaires qui attirent des célébrités et des acheteurs du monde entier.

En outre, la ville abrite des **galeries d'art et des musées** qui organisent régulièrement des expositions liées à la mode et au design, offrant une immersion dans l'univers créatif qui nourrit la scène mode de Busan.

Busan, ville dynamique, dépasse son statut de destination touristique prisée pour incarner une **fusion harmonieuse entre tradition et modernité**, une élégance qui se reflète dans son paysage de la mode. Pour une expérience shopping luxueuse, Busan est la destination à privilégier. Cette ville promet de satisfaire les désirs les plus exigeants des passionnés de la mode grâce à ses créations uniques et un art de vivre luxueux qui lui est propre.



2

Le marché de l'horlogerie en Corée du Sud

- Chiffres clés
 - Importations et exportations : un pays qui achète
- Les principaux acteurs du marché et paysage concurrentiel
 - Réseaux de distribution

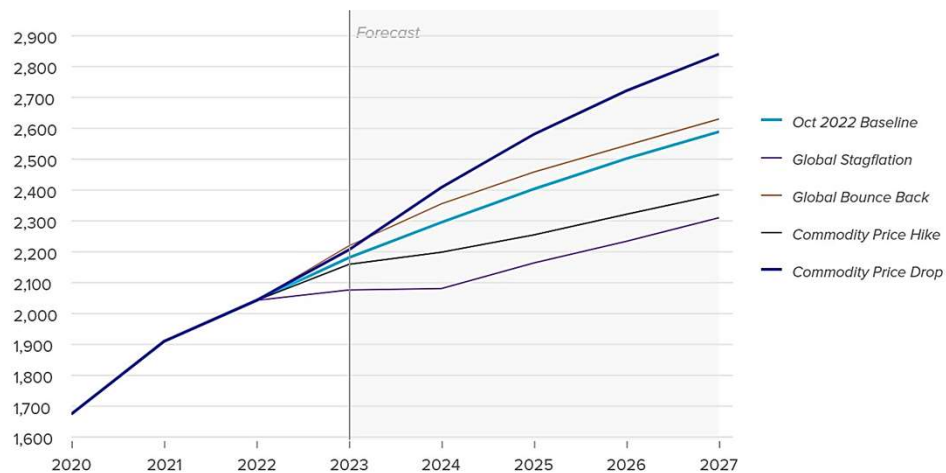


Chiffres clés

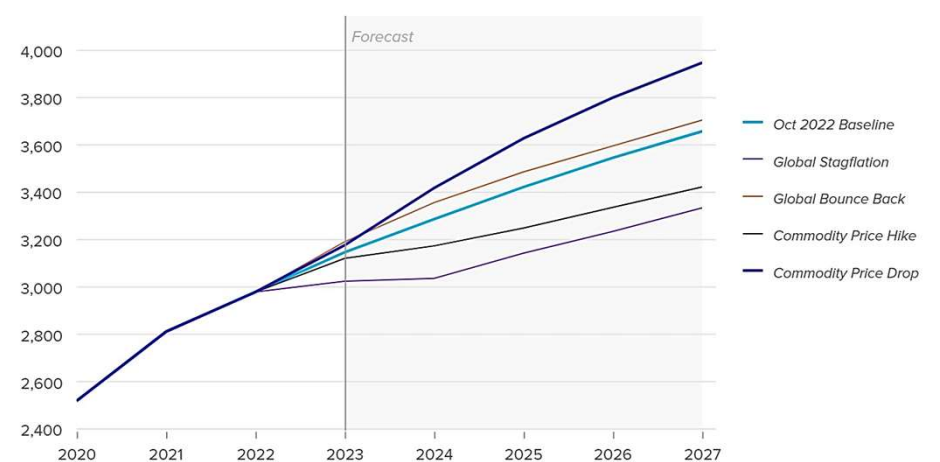
Le marché des montres et horloges en Corée du Sud a connu des perturbations significatives en raison de la pandémie de COVID-19. Toutefois, il a commencé à se rétablir et a enregistré une **croissance de 24,4 % en 2021**, portant ainsi la taille du marché à **1,5 Mds EUR**. Malgré la présence de fabricants locaux, les **entreprises étrangères dominent** largement le marché coréen des montres et horloges, détenant une part de marché de **90 %**.

Le marché des montres en Corée du Sud dépend largement des marques de luxe mondiales, les dix principaux acteurs du luxe sur le marché local représentant un tiers des ventes de montres dans le pays. Comme pour d'autres catégories d'accessoires personnels, les marques mondiales de montres de luxe importées ont augmenté leurs prix de détail en 2022 en raison des fluctuations constantes du taux de change, des changements de politique de prix, ainsi que de l'augmentation des coûts de production et des matières premières. En conséquence, le prix unitaire moyen des montres traditionnelles et connectées a augmenté de 6 % en 2022, après avoir déjà augmenté de 7 % en 2021. Les **montres traditionnelles** ont été la catégorie la plus performante en 2022, enregistrant une **croissance de 12 %** en termes courants, atteignant 2,7 Mds KRW.

Traditional Watches / South Korea
Retail Value Sales (2023) Constant EUR million



Traditional and Connected Watches / South Korea
Retail Value Sales (2023) Constant EUR million



Source des graphiques : Euromonitor



Le secteur de l'horlogerie – chiffres clés

La marque phare Rolex (www.rolex.com) a augmenté ses prix au début de 2022, avec une hausse d'environ 6 à 8 %, marquant ainsi sa première augmentation en deux ans. D'autres marques de luxe prisées, telles que Jaeger-LeCoultre (www.jaeger-lecoultre.com), Vacheron Constantin (www.vacheron-constantin.com), Breitling (www.breitling.com), Zenith (www.zenith-watches.com) et TAG Heuer (www.tagheuer.com) ont également relevé leurs prix. Par exemple, Jaeger-LeCoultre a augmenté ses prix de 12 %, avec des tarifs moyens dépassant les 5 000 000 KRW.

Le phénomène « **shopping rush** » est devenu une tendance sociale en Corée du Sud, où les amateurs locaux de marques de luxe **se précipitent dans les magasins dès leur ouverture**. Pendant la pandémie, un nombre croissant de Coréens ont souhaité acheter des produits de luxe, soit pour les revendre, soit pour compenser les expériences manquées, telles que les sorties au restaurant ou les voyages. Cependant, l'offre de ces produits était limitée, incitant ainsi les consommateurs à faire la queue tôt le matin devant les magasins afin de tenter d'acheter les produits désirés, notamment des montres de marques de luxe. Bien que cette tendance ait connu une légère atténuation en raison de l'augmentation de l'inflation en Corée du Sud, les consommateurs restent déterminés à patienter devant les boutiques pour acheter des montres à forte valeur de revente, notamment les montres Rolex.

En Corée du Sud, le marché des montres est caractérisé par une diversité de produits, mais certains types de montres rencontrent régulièrement un succès commercial :

- **Montres de Mode** : elles arborent souvent des **designs élégants** et **associées à des marques renommées**, jouissent d'une grande popularité en Corée du Sud. Ces montres sont plébiscitées pour leur esthétique et leur capacité à rehausser une tenue. Elles sont souvent perçues comme des modèles classiques, souvent d'origine suisse, prisées pour leur élégance et leur raffinement intemporels. Ce type de montres suscite de l'intérêt tant chez les hommes que chez les femmes.
- **Montres Connectées** : les montres intelligentes, telles que les Apple Watch (www.apple.com) et les montres Samsung Galaxy (www.samsung.com), suscitent un intérêt croissant en Corée du Sud. Elles offrent une gamme de **fonctionnalités** telles que le suivi de la santé, les notifications de smartphone et la connectivité. Elles sont généralement appréciées car elles **combinent la technologie, la modernité** et la capacité de gérer à la fois les activités sportives et la santé.

Bien que les montres mentionnées précédemment puissent correspondre aux **montres de luxes**, il est tout aussi essentiel de les considérer individuellement. En effet, les montres de luxe en provenance des grandes maisons suisses et d'autres marques prestigieuses sont convoitées par les Sud-Coréens fortunés. Elles sont perçues comme des **symboles de statut et d'exclusivité**.

- Les montres abordables, offrant une qualité satisfaisante pour leur prix, sont plébiscitées par les consommateurs soucieux de leur budget, offrant ainsi un excellent rapport qualité-prix.
- Les montres en édition limitée, souvent proposées par des marques prestigieuses, suscitent un vif intérêt en Corée du Sud en raison de leur caractère exclusif et de leur rareté.



Source : Unsplash



Le secteur de l'horlogerie – chiffres clés

La Corée occupe la **5^{ème} place en tant que marché majeur** de montres et d'horloges en Asie-Pacifique après la Thaïlande, le Japon, la Chine et l'Inde, avec des **ventes atteignant 1,6 Mds EUR en 2022**. Parmi les acteurs locaux, **Inscobee Inc** (<https://idolphin.co.kr>) se positionne en tant que principale entreprise d'horlogerie, **représentant 17,9 %** de la valeur de la production, suivie de J-Estina (et sa montre Romanson, www.jestina.com/en/brand/romanson) avec 14,5 %. Toutefois, le **marché est dominé par les marques étrangères** importées. Les **grands magasins** sont les principaux canaux de distribution pour l'horlogerie, représentant **73 % des ventes**.

L'industrie horlogère dépend principalement de la croissance de la demande sur le marché intérieur, les **exportations représentant 49,6 %** de la production totale en 2021. La Corée du Sud se classe au **3^{ème} rang** dans la région Asie-Pacifique en termes de part d'exportations.

Les coûts de l'industrie ont augmenté de 5,6 % en 2021, principalement en raison des coûts B2B, qui représentaient 65,3 % des dépenses totales de l'industrie cette année-là. De plus, le salaire moyen dans le secteur de l'horlogerie a augmenté de 10,2 % en 2021, tandis que le chiffre d'affaires par employé a enregistré une hausse de 8,7 % au cours de la même année.

La **rentabilité de l'industrie a également augmenté, atteignant 3,1 %** en 2021. La Corée du Sud se classe au **19^{ème} rang** en termes de rentabilité de l'industrie horlogère dans la région Asie-Pacifique.

Le **nombre total d'entreprises opérant** dans l'industrie a diminué pour atteindre **300** en 2021. L'industrie peut être considérée comme fragmentée, les cinq plus grandes entreprises représentant 45,1 % de la valeur de production en 2021. La concentration au sein de l'industrie a diminué au cours de l'année.



Source : Unsplash



Flux d'importation et d'exportation : forte demande de montres importées

Code SH 9101 Montres (poches, bracelets) avec boîtier en métal précieux ou plaquage métal précieux		Code SH 9102 Montres (poches, bracelets) avec boîtier ni en métal précieux ni plaquage en métal précieux	
Import : 273 M EUR		Import : 586 M EUR	
Pays	M d'EUR	Pays	M d'EUR
1	Suisse 258	1	Suisse 529
2	France 9	3	Chine 37
3	Allemagne 5	3	Japon 8
Export : 32 M EUR		Export : 22 M EUR	
Pays	M d'EUR	Pays	M d'EUR
1	Suisse 10	1	Hong Kong 4,7
2	Hong Kong 9,7	2	Suisse 4,4
3	Chine 2,8	3	Arabie saoudite 2,7

Total (9101 + 9102)	Import : 859 M EUR		Export : 54 M EUR	
	Pays	M d'EUR	Pays	M d'EUR
1	Suisse	787	1	Suisse 15
2	Chine	38	2	Hong Kong 14
3	France	10	3	Chine 5

Source : IHS Markit

L'analyse des données des tableaux révèle une dynamique intéressante sur le marché des montres en Corée du Sud, soulignant la **dominance de la Suisse** en tant que **fournisseur majeur** de ces produits. Cette situation perdure depuis une période significative et demeure marquante en 2022.

La Suisse détient incontestablement une position dominante, avec une **part de marché de 94 %** dans le segment des **montres en métal précieux** importées par la Corée du Sud. Ce leadership témoigne de la réputation mondiale de la Suisse en matière d'horlogerie haut de gamme et de la confiance que les consommateurs sud-coréens accordent à ces produits de qualité.

Outre les montres en métal précieux, la Suisse domine également le marché des autres types de montres, avec une part d'importation de 90 %. En comparaison, la France, bien que présente sur ce marché, se positionne relativement loin derrière la Suisse. Bien qu'elle parvienne à se classer dans le Top 3 des fournisseurs de montres en métal précieux, elle ne peut rivaliser avec l'ampleur des importations en provenance de Suisse. Cette situation suscite des questions intéressantes quant aux raisons de la **forte dépendance de la Corée du Sud à l'égard des montres suisses**. Des facteurs tels que la **réputation de la Suisse** en matière de précision horlogère, la **qualité** de ses produits, l'**innovation** technologique et la **résonance** avec les préférences esthétiques des consommateurs sud-coréens pourraient jouer un rôle crucial dans cette préférence pour les montres suisses. Enfin, il faut préciser que de nombreuses marques françaises font fabriquer leurs montres en Suisse.

En conclusion, la Corée du Sud présente une **forte demande pour les montres importées**, avec la Suisse en tant que leader incontesté sur ce marché. Cette situation ouvre des perspectives d'opportunités potentielles pour d'autres acteurs du secteur, tels que la France, afin conquérir une part de ce marché prometteur. De 2021 à 2022, les exportations de la France en Corée (codes 9101 et 9102) ont baissé de 32 %. Cependant cette baisse ne s'applique pas uniquement à la France puisque celles d'Hong Kong ont baissé de 1.92 % et celles de la Chine de 27.55 %. La Suisse est la seule à avoir connu une croissance positive de 2021 avec 2022, atteignant 10.21 % d'augmentation des exportations.



Flux d'importation et d'exportation : forte demande de montres importées

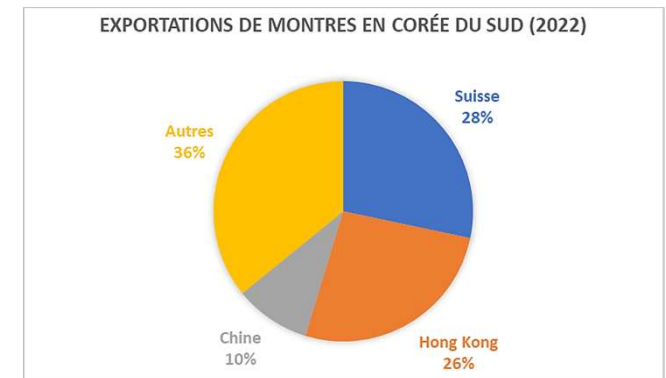
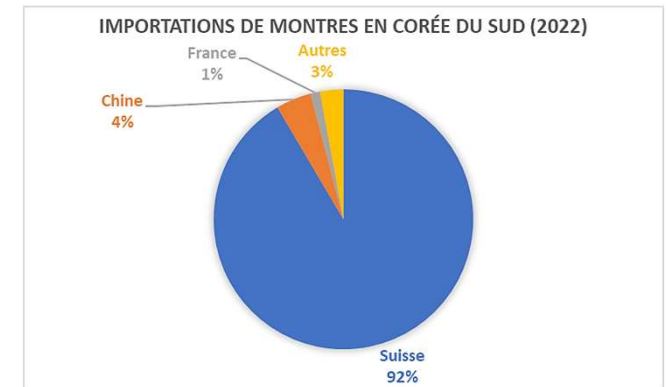
En **2022**, le marché des montres en Corée du Sud a été marqué par d'importantes **importations** en provenance de l'étranger, atteignant un montant global de **859 M EUR**. La Suisse a joué un rôle majeur dans cette dynamique, représentant à elle seule 92 % des importations totales, ce qui équivaut à 787 M EUR. En revanche, la Corée a enregistré une faible performance en matière d'exportation de montres en 2022, ne totalisant que 53 M EUR. Cette situation met en évidence le fait que la **Corée n'est pas un acteur majeur dans la production locale de montres** et ne bénéficie pas encore d'une reconnaissance significative dans ce domaine sur la scène internationale.

Il est important de noter que le marché mondial des montres est fortement influencé par la technologie suisse, qui a su s'imposer comme un leader incontesté dans l'industrie horlogère. La compétence suisse en matière de fabrication de montres haut de gamme et de haute qualité a permis de fidéliser une clientèle internationale exigeante.

La Corée du Sud continue d'afficher un **grand intérêt pour les montres étrangères**, en particulier celles en provenance **de Suisse**, où le savoir-faire traditionnel se marie avec les dernières avancées technologiques. Les consommateurs coréens apprécient l'esthétique, la précision et l'ingéniosité des montres suisses, ce qui maintient une forte demande sur le marché des importations.

En conclusion, bien que la Corée du Sud soit un marché d'importation prospère pour les montres étrangères, en particulier celles en provenance de Suisse, elle n'a pas encore réussi à se positionner en tant qu'acteur majeur dans la production et l'exportation de montres. Le secteur demeure largement dominé par la technologie suisse, qui maintient une influence prépondérante sur le marché mondial des montres.

Codes SH utilisés pour les graphiques : 9101 et 9102.



Source : Business France



Focus luxe : offre internationale

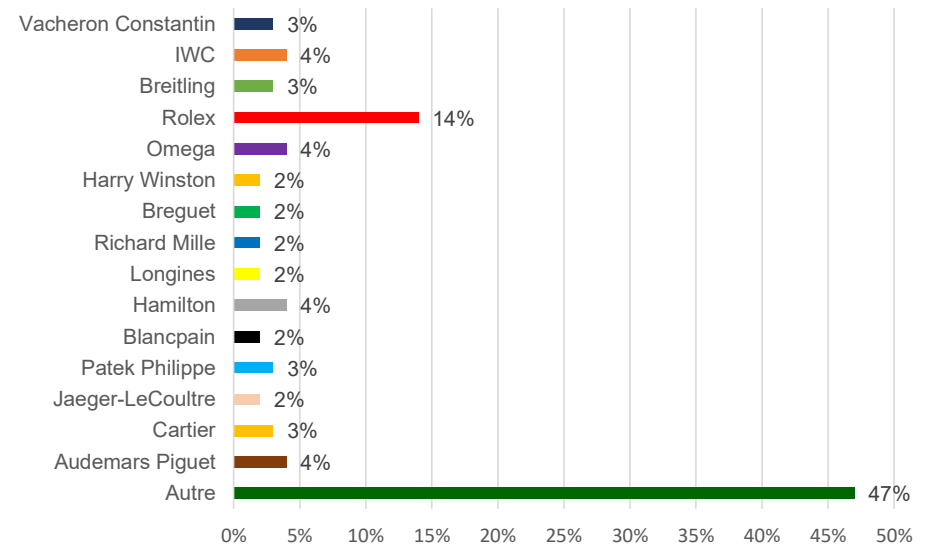
La Corée du Sud se profile comme un **marché en plein essor dans le domaine de l'horlogerie de luxe**, attirant l'intérêt de nombreuses marques internationales prestigieuses. Parmi celles-ci, certaines des plus grandes marques de montres de luxe du monde ont pénétré le marché sud-coréen en y lançant des collections spécifiques.

En Corée du Sud, les montres de luxe suisses sont très prisées, avec des marques telles que Rolex, Patek Philippe (www.patek.com), Audemars Piguet (www.audemarspiguet.com), Omega, Cartier, Tag Heuer, Hublot, Jaeger-LeCoultre, Breitling, IWC Schaffhausen, Zenith, Longines, Blancpain (www.blancpain.com), Richard Mille (www.richardmille.com), Breguet (www.breguet.com), Hermès, Louis Vuitton, Montblanc (www.montblanc.com), et Rado (www.rado.com), toutes bien établies sur le marché. Chacune de ces marques apporte sa propre touche distinctive à l'offre de montres de luxe, répondant ainsi aux goûts variés des consommateurs sud-coréens.

Dans cet environnement dynamique, la Corée du Sud émerge comme un marché porteur pour l'horlogerie de luxe, avec une **demande croissante pour des montres haut de gamme**. Les marques de renom ont su saisir cette opportunité en établissant une présence solide dans le pays, offrant ainsi aux consommateurs sud-coréens un éventail de choix, allant des designs classiques aux créations avant-gardistes, pour répondre aux attentes élevées des amateurs de montres de luxe.

Ci-joint vous retrouvez un graphique des acteurs clés dans les montres de luxes en 2022.

Segmentation des acteurs du marché des montres de luxe en Corée du Sud(2022)



Statista Market Insight 2023



Site internet de Jaeger-LeCoultre



Site internet de Breitling



Focus entrée et moyenne gamme



L'industrie horlogère en Corée du Sud offre une diversité de montres, couvrant des segments allant de l'entrée de gamme à la moyenne gamme. Plusieurs marques sud-coréennes et internationales jouent un rôle majeur dans la production de montres dans ces catégories en Corée du Sud :

1. **Orient Watch** (www.otw.co.kr) : La marque japonaise Orient Watch est présente en Corée du Sud et propose une large variété de montres automatiques et mécaniques abordables.
2. **Fossil** : La marque américaine Fossil est bien établie en Corée du Sud pour ses montres de mode de qualité moyenne à abordable. Elle propose un large éventail de styles pour hommes et femmes. Les montres sont notamment vendues dans les Lotte Duty Free, dans les boutiques et sur internet, par exemple sur City Watches (www.citywatches.co.kr).
3. **Casio** (www.gcosmo.co.kr) : La marque japonaise Casio propose des montres abordables, notamment sa célèbre gamme G-Shock, reconnue pour sa durabilité. La marque a réussi son intégration sur le marché coréen en faisant principalement des partenariats avec des groupes de K-Pop connus, par exemple avec le groupe Itzy, avec des montres personnalisées pour chaque membre.
4. **Citizen** : La marque japonaise Citizen est également présente en Corée du Sud, offrant des montres à quartz de qualité moyenne. Les montres sont vendues sur City Watches et sur le site internet du Lotte Duty Free.



CITIZEN

De ce fait, vous pouvez remarquer que dans l'horlogerie entrée et moyenne gamme, ce sont les montres japonaises qui priment. Cependant, ces marques japonaises restent minoritaires puisque les montres de ce segment ne sont pas les montres les plus vendues. En effet, comme vous avez pu le constater, les Coréens se tournent plutôt vers des montres de haut de gamme et de luxe. Dans ce cas-là, les marques sont occidentales.



Les principaux acteurs du marché et paysage concurrentiel

Le paysage concurrentiel de l'industrie de l'horlogerie en Corée du Sud se distingue par une diversité d'acteurs, à la fois nationaux et internationaux. Parmi les acteurs locaux, Samsung Electronics (www.samsung.com) occupe une position de premier plan au sein du secteur horloger grâce à sa gamme de montres connectées Galaxy Watch, rivalisant directement avec Apple sur ce marché. De même, LG Electronics (www.lge.co.kr) a investi dans le domaine des montres intelligentes, bien que sa part de marché demeure moins importante que celle de Samsung. En outre, des marques de montres entièrement coréennes se distinguent en se spécialisant principalement dans les montres mécaniques et automatiques, gagnant une solide réputation grâce à la production de montres de haute qualité.

Avec la présence d'acteurs internationaux en Corée du Sud, le pays offre un paysage concurrentiel diversifié. Les Smartwatch d'Apple jouissent d'une forte popularité et sont très prisées dans le pays, rivalisant directement avec les produits Samsung. De plus, la société suisse, Swatch Group jouit d'une notoriété importante, détenant plusieurs marques de montres, telles que Omega, Longines et Tissot ([https://store-kr.tissotwatches.com](https://store.kr.tissotwatches.com)). Ces marques ont réussi à s'établir en Corée du Sud, attirant les consommateurs en quête de montres suisses de luxe.

De plus, l'entreprise américaine Fossil Group, propose une large sélection de montres sous différentes marques, dont Fossil, Skagen et Michael Kors, qui rencontrent un succès remarquable en Corée du Sud.

Les prestigieuses maisons de l'horlogerie de luxe, telles que Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet et Cartier, possèdent des points de vente en Corée du Sud, visant ainsi une clientèle haut de gamme.

En Corée du Sud, la tradition d'horlogère perdure en incarnant l'authenticité de l'horlogerie coréenne. Bien que leur part de marché demeure limitée, ces horlogers locaux sont appréciés pour leur savoir-faire et leurs designs uniques. De nombreux horlogers indépendants se distinguent en créant des montres artisanales de haute qualité, se concentrant souvent sur des niches de marché et des collectionneurs passionnés.

Les plateformes de e-commerce, telles que Gmarket (<http://global.gmarket.co.kr>), Auction (www.auction.co.kr) et Coupang (www.coupang.com), offrent aux consommateurs la possibilité d'acquérir des montres en ligne, élargissant ainsi leurs choix d'achat. Cependant, ces plateformes mettent principalement en avant les marques de montres d'entrée de gamme.

Le marché horloger en Corée du Sud se distingue par sa dynamique, avec une demande soutenue pour les montres connectées et de luxe. Les consommateurs sont particulièrement sensibles à la mode et au design, ce qui stimule la demande pour une variété de marques et de styles de montres.

En 2022, les principales marques de montres vendues étaient Rolex, Cartier, Swatch, Omega et IWC. Par ailleurs, plus de 86 % des ventes de montres se sont réalisées dans les magasins physiques, principalement dans des grands magasins tels que Hyundai Department Store (www.ehyundai.com), Shinsegae (www.shinsegae.com), Galleria (www.galleria.co.kr) et Lotte Department Store (www.lotte.co.kr).





Les principaux acteurs du marché et paysage concurrentiel

Focus Rolex

Afin de réguler les files d'attente, les concessions Rolex situées dans les grands magasins ont mis en place un **système de réservation**. En avril dernier, la boutique Rolex du grand magasin Lotte a instauré un système de réservation qui répartit les clients en dix sections en fonction du dernier chiffre de leur numéro de téléphone. Pour s'inscrire sur la liste d'attente du jour, le dernier chiffre du numéro de téléphone doit correspondre à une date spécifique. Par conséquent, **l'accès à la boutique Rolex est déterminé en fonction de la date et du numéro de téléphone du client**.

Le détaillant officiel de Rolex, Unowatch (www.unowatch.co.kr), a également mis en place un système de réservation par téléphone au sein du Hyundai Department Store, à la fois dans sa succursale principale et celle du Trade Center. Les clients souhaitant entrer dans le magasin doivent **appeler pour effectuer une réservation** et sont limités à deux visites par mois.

Le grand magasin Shinsegae a également instauré un système de réservation pour sa clientèle. Malgré les initiatives mises en œuvre par les magasins afin d'éviter les files d'attente à l'extérieur grâce à un système de réservation clair, de nombreux consommateurs continuent de faire la queue dans l'espoir d'accéder au magasin.

Montres analogiques à quartz

En 2022, la demande de montres traditionnelles, notamment les montres analogiques à quartz, continue de croître en Corée du Sud, jouant un rôle central dans cette augmentation. On observe une **hausse dans toutes les catégories de prix des montres analogiques à quartz** en Corée du Sud, notamment dans le segment haut de gamme où la plus forte augmentation est estimée à **5 %** après une hausse de 6 % en 2021. Les principales marques de montres analogiques à quartz comprennent Swatch (The Swatch Group Korea Ltd), Van Cleef & Arpels (Richemont Korea), Hermès, Omega (The Swatch Group), Chanel, Gucci, Louis Vuitton et Jaeger-LeCoultre (Richemont Korea).

Cependant, malgré leur prix unitaire plus abordable, la demande de montres numériques à quartz devrait connaître une baisse en 2022 après avoir enregistré une augmentation en 2021. Les augmentations de prix dans cette catégorie sont plus modérées pour les segments de base et intermédiaire. Les principales marques de montres numériques à quartz en Corée du Sud sont Swatch, Casio (Casio Computer, www.casio.com), Alba (Seiko Holdings, <https://m/seikoboutique.co.kr>) et Nike (Nike Sports, www.nike.com).



Réseaux de distribution

Le paysage de la distribution des montres en Corée du Sud se caractérise par une **structure variée**, visant à répondre aux besoins d'une clientèle diversifiée. Voici une analyse des principaux canaux de distribution pour les montres en Corée du Sud :

Les **enseignes horlogères de renom**, à l'instar de Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet et Cartier, exploitent **leurs propres boutiques dans le pays**. Ces établissements offrent une expérience haut de gamme, permettant aux clients de découvrir l'intégralité des prestigieuses collections de ces marques.

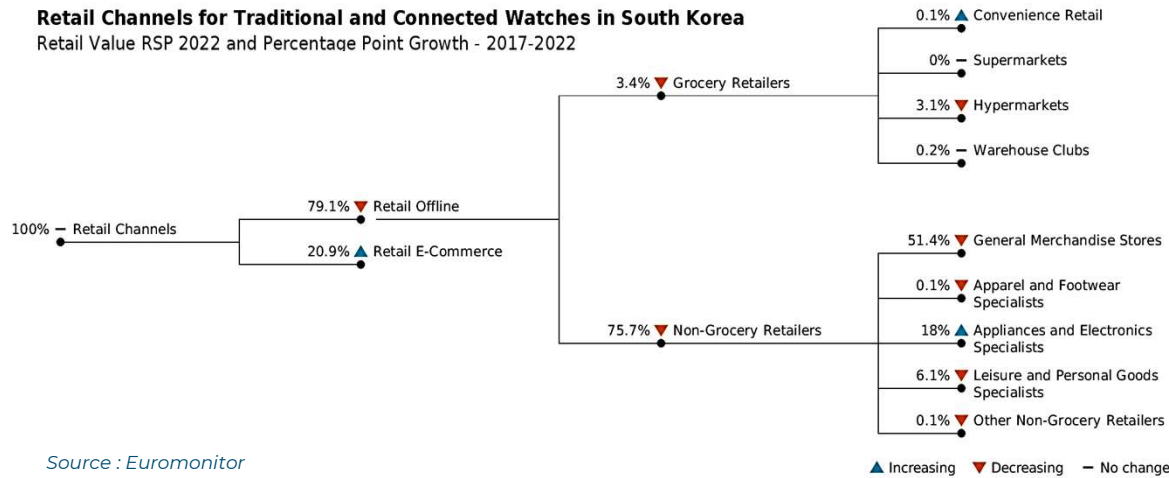
De **nombreuses marques horlogères internationales collaborent avec des distributeurs agréés en Corée du Sud**. Ces partenaires gèrent un réseau de points de vente autorisés où les clients peuvent acquérir des montres de qualité, notamment des créations suisses et des modèles de créateurs.

Les **grands magasins** tels que Lotte Department Store, Hyundai Department Store et Shinsegae Department Store proposent une vaste gamme de montres de différentes marques, allant des montres de luxe aux modèles plus abordables. Ces grands magasins disposent fréquemment de sections dédiées à l'horlogerie dans leurs départements de bijouterie.

Des **boutiques indépendantes** ainsi que des détaillants multimarques se spécialisent dans la commercialisation de montres provenant de diverses marques. Ils offrent ainsi aux consommateurs une diversité de choix, incluant des montres suisses, des créations de designers et des modèles de mode.

Les plateformes d'**e-commerce** telles que Gmarket, Auction, Coupang et Naver Shopping (<https://shopping.naver.com>) permettent aux consommateurs sud-coréens de faire des achats de montres en ligne. De nombreuses marques horlogères ont également mis en place leurs propres boutiques virtuelles pour faciliter les achats à distance.

Retail Channels for Traditional and Connected Watches in South Korea
Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022



Source : Euromonitor

Les **horlogers indépendants** spécialisés dans la fabrication artisanale de montres haut de gamme ont la possibilité de vendre directement à leurs clients ou par le biais de galeries d'art et de boutiques spécialisées.

Le **marché des montres d'occasion** est florissant en Corée du Sud, avec des plateformes en ligne dédiées à la revente de montres de luxe de seconde main. Ces plateformes permettent aux amateurs de montres d'acquérir des modèles rares et vintage.

Certains Coréens choisissent d'acheter des montres lors de leurs voyages **à l'étranger** ou ont recours à des services d'achat en ligne pour acquérir des montres exclusives qui ne sont pas facilement disponibles en Corée du Sud.

Le graphique ci-contre illustre les différents réseaux de distributions plus ou moins utilisés en Corée du Sud en 2022.



Le secteur de l'horlogerie – les Smart Watch

Le marché des montres intelligentes, communément appelées Smart Watch, connaît une **croissance soutenue** depuis plusieurs années, et cette tendance devrait se maintenir de 2023 à 2030. L'intérêt croissant des consommateurs coréens pour ces produits a été un facteur clé qui a propulsé l'industrie vers une expansion significative. Les montres intelligentes sont devenues des **accessoires extrêmement pratiques pour les Coréens**, qui les utilisent pleinement en tant qu'assistants personnels, plateformes de suivi de la santé, outils d'exercice physique et dispositifs de la sécurité personnelle dans leur vie quotidienne.

Dans ce contexte florissant du marché des montres intelligentes en Corée du Sud, les fabricants de renommée et les marques ont saisi l'opportunité de proposer une **vaste gamme de bracelets** à la fois élégants et fonctionnels pour ces appareils. Etant donnée l'importance de la **personnalisation** et de la mode, des **partenariats entre des marques de luxe prestigieuses**, telles que Tom Brown (www.thombrowne.com) et Hermès, avec les géants de la technologie comme Apple et Galaxy Watch, ont donné naissance à des collections exclusives qui reflètent un raffinement esthétique et un savoir-faire haut de gamme. Par ailleurs, la marque Garmin (www.garmin.co.kr) est également appréciée des sportifs coréens soucieux de leur santé, tout en restant à la pointe de la mode.

Les marques émergentes, telles que Lloyd (<https://lloyd.elandmall.co.kr>), Macally (<https://macallystore.co.kr>) et Craft's Clip (<https://craftsclip.co.kr>), ont également fait preuve d'ingéniosité en proposant des bracelets en cuir et en métal dans une variété de couleurs, permettant ainsi aux utilisateurs de personnaliser leur montre intelligente selon leur style et leurs préférences.

L'**intégration réussie de la mode et de la technologie dans l'univers des montres intelligentes** démontre la capacité du marché coréen à innover et à répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs avertis. Avec cette attention croissante portée à la personnalisation, le marché des montres intelligentes en Corée devrait continuer de prospérer et à évoluer vers de nouvelles possibilités, offrant aux utilisateurs une expérience personnalisée et élégante.



Source : site Apple



Source : site Samsung



Le secteur de l'horlogerie – les Smart Watch

Parmi les collaborations de renom, **Hermès s'est associé à Apple** pour présenter la collection Hermès Edition, dont le dernier bijou est l'Apple Watch 7 Hermès. Orné du bracelet "Circuit H" au design unique et de la bande "Double Tour", inspiré des colliers pour chiens des années 1930, ce modèle allie cuir de haute qualité et luxe pour créer un accessoire prestigieux.

D'autre part, **Lloyd**, une marque de bijoux proposant des designs conceptuels distinctifs et abordables, propose **un bracelet premium en cuir pour l'Apple Watch**, avec un choix de huit couleurs uniques. Fabriqué avec soin pour éviter toute déformation ou étirement, ce bracelet en cuir de qualité supérieure est idéal pour une utilisation quotidienne.

Le **bracelet 3725 pour Apple Watch de Hevitz** (www.hevitz.com), fabriqué en cuir végétal italien, met en avant une approche respectueuse de l'environnement, avec une boucle en bronze vintage ajoutant une touche d'élégance. Son style classique est apprécié des couples et des amis, tandis que le cuir développe une patine unique avec le temps, offrant des variations de couleur et de brillance.

En ce qui concerne **Coquard** (www.coquard.com), une marque d'accessoires, elle offre une diversité de choix, notamment des **bracelets mettant en avant des personnages mondialement connus** tels que Pokémon, Crayon Shin-chan, Teletubbies et Sailor Moon. Leur bracelet Active Loop Sports Loop Band pour la Galaxy Watch est disponible en 31 couleurs, offrant ainsi aux utilisateurs la possibilité de choisir le bracelet qui correspond le mieux à leur style et à leur personnalité. Cette gamme de choix répond aux besoins des consommateurs en matière de personnalisation et d'expression de leur individualité.



Source : site Hermès de la collection Hermès x Apple



Source : site Lloyd de la collection Lloyd x Apple



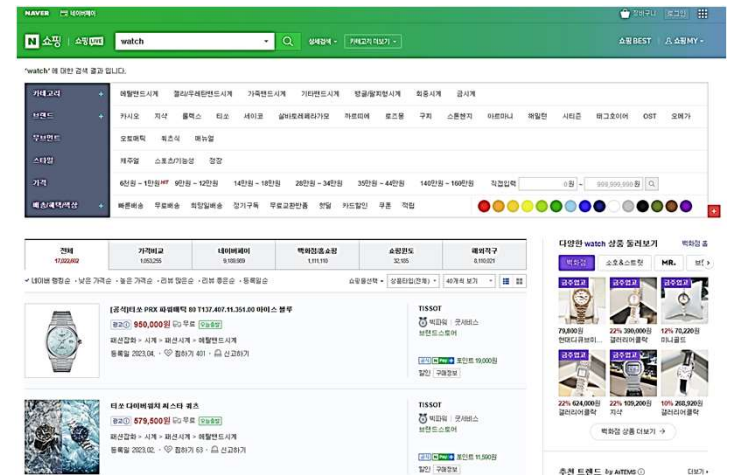
Horlogerie – Perspectives et Opportunités

Expansion de la distribution de montres à travers les plateformes de e-commerce

Naver, une plateforme en ligne, et KakaoTalk, une application de messagerie, élargissent leur offre en attirant des marques de montres de luxe.

KakaoTalk Store (<https://store.kakaofriends.com>), exploité par l'application de messagerie KakaoTalk, permet aux clients d'effectuer des **achats ou d'offrir des cadeaux**, et a réussi à attirer des **marques de luxe** telles que Hermès, Gucci, Tiffany & Co et Piaget. Bvlgari a également commencé à commercialiser ses produits sur KakaoTalk Store, y compris sa célèbre collection de montres à quartz Serpenti. C'est la première fois que la marque vend ses produits sur une plateforme de commerce électronique autre que sa propre boutique en ligne officielle en Corée du Sud. D'un autre côté, **Naver Shopping** (<https://shopping.naver.com>), récemment lancé, propose désormais une **section dédiée aux produits de luxe**, avec des marques telles que Frédérique Constant (<https://frederiqueconstant.com>), y compris une montre à quartz de sa ligne Classic Art Deco.

Ces deux plateformes de commerce électronique déploient des efforts considérables pour élargir leur offre de montres de luxe afin de satisfaire la demande croissante des consommateurs locaux. En Corée du Sud, un nouveau groupe de consommateurs émerge, constitué de jeunes générations aisées adeptes des achats en ligne sur leurs smartphones. De plus, la pandémie a amplifié la tendance des achats en ligne, y compris pour les produits de luxe. Étant donné que les grands magasins limitent l'accès des consommateurs à leurs boutiques de montres de luxe en raison de la disponibilité réduite des produits, **de nombreux Coréens trouvent plus facile et pratique d'acquérir un modèle spécifique en ligne.**



Exemple de l'interface de la plateforme e-commerce Naver Shopping



Horlogerie – Perspectives et Opportunités

Évolution du marché de la revente de montres en Corée du Sud

Le marché de la revente de montres en ligne en Corée du Sud connaît une croissance constante et devrait maintenir cette tendance dans le futur. Cette progression s'explique en partie par **l'augmentation des prix** de détail des montres neuves, attribuable aux coûts de production, tandis que les montres haut de gamme conservent généralement bien leur valeur lors de la revente. Les **montres en édition limitée gagnent en popularité** sur ce marché, car certains consommateurs sont disposés à les acquérir à des prix plus élevés en raison de leur caractère exclusif. De plus, le segment du luxe de ce marché, notamment les montres mécaniques haut de gamme, attire les consommateurs désireux d'investir, attirés par l'héritage bien établi des marques. Les marques de montres de luxe les plus prisées sur le marché de la revente en Corée du Sud sont Rolex, Patek Philippe et TAG Heuer.

Les montres connectées continuent de jouer un rôle dynamique dans un avenir prévisible

Samsung et Apple ont récemment annoncé leurs nouvelles gammes de montres connectées au cours du troisième trimestre 2022, comprenant respectivement les modèles Galaxy Watch Pro et Apple Watch Ultra. Ces deux modèles se distinguent par leurs prix plus élevés et leurs fonctionnalités plus spécialisées. Les deux marques de la technologie élargissent leurs gammes de produits dans cette catégorie. Par exemple, l'Apple Watch Ultra est commercialisée à partir de 1 149 000 KRW (800 EUR), soit environ 550 000 KRW (380 EUR) de plus que la nouvelle version standard de l'Apple Watch 9. De même, la Galaxy Watch 5 Pro est initialement commercialisée à 499 000 KRW (350 EUR), soit environ 200 000 KRW (140 EUR) de plus que la nouvelle version standard, la Galaxy Watch 5.

Malgré l'augmentation des prix, la valeur totale des montres connectées devrait continuer de croître dans un avenir prévisible, sans dissuader les consommateurs, car les ventes en volume devraient également augmenter. De plus, à mesure que les deux principales marques continuent de proposer une gamme diversifiée de modèles, les obstacles à l'entrée sur le marché des montres connectées devraient diminuer, attirant ainsi un nombre croissant de clients.



Source des images : Unsplash

3

Le marché de la bijouterie et de la joaillerie en Corée du Sud

- Le marché de la bijouterie – chiffres clés
- Le marché de la bijouterie - répartition par métaux et catégorie
 - Importations et exportations : un pays qui importe
 - Production locale

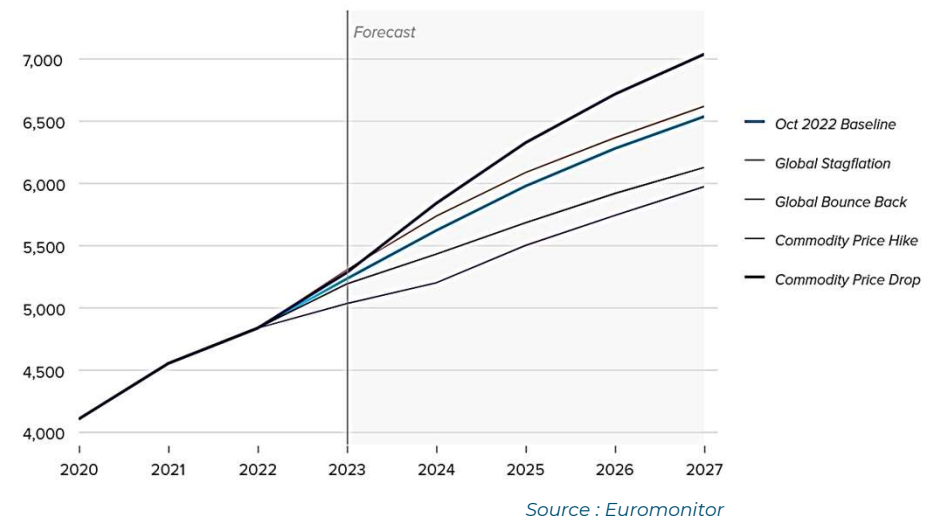
Chiffres clés

En 2022, les ventes au détail en valeur de bijoux et joaillerie ont enregistré une **hausse** significative de **11 %** en termes courants, atteignant un montant de environ **6 Mds de EUR**. La catégorie des **bijoux précieux** s'est particulièrement démarquée avec une **augmentation de 12 %** des ventes au détail en valeur. Le leader du marché pour cette année est Richemont Korea Ltd (www.richemont.com), qui détient une part de vente au détail de 11 %.

L'**e-commerce** gagne en popularité **pour l'achat de bijoux précieux et de bijoux fantaisie** en Corée du Sud, une tendance qui a été accélérée par le confinement pendant la pandémie. Cette tendance s'est poursuivie en 2022, avec l'augmentation de la demande de bijoux liée à la reprise des mariages qui ont été reportés en raison de la crise sanitaire Covid-19, ainsi qu'à la disponibilité limitée des stocks dans les magasins physiques. Les consommateurs ont tendance à s'orienter vers des plateformes de commerce électronique fiables pour l'achat de bijoux précieux en ligne après avoir inspecté les produits en magasin. Les magasins physiques étant confrontés à des stocks réduits, de plus en plus de consommateurs se tournent vers les plateformes en ligne pour leurs achats. Le **e-commerce offre également aux consommateurs la possibilité de comparer rapidement et facilement les prix**. Bien que l'année 2022 n'ait pas atteint le niveau d'expansion observé en 2020, le commerce électronique au détail continue de gagner une part significative dans le secteur des bijoux, enregistrant ainsi une nouvelle année de croissance.

Les marques de bijoux et de joaillerie ont pris pleinement conscience de cette tendance et sont en train de renforcer leur présence en ligne. Des noms prestigieux tels que Bvlgari (www.bulgari.com), Tiffany & Co (www.tiffany.kr) et Piaget (www.piaget.com) ont tous investi la plateforme de commerce électronique nationale KakaoTalk Store (<https://store.kakao.com>). Un exemple notable est l'entrée de Bvlgari sur KakaoTalk Store en avril 2022, marquant ainsi la première fois que la marque est présente sur une plateforme de commerce électronique autre que son propre site officiel. Naver (<https://shopping.naver.com>), une autre plateforme en ligne, attire également les marques de bijoux précieux en quête d'opportunités en ligne.

Jewellery / South Korea
Retail Value Sales (2023) Constant EUR million





Chiffres clés

Importations de matériaux et canaux de distribution en Corée du Sud (2022)

	Code SH 7101 Perles fines ou de culture		Code SH 7102 Diamants pouvant être travaillés, mais non montés ni sertis		Code SH 7103 Pierres précieuses et semi-précieuses	
	Pays	M EUR	Pays	M EUR	Pays	M EUR
1	Japon	1,5	Hong Kong	84	Thaïlande	1,4
2	Chine	1,4	Israël	20	Chine	1,1
3	Indonésie	0,2	Belgique	6	Hong Kong	0,4

Source des données : IHS Markit

	Code SH 7104 Pierres précieuses et semi-précieuses synthétiques et recyclées		Code SH 7105 Poussière et poudre de pierres précieuses ou semi-précieuses naturelles ou synthétiques	
	Pays	M EUR	Pays	M EUR
1	Chine	16	Chine	28
2	Inde	7	Etats-Unis	4
3	Hong Kong	2	Suisse	1,5

Parmi les matériaux classés selon la nomenclature douanière SH 7101 à SH 7105 (IHS Markit), les diamants sont en tête des produits les plus importés en termes de valeur (117 M EUR en 2022). Ils sont suivis par la poussière et la poudre de pierres précieuses (37 M EUR en 2022) et par les pierres précieuses et semi-précieuses synthétiques et recyclées (29 M EUR en 2022).

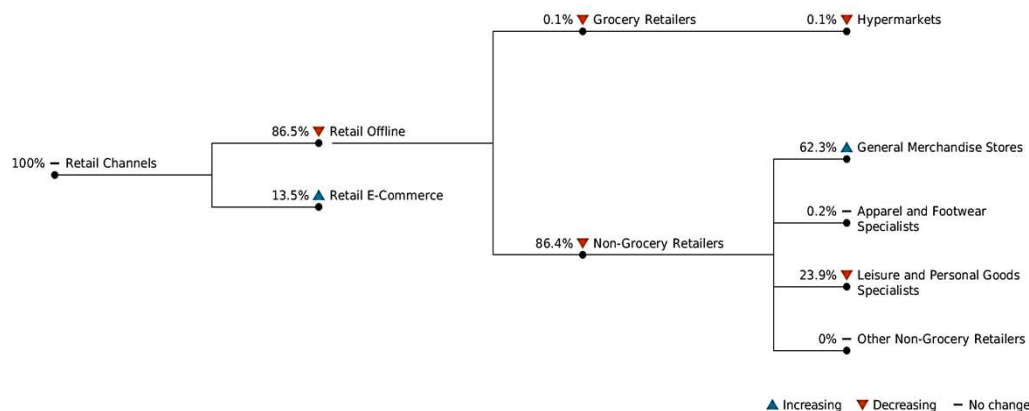
La **Chine** occupe la première place en tant que fournisseur, à la fois pour les pierres précieuses et semi-précieuses synthétiques et recyclées, ainsi que pour les poussières et poudre de pierres précieuses.

Hong-Kong demeure un fournisseur important de matériaux pour la Corée du Sud, se classant parmi les premiers dans les diamants travaillés ou non, les pierres précieuses et semi-précieuses, ainsi que les pierres précieuses, semi-précieuses synthétiques et recyclées.

La **France** ne figure pas parmi les trois premiers fournisseurs de ces matériaux. Elle se classe 13^{ème} en tant que fournisseur de perles fines, 21^{ème} dans les diamants, 26^{ème} dans les pierres précieuses, 22^{ème} dans les pierres précieuses et semi-précieuses synthétiques et recyclées et la 15^{ème} place pour le segment poussière et poudre de pierres précieuses.

Retail Channels for Jewellery in South Korea

Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022



Source : Euromonitor

Répartition par métaux et catégorie

Métaux Précieux

- **Or** : Traditionnellement, l'or demeure un choix privilégié en Corée du Sud pour la confection de bijoux, en particulier pour les bagues de mariage et les colliers. Les consommateurs sud-coréens manifestent une préférence marquée pour l'or 18 carats ou 24 carats.
- **Argent** : L'argent est également couramment utilisé, principalement pour la création de bijoux plus abordables ainsi que pour les accessoires de mode.

Métaux Non Précieux :

- **Acier Inoxydable** : En raison de sa robustesse et de son coût raisonnable, l'acier inoxydable gagne en popularité pour les bijoux de mode.
- **Titane** : Le titane est souvent employé pour la conception de bijoux contemporains du fait de sa légèreté et de sa résistance à la corrosion.

Catégories de Bijoux

- **Bijoux traditionnels** : La Corée du Sud jouit d'une riche tradition de bijouterie, avec des exemples tels que les hanbok-dol (pendentifs pour hanbok) et les goryeo-je (boucles d'oreilles de goryeo). Ces bijoux, généralement en or ou en argent, sont portés lors d'événements spéciaux (cf. illustration en bas à droite).
- **Bijoux contemporains** : La diversité des styles de bijoux contemporains en Corée du Sud englobe des designs minimalistes aussi bien que des créations audacieuses. Les bagues, colliers et boucles d'oreilles sont tous très prisés.
- **Bijoux de mariage** : Les mariages revêtent une grande importance en Corée du Sud, et les alliances en or restent une tradition. Parallèlement, une variété de bijoux de mariage plus modernes et personnalisés sont également disponibles.
- **Bijoux de mode** : Les jeunes générations en quête de tendances de mode et de prix abordables manifestent un intérêt particulier pour les bijoux de mode, comme les bracelets en acier inoxydable ou les colliers fantaisie.



Source : tradeKorea, 24K gold jewelry



Bijoux traditionnels coréens, The New York Times

Production locale

La Production de bijoux et joaillerie en Corée du Sud se place entre tradition et innovation

La Corée du Sud a occupé pendant quelques temps une place de choix dans l'industrie mondiale de la bijouterie grâce à sa production locale qui a su habilement marier tradition et innovation. Bien que la production locale ait perdu de son importance et de sa popularité depuis la pandémie, cette combinaison de styles a permis au secteur de la bijouterie sud-coréenne de prospérer, tant sur le marché national que sur la scène internationale.

- **Artisanat traditionnel et haute qualité :**

Au cœur de cette industrie réside un riche héritage d'artisanat traditionnel. Les artisans coréens conçoivent des bijoux uniques et précieux, en utilisant principalement l'or et l'argent. Leur savoir-faire se distingue par une attention minutieuse aux détails et une quête constante de la perfection, garantissant ainsi des finitions d'une qualité exceptionnelle.

- **Innovation et créativité :**

La Corée du Sud ne se contente pas de suivre la tradition, elle brille également par son esprit innovant. Les designers coréens de bijoux sont réputés pour leur créativité et leur capacité à fusionner des éléments traditionnels avec des designs contemporains. Cela se traduit par une variété de bijoux élégants et modernes qui séduisent un public diversifié.

- **Une présence à l'international :**

Les bijoux coréens ne se limitent pas au marché intérieur. La Corée du Sud exporte ses créations vers de nombreuses destinations à travers le monde. Les bijoux sud-coréens sont particulièrement prisés pour leur qualité irréprochable et leur esthétique distinctive, ce qui contribue à stimuler la croissance de l'industrie des exportations.

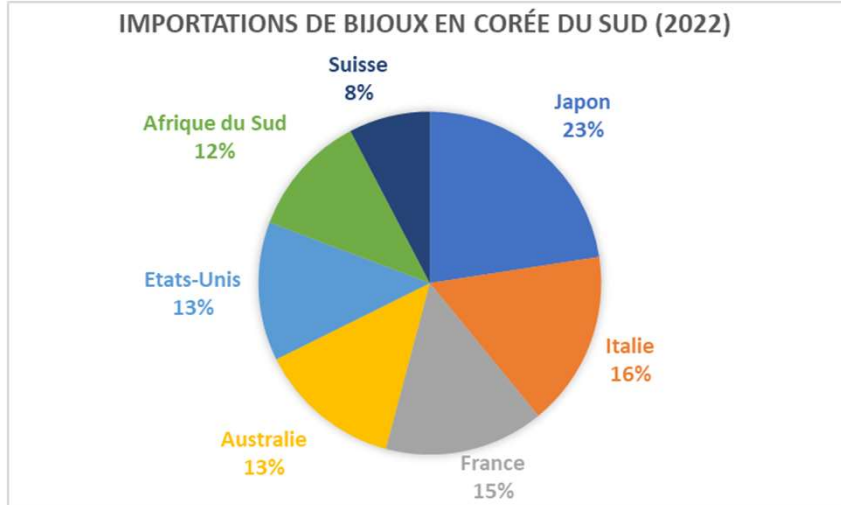
- **Suivre les tendances :**

L'industrie de la bijouterie en Corée du Sud reste constamment à l'affût des évolutions de la mode. Les bijoutiers locaux s'adaptent rapidement pour répondre aux préférences changeantes des consommateurs, offrant ainsi une gamme diversifiée pour satisfaire tous les goûts.

En résumé, la production de bijoux en Corée du Sud représente un mariage harmonieux entre l'artisanat traditionnel de haute qualité et l'innovation créative moderne. Ces bijoux, exportés dans le monde entier (principalement Etats-Unis, Europe, Japon et Chine), témoignent de l'excellence de l'industrie de la bijouterie sud-coréenne et continuent de captiver les amoureux de la beauté et de l'élégance partout dans le monde.

Vue d'ensemble

Importations de bijoux en Corée du Sud



Source : Business France

Bien que la Corée du Sud soit reconnue pour ses talentueux bijoutiers, les **marques étrangères** ont une forte présence dans le secteur de la bijouterie dans le pays. Sur les 6 Mds EUR de bijoux importés, l'Italie (Bulgari) et la **France** (Cartier) se hissent sur le podium, derrière le Japon, avec respectivement 770 M EUR et **673 M EUR** de parts sur ces importations. De plus, la Suisse conserve une clientèle fidèle en Corée du Sud, notamment grâce à sa marque Chopard. Enfin, les Etats-Unis sont également présents, avec la célèbre marque de bijoux Tiffany & Co., solidement établie en Corée du Sud à travers plusieurs boutiques dans tout le pays.

Ce graphique inclut la bijouterie joaillerie et la bijouterie fantaisie. (codes HS : 7113, 7114, 7117)

Sur le graphique ci-dessous vous trouverez un classement des marques de bijouteries en termes de ventes en Corée du Sud.

Company Shares of Jewellery in South Korea

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2022

Richemont Korea Ltd	11.1%	▲
Tiffany Korea Co Ltd	6.3%	▼
Bulgari Korea Ltd	2.5%	▼
Golden Dew Corp	2.0%	▼
Woorim Fashion Marketing...	1.7%	▼
Chanel Korea Co Ltd	1.0%	▲
Pandora A/S	0.9%	▼
J Estina Co Ltd	0.8%	▼
Chaumet Korea Ltd	0.7%	▲
Swarovski Korea Ltd	0.6%	▼
Louis Vuitton Korea Ltd	0.6%	▲
Gucci Korea Ltd	0.4%	▲
Sejung Corp	0.4%	▼
LVMH Moët Hennessy Louis..l	0.3%	▼
Stylus Global Inc	0.3%	▼
Hermes Korea Ltd	0.3%	▲
Boucheron Korea Ltd	0.1%	▼
Agatha Diffusion Sarl	0.1%	▼
Folli Follie Korea	0.1%	▼
Others	69.7%	▲

Source : Euromonitor

Marques locales et internationales

En 2022, les marques de joaillerie Cartier (Richemont Korea), Tiffany & Co (Tiffany Korea) et Bvlgari ont maintenu leur position de leaders sur le marché de la bijouterie. Toutefois, elles ont dû ajuster leurs prix à la hausse en raison de l'augmentation des coûts des matériaux et de la production. En 2022, Bvlgari a augmenté ses prix de 3 à 7 %, Tiffany & Co a relevé les siens de 5 à 12 %, tandis que Cartier a appliqué des hausses allant de 6 à 13 %. Ces modifications de prix sont imputables aux fluctuations des taux de change, à l'augmentation des coûts des matières premières telles que l'or, les diamants et le platine, ainsi qu'à une hausse des coûts de main-d'œuvre.

En 2022, en parallèle des activités des grandes marques internationales de bijouterie, les producteurs nationaux ont également été confrontés à une pression croissante pour augmenter leurs prix, en réponse aux hausses intervenues l'année précédente. La marque nationale de joaillerie la mieux positionnée dans la catégorie, **Golden Dew** (www.goldendew.com), a ainsi augmenté les prix de tous ses produits d'environ 10 % en septembre 2022. Cette décision a été motivée par les fluctuations des taux de change et de la hausse des prix des matières premières. Toutefois, Golden Dew ne se limite pas à ces augmentations tarifaires. L'entreprise cherche également à élargir sa présence en ligne en exploitant sa plateforme de commerce électronique officielle ainsi que d'autres sites. Dans le but d'atteindre un public plus large, **Golden Dew a lancé une gamme exclusive disponible uniquement en ligne**, offrant des prix abordables. Cette nouvelle gamme vient compléter les gammes existantes, qui sont plus établies, plus onéreuses et restreintes et ciblent principalement les consommateurs plus aisés.

Une autre marque de bijoux locale, **J Estina** (www.jestina.com), maintient sa **croissance** en termes de valeur en 2022, en parallèle d'une nouvelle augmentation de ses prix de vente. En novembre 2021, J Estina a introduit un **service de livraison premium appelé « Valex »** destiné aux clients achetant des bijoux précieux.

En 2022, de nombreuses collaborations entre les fabricants de bijoux et des marques d'autres secteurs ont vu le jour. Par exemple, **Stonehenge** (<https://stonehenge.co.kr>) appartenant au groupe Woorim Fashion Marketing, a conclu un **partenariat avec Samsung** pour proposer des articles de bijoux exclusifs aux clients qui achètent les modèles Samsung Galaxy Z Flip 4 et Samsung Galaxy Watch 5, comprenant des boîtiers et des bracelets décoratifs. Cette collaboration marque le lancement officiel de la première collection d'accessoires de bijoux dédiée à la gamme Galaxy sur le marché intérieur. Dans le même esprit de collaboration, J Estina a également collaboré avec Shinsegae Duty Free au début de l'année 2022. Pour célébrer le « White Day » en mars, Shinsegae Duty Free a organisé une promotion où le premier prix était un collier J Estina.



Source : Site de Golden Dew



Source : Site de Tiffany & Co



Source : Visit Korea

Reprise post-covid

La **demande croissante de bijoux précieux** est étroitement **liée à la reprise des mariages** en Corée du Sud, consécutive à la pandémie Covid-19 qui avait contraint la suspendu de ces événements. De nombreux couples qui avaient reporté leurs mariages en raison des mesures de distanciation sociale, sont désormais en train de remettre en marche leurs projets de mariage au fur et à mesure de l'amélioration de la situation. Cette reprise des mariages entraîne une augmentation de la demande de produits associés, se traduisant par une hausse significative du marché des bijoux fins en 2022. Les couples achètent non seulement des bijoux fins pour célébrer leur union, mais recherchent également des articles tels que des bagues et des bracelets à offrir en cadeaux lors du mariage. Afin de répondre à cette tendance, les grands magasins proposent une **variété d'offres de bijoux fins pour attirer les couples mariés et leurs invités**. Certains de ces établissements vont même jusqu'à organiser des événements de type « **Foire du Bijou de Luxe** » pour mettre en avant leurs gammes de bijoux, ciblant ainsi spécifiquement les occasions liées aux mariages.

Les tendances dans la **culture des cadeaux de mariage** évoluent de manière significative. Une préférence croissante se dessine en faveur des **bijoux en or**, en particulier des bagues et des bracelets en or. Au fil du temps, la tradition des cadeaux de mariage s'est simplifiée par rapport au passé, ce qui suscite un intérêt accru chez les futurs couples mariés pour les cadeaux en or.

Alors que les diamants étaient autrefois invariablement privilégiés comme cadeaux de mariage, une tendance constante se dessine aujourd'hui, avec de plus en plus de personnes qui recherchent des **cadeaux en or**. Selon un représentant du Korean Standard Gold Exchange (www.goldgold.co.kr), « récemment, nous avons observé une tendance vers la **simplification des cadeaux de mariage**, ce qui a conduit à une plus grande variété de designs pour les bagues, colliers et bracelets en or. Ces créations se distinguent par des motifs plus épurés par rapport au passé. Elles couvrent un large éventail de styles adaptés à tous, quel que soit leur âge ou leur sexe, suscitant ainsi un intérêt croissant pour les cadeaux en or. »

Le Korean Standard Gold Exchange, une boutique spécialisée dans l'or située à Jongno, met à jour quotidiennement les prix de l'or en fonction des cotations, ainsi que les tarifs des bijoux en or tels que les colliers et les bracelets, lesquels varient chaque matin avant 11 heures. Le site Web du Korean Standard Gold Exchange est également disponible pour toute demande d'informations ou de conseils concernant les cadeaux en or.



Source : Unsplash

La mode non genrée

En raison de la sensibilisation mondiale de la mode non genrée, les tendances en matière de bijoux ont progressivement évolué en Corée du Sud au cours des années. Sous l'influence de la **mode « gender fluid »**, les **hommes** manifestent un **intérêt croissant pour les bijoux** délicats, avec une préférence marquée pour les bracelets et les colliers. Parmi les évolutions notables, on observe un engouement des célébrités coréennes pour les colliers de perles, ce qui a contribué à un changement dans la mode masculine locale.

Parallèlement, l'augmentation du pouvoir d'achat chez les jeunes hommes et leur intérêt croissant pour les bijoux incitent les plateformes de e-commerce et les marques à élargir leur gamme d'accessoires non genrés.

À titre d'exemple, la marque Didier Dubot (<https://didierdubot.co.kr>) by Sejung Corp (www.sejung.co.kr) a récemment lancé sa nouvelle collection « 2022 La Mer », centrée sur le concept de mode non genrée, dans le but de toucher un public universel.

De même, au début de l'année 2022, Wooyoungmi Paris (<https://wooyoungmi.com>) a présenté une nouvelle collection de bijoux en argent caractérisée par le concept « genderless », mettant en avant la capacité de chacun à porter ces articles de manière libre et à les assortir à son propre style et individualité.

Cette tendance du bijou non genré se développe en Corée du Sud et représente une **évolution significative** dans l'industrie des bijoux, en accordant une **plus grande liberté et une plus grande expression** de soi, indépendamment du genre.



V du groupe mondialement connu BTS Source : Meesho



Source : Woo Young-mi, Lonneke van Palen



Source : Unsplash

Opportunités

En 2022, nous observons une croissance des collaborations entre les fabricants nationaux et les marques émergentes de bijoux non-joailliers. Par exemple, Stonehenge by Woorim FMG (www.stonhenge.co.kr), évoquée précédemment, a également avec Kim's Fruit, un fabricant de t-shirts au style kitsch ornés de motifs fruitiers. Dans cette collaboration, des bijoux ont été conçus en s'inspirant des histoires et des éléments de chacune des marques impliquées.

Extension dans le domaine de la bijouterie de luxe et du style de vie

Même si ce n'est pas spécifique à la Corée du Sud, les produits hauts de gamme, dont la valeur dépasse largement plusieurs millions de wons, demeurent stables. Bien que leur présence sur le marché national soit limitée en quantité, il existe en Corée une clientèle exigeante et sophistiquée en quête de produits de luxe. Paradoxalement, la question clé réside dans la possibilité d'introduire des produits encore plus haut de gamme sur le marché domestique, tels que des articles exceptionnels qui n'étaient pas disponibles en Corée du Sud auparavant, ou des produits d'une rareté absolue, avec une seule présence dans le monde, répondant ainsi aux attentes des clients à la recherche des articles les plus exclusifs et rares. C'est ainsi que les tendances en matière de bijouterie de luxe ont pris de l'ampleur en Corée.

De plus, grâce à la consommation de produits haut de gamme par les consommateurs coréens, les marques élargissent leurs gammes de produits vers des domaines de style de vie tels que le mobilier et les articles de table. L'exposition « Objet Nomade » (오브제 노마드), organisée par Louis Vuitton en juin de l'année dernière au musée SongEun, a semblé annoncer l'émergence véritable du marché coréen des produits de luxe dans le domaine de l'art de vivre. Les prix des meubles varient de plusieurs dizaines de millions de wons à plusieurs centaines de millions de wons, offrant ainsi des articles exclusifs réservés aux privilégiés capables de jouir véritablement d'un style de vie haut de gamme. Dans cette même perspective, Loro Piana (로로피아나, <https://kr.loropiana.com>) et Versace, déjà présents dans la catégorie « maison », ont également lancé leurs initiatives de marketing en Corée en accordant une attention particulière à cette tendance, tout comme Hermès.



Source : @kimsfruit sur Instagram



Source : Louis Vuitton dans Brique Magazine



Source : Loro Piana



Tendances 2023

La tendance dominante du moment se caractérise par un design audacieux et des articles de grande envergure, s'inspirant du courant stylistique Y2K, qui puise dans la mode et la culture des années 90 et du début des années 2000.

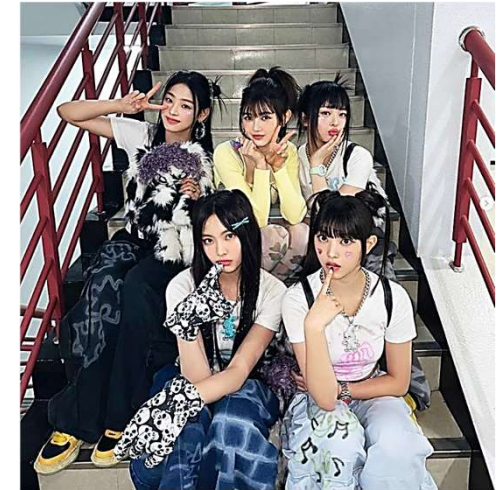
Ce style Y2K se manifeste non seulement dans les vêtements, tels que les taille-haute, crop tops et mini-jupes, mais également dans la conception de bijoux. Les bijoux imposants et extravagants reflétant l'esthétique des années 90, sont particulièrement recherchés, et même des éléments rétro des années 80 font un retour audacieux. Les marques haut de gamme et de luxe ont interprété cette tendance dans leurs collections phares de l'année 2023.

En ce qui concerne les bagues, les jeunes expriment désormais une préférence marquée pour la dorure 24 carats, arborant une teinte jaune foncé. Cette préférence marque un changement par rapport à la tendance récente pour l'or rose ou la dorure 14 carats. Parallèlement, les bagues en argent à la finition mate gagnent également en popularité par rapport aux finitions brillantes. Les créations de Chanel, Jil Sander et Balmain illustrent parfaitement cette tendance, avec des bagues de plus grande taille et au design audacieux.

Quant aux boucles d'oreilles, trois styles dominant : les grandes créoles, les boucles d'oreilles audacieuses et les boucles d'oreilles pendantes. Toutes ces options se caractérisent par leur grande taille et leur présence marquée. Des marques telles que Tory Burch (<https://m.toryburch.co.kr>), Louis Vuitton et Hermès proposent de nombreuses créations basées sur ces styles. Les boucles d'oreilles pendantes de Tory Burch se démarquent par leur caractère artistique, avec des superpositions d'éléments, tandis que les grandes créoles et les boucles d'oreilles pendantes de Jacquemus (www.jacquemus.com) gagnent en popularité auprès des jeunes.

Pour les colliers, la tendance actuelle se tourne vers des designs audacieux et longs, privilégiant des créations de taille importante pour une présence marquée. Les perles, toujours en vogue, se déclinent désormais dans des designs plus imposants. Les colliers de style vintage, tels que le « Mini Bas Relief Choker » de Vivienne Westwood (<https://viviennewestwood.kr>), conservent leur popularité, reflétant la continuité du style Y2K. Jil Sander (www.jilsander.com) a également présenté des créations ethniques, associant plumes et tissus. Les colliers classiques agrémentés de pendentifs de style vintage devraient également être recherchés.

En ce qui concerne les bracelets, les manchettes et les bracelets style bangle ou bangle-up sont mis en avant dans les collections de 2023. Ces accessoires ajoutent une présence marquée aux tenues minimalistes et a connu une forte croissance lors de l'été 2023. Les chaînes audacieuses et épaisses seront également très prisées. Les designs géométriques et audacieux, ainsi que les bracelets en acrylique transparent, comme ceux proposés par Chanel, seront à la mode cette année.



Tendance Y2K, compte officiel de New Jeans : @newjeans_official



Tendance Y2K, compte officiel de Jihyo : @_zyozyo



Tendances 2023

En Corée du Sud, les **pierres précieuses de naissance** sont assez populaires et offertes à l'occasion de la naissance ou des anniversaires. **Chaque mois est associé à une pierre** précieuse spécifique qui symbolise la période de la naissance. Ces pierres précieuses sont fréquemment utilisées pour la création de colliers, de boucles d'oreilles et de bracelets.

DES PIERRES ACHETÉES EN FONCTION DU MOIS DE NAISSANCE	
MOIS DE NAISSANCE	PIERRE PRÉCIEUSE
Janvier	Grenat
Février	Améthyste
Mars	Aigue-Marine
Avril	Diamant
Mai	Emeraude
Juin	Perle
Juillet	Rubis
Août	Péridot
Septembre	Saphir
Octobre	Opale
Novembre	Topaze
Décembre	Turquoise

Source : Stonehenge et blog @진한언니



Source : Lloyd



Source : Stonehenge

Ces bijoux sertis d'une pierre de naissance peuvent être **offerts par la famille** mais également **par le conjoint ou la conjointe**. Stonehenge est la marque la plus populaire dans les bijoux de naissance, avec un prix moyen de 298 000 KRW (270 EUR).

La marque Lloyd (www.lloydgift.com) est également populaire, proposant des bijoux de naissance avec un prix moyen d'environ 159 000 KRW (130 EUR).



Concurrence

Concurrence locale, les marques traditionnelles

J.Estina (<https://m.jestina.co.kr> ou www.jestina.com) est une marque de joaillerie et d'accessoires de mode haut de gamme établie en Corée du Sud depuis 1984. Elle a acquis une grande renommée grâce à ses collaborations avec des célébrités coréennes et internationales. J.Estina propose une vaste gamme de bijoux comprenant des bagues, des colliers, des boucles d'oreilles et des montres, caractérisés par leur design élégant et leur qualité exceptionnelle. La marque s'est affirmée comme une référence incontournable dans l'industrie de la joaillerie en Corée du Sud.

Golden Dew (www.goldendew.com) est une marque coréenne de bijoux contemporains qui se démarque par sa créativité et l'utilisation de matériaux uniques dans ses créations. Spécialisée dans les bijoux en argent sterling, en or et en platine, Golden Dew intègre souvent des pierres précieuses et fines dans ses designs. Les créations de la marque arborent un style moderne et audacieux, capturant ainsi l'essence des tendances actuelles de la mode. Golden Dew est renommée pour son artisanat de qualité et son esthétique distinctive. La photo ci-contre présente un bijou classique, la bague la plus populaire et la plus vendue, ainsi qu'un bijou spécifique à la culture coréenne, très apprécié : une bague en fonction de son signe astrologique coréen.

MCM (<https://kr.mcmworldwide.com>) est une marque de luxe allemande de renom, à l'origine spécialisée dans la maroquinerie, notamment les sacs à main, les bagages et les accessoires en cuir. Fondée en 1976 à Munich, MCM a rapidement émergé comme une référence en matière de style urbain et de luxe contemporain. Les produits MCM sont aisément reconnaissable grâce à leur logo emblématique « Visetos » composé de losanges. La marque a connu un essor considérable dans les années 80 grâce à son attrait auprès des stars du hip-hop, et elle continue de prospérer en proposant une gamme diversifiée d'articles de mode haut de gamme. Les collections de bijoux et de sacs en collaboration avec des personnalités coréennes sont particulièrement appréciées par les Coréens. En 2005, MCM a été rachetée par l'entreprise coréenne KR Sungjoo (<http://www.sungjoogroup.com/en/main.asp>).

Stonehenge (<https://stonehenge.co.kr>) by Woorim FMG est une marque sud-coréenne réputée pour ses bijoux délicats et sophistiqués. Spécialisée dans les bijoux en argent, en or et en vermeil, Stonehenge intègre des pierres précieuses et semi-précieuses de haute qualité dans ses créations. Les designs de la marque puisent souvent leur inspiration dans la nature et l'art contemporain, fusionnant des éléments classiques et modernes pour donner naissance à des pièces uniques. Stonehenge accorde une attention minutieuse aux détails et à la qualité de fabrication, offrant ainsi des bijoux d'une grande valeur esthétique.

Ces quatre marques possèdent chacune une identité propre et un style distinct, mais elles partagent toutes une réputation d'excellence dans leur domaine respectif.



[아이유 PICK] CLOVIA DUELLO 목걸이 (JJJTNQ2BF042SR420)
138,000원
15% 117,300원

[아이유 PICK] CLOVIA DUELLO 귀걸이 (JJJTEQ2BF042SR000)
158,000원
15% 134,300원

Source : bijoux populaires sur le site de J.Estina



12개 지사
24K 일만지 캠페인



24K 돌반지
235,000원

타일리스(D)반지
1,610,000원

Source : bijoux populaires sur le site de Golden Dew



T2026
₩348,000

L0160
₩118,000

L0163
₩118,000



Source : boucles d'oreilles sur le site de Stonehenge

Concurrence

Concurrence locale, les marques montantes en 2022

Les **marques de bijoux coréennes** demeurent encore **relativement méconnues** de l'industrie de la mode coréenne. Cependant, ces bijoux peuvent jouer un rôle essentiel dans **l'expression du style personnel**, apportant caractère et charme à n'importe quelle tenue, même la plus décontractée. Plusieurs marques de bijoux locales se distinguent par leur esthétique et leur qualité.

1064studio (<https://1064studio.com>) s'est fait remarquer en exploitant des tailles et des formes innovantes pour créer des bijoux structurés.

D'autre part, **COLDFRAME** (<https://coldframeofficial.com>) possède également une réputation pour ses designs délicats et de haute qualité, qui puisent leur inspiration dans les formes des fleurs et du corps humain. Cette marque propose des pièces uniques, notamment des bagues au design original, tout en offrant également des colliers basiques agrémentés de motifs minimalistes et raffinés pour s'adapter à différents styles vestimentaires. Récemment, les designers de COLDFRAME ont combiné des designs de bagues et de bracelets pour donner naissance à des pièces uniques et originales.

Numbering (<https://numberingwebsite.com>), de son côté, incarne le concept que la beauté est subjective et peut revêtir de multiples formes. Cette marque propose une large gamme de bijoux, comprenant des créoles, des bracelets-chaînes et des bagues, tout en recherchant un équilibre subtil entre styles modernes et traditionnels. Leur collection printemps-été 2020 a été saluée pour sa réussite à fusionner modernité et tradition, avec des pièces en or et en argent inspirées des années 1980.

Outre ces marques, les tendances en matière de bijoux observées chez les idoles de K-pop jouent un rôle très important. Les perles demeurent un choix prisé parmi les idoles, ajoutant une touche d'élégance intemporelle à leurs tenues. Les bijoux en pierres précieuses offrent un équilibre entre minimalisme et pièces remarquables, tandis que les accessoires à chaînes épaisses apportent une touche audacieuse à un look classique. Tous ces types de bijoux gagnent en popularité, aussi bien chez les idoles féminines que masculines, s'inscrivant ainsi dans la tendance de la mode non genrée.

Enfin, les marques de bijoux locales issues de la fast-fashion représentent sans doute les plus redoutables concurrents des marques haut de gammes locales et internationales. Elles offrent en effet des bijoux élégants ou fantaisie à des prix très attractifs, permettant ainsi aux Coréens de renouveler régulièrement leur collection de bijoux.



Collection Essential, extrait du site de 1064studio



Boucles d'oreilles pour hommes, extraits du site Numbering Korea



Redeye, bijouterie fast fashion, KLIA2

Concurrence

Concurrence internationale

Les marques de luxe de bijouterie et joaillerie telles que Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Hermès, Cartier, Tiffany & Co, Rolex, Piaget et Bvlgari dominent le marché des accessoires de mode grâce à leurs offres prestigieuses et d'une qualité exceptionnelle..

L'Italie se présente comme le principal concurrent de la France, premier fournisseur pour les accessoires de mode. Les produits italiens sont perçus comme étant d'une qualité équivalente à ceux de la France, ce qui renforce leur empreinte sur le marché coréen. Cependant, si la France est placée au 3ème rang des exportations vers la Corée du Sud dans d'horlogerie en 2022, l'Italie ne se place qu'au 7ème rang. En revanche, l'Italie se place devant la France dans ses exportations de bijoux en Corée du Sud (6^{ème}).

Positionnement de l'offre française

Les maisons de haute couture françaises, telles que Louis Vuitton, Dior (<https://shop.dior.co/kr>), Hermès, Chanel et Cartier considèrent la Corée du Sud comme un marché stratégique et influent, représentant plus de 15 % des ventes d'accessoires de luxe.

La France se positionne en tant que deuxième fournisseur de joaillerie en Corée du Sud, avec des marques telles que Chaumet (www.chaumet.com), Piaget et Van Cleef & Arpels (www.vancleefarpels.com).



*Bagues populaires en Corée du Sud
Extrait du site de Louis Vuitton Korea*

PAYS	MONTANT (2022)
Japon	1 Mds EUR
Italie	770 M EUR
France	673 M EUR
Australie	617 M EUR
Etats-Unis	587 M EUR
Afrique du Sud	519 M EUR
Suisse	346 M EUR

*Importations de bijoux en Corée du Sud (2022) selon les codes
HS : 7113, 7114, 7117*



*Bagues de mariage populaires en Corée du Sud
Extrait du site de Tiffany & Co Korea*

Bijouterie fantaisie

En Corée du Sud, la présence de bijouterie fantaisie est relativement limitée, en particulier dans les points de vente physiques. La demande pour ce type de bijoux reste modérée, car les Coréens ont tendance à préférer des bijoux minimalistes, légers et élégants. Cependant, certains consommateurs recherchent des bijoux fantaisie au design plus original, disponibles dans quelques boutiques en ligne de marques coréennes. Voici une sélection de marques de bijouterie fantaisie en ligne coréenne :

1. Doigté Jewellery (www.doigtejewellery.com) propose des collections de bijoux inspirantes pour les femmes, incorporant des touches parisiennes dans des créations élégantes et magnifiquement ornées. La marque fusionne un savoir-faire de qualité et un style classique somptueux, en intégrant des motifs inspirés de la nature et du corps, ainsi que des éléments artistiques tels que des coquillages, conférant à ses pièces une touche décontractée.

2. 1064STUDIO (<https://1064studio.com>) est une marque de bijoux artisanaux lancée en 2015, mettant l'accent sur un design unique et une approche avant-gardiste dans la conception de bijoux conceptuels. 1064studio crée de nouvelles lignes de bijoux mettant en valeur le style quotidien des femmes modernes, en s'inspirant de l'architecture et de la sculpture.

3. Jamie & Bell (www.jamieandbell.com) propose des collections de bijoux fantaisie originaux, en mettant l'accent sur les formes ou la taille des bijoux. Positionnée dans le haut de gamme (avec des bijoux à plus de 100 EUR), la marque privilégie des couleurs neutres tout en adoptant des designs extravagants jouant sur la géométrie. Leurs bijoux sont fréquemment portés par des célébrités locales, stimulant les ventes auprès des consommateurs coréens.

4. Noonoo fingers (<https://noonoo fingers.com>) crée des bijoux uniques, inspirés du mouvement Pop Art associé à une esthétique réaliste, évoquant des récits à la fois contemporains et historiques. La marque propose régulièrement de nouvelles collections sophistiquées, jouant sur les formes pour offrir une expérience divertissante aux clients.

doigté



1064studio



JAMIE & BELL

noonoo fingers

4

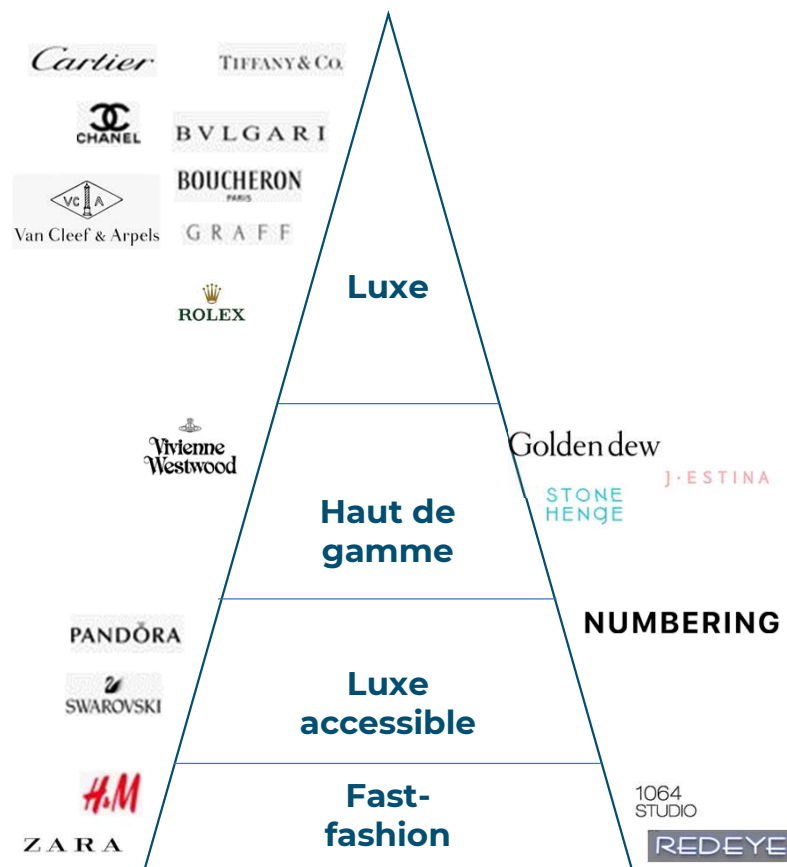
Offre locale et internationale de bijoux et joaillerie

- L'offre de bijouterie : marques internationales et locales
 - Focus sur le secteur du luxe
 - Focus luxe : offre internationale
- Focus luxe : offre locale, majoritairement en fast fashion
 - Les designers locaux
- Les principaux métaux et pierres commercialisés
 - Les principales tendances

Les marques internationales et locales

Marques étrangères

Marques locales



Luxe et haute joaillerie

La Corée du Sud, abrite une sélection de boutiques de bijouteries de luxe et de haute joaillerie, parmi lesquelles figurent des marques de renommée mondiale. Voici une liste de quelques-unes de ces marques prestigieuses qui ont établi leur présence sur le territoire coréen :

Cartier dispose de plusieurs établissements à Séoul, la capitale.

Tiffany & Co, une autre icône de la joaillerie de luxe, propose également sa gamme de bijoux à Séoul.

Bulgari a établi des points de vente en Corée du Sud.

Chopard, une marque suisse de haute joaillerie et de montres de luxe, a également une présence significative sur le marché coréen.

Van Cleef & Arpels, la prestigieuse maison de joaillerie française est représentée à Séoul, offrant aux clients la possibilité de découvrir ses créations de haute joaillerie.

La marque américaine Harry Winston, célèbre pour ses bijoux et montres de luxe, a étendu sa présence dans différentes régions de la Corée du Sud.

Boucheron, a également élargi son rayonnement international en inaugurant des boutiques en Corée du Sud.

Graff, la maison britannique de joaillerie de prestige, renommée pour ses diamants exceptionnels et ses bijoux sur mesure, a également fait son entrée sur le marché coréen.

La marque suisse Piaget, réputée pour ses montres et bijoux de luxe, est présente dans diverses boutiques à travers la Corée du Sud.

David Yurman, une marque américaine, spécialisée dans des bijoux contemporains considérés comme très élégants, propose également ses créations en Corée du Sud.



Les marques internationales et locales

Luxe accessible

Le segment de la bijouterie abordable en Corée du Sud suit actuellement une tendance marquée par des **designs minimalistes** influencés par la K-pop, une demande croissante de **personnalisation**, l'utilisation de divers matériaux, une sensibilité accrue à l'environnement, une distribution multicanaux et des prix compétitifs. Cette tendance répond aux besoins des consommateurs soucieux de la mode et de leur budget, tout en intégrant des éléments culturels et écologiques contemporains.

Pandora qui est reconnue pour sa collection de bracelets personnalisables et ses bijoux en argent de qualité, qui demeurent abordables.

Swarovski est également réputée pour ses bijoux ornés de cristaux de haute qualité, offrant une combinaison harmonieuse d'élégance et d'accessibilité.

Thomas Sabo, une marque allemande, propose une vaste gamme de bijoux en argent sterling au design contemporains.

Michael Kors, une prestigieuse enseigne de mode américaine, élargit son offre en incluant des bijoux tendance, tout en restant accessible.

J.Estina se distingue en proposant des créations de luxe accessibles, fréquemment portées par des personnalités locales.

Fast-fashion

La bijouterie fast-fashion en Corée du Sud se distingue par sa **capacité à suivre rapidement les tendances** de la mode, ses prix abordables et sa diversité de styles. Elle offre aux consommateurs une vaste gamme bijoux à prix accessibles, permettant ainsi de changer de look rapidement pour suivre les dernières tendances. Cependant, la qualité et la durabilité des produits peuvent varier, ce qui souligne l'importance de prendre des décisions éclairées lors de l'achat de bijoux fast-fashion.



Répartition des parts de marché (sociétés/marques)

Entreprise	Parts de marché en 2022 (%)
Richemont SA, Cie Financière	27,5
LVMH Moët Henessy Louis Vuitton SA	25,4
Chanel SA	2,4
Kering SA	1,8
Swarovski AG	1,6
Hermès International SCA	0,7
De Beers Group	0,5
Prada SpA	0,4
Salvatore Ferragamo SpA	0,3
Chopard & Cie SA	0,2

Sources : Euromonitor

Marques	Parts de marché en 2022 (%)
Tiffany & Co	15,7
Bvlgari	6,1
Van Cleef & Arpels	4,8
Chanel	2,4
Chaumet	1,9
Swarovski	1,6
Louis Vuitton	1,5
Gucci	1,1
Piaget	0,7
Hermès	0,7

Sources : Euromonitor

Ainsi, il est clair que les **marques de joaillerie détiennent la plus grande part de marché** en Corée du Sud en 2022, ce qui témoigne de la forte demande des Coréens pour de tels produits.

En outre, les marques de bijouterie traditionnelles telles que Chanel et Swarovski maintiennent également leur présence constante dans le classement annuel, soulignant ainsi leur popularité.

Focus luxe : offre internationale - bijouterie

La Corée du Sud connaît une montée en puissance sur le marché du luxe, avec une demande en croissance pour des produits haut de gamme, notamment dans le secteur de la bijouterie et de la joaillerie. Pour satisfaire à cette demande, de nombreuses marques internationales de renom ont investi le marché sud-coréen. Parmi elles, on trouve des noms prestigieux qui ont établi une solide présence à travers diverses boutiques situées dans les quartiers commerciaux les plus prisés de Séoul. En plus de ces marques, d'autres enseignes de renommées ont également fait leur entrée sur le marché sud-coréen de la joaillerie et de la bijouterie haut de gamme.

Parts de marchés dans la bijouterie de luxe en Corée du Sud (en M EUR)							
Marque	Société	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Cartier	Richemont SA, Cie Financière	296,0	325,4	341,3	305,6	389,1	427,3
Tiffany & Co	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	244,7	253,2	268,6	221,5	272,5	304,0
Bvlgari	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	94,2	70,2	77,8	66,0	102,7	118,9
Van Cleef & Arpels	Richemont SA, Cie Financière	53,9	58,0	60,6	63,3	80,0	92,5
Chanel	Chanel SA	28,0	32,0	39,6	32,6	40,3	45,8
Chaumet	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	6,8	8,2	9,3	12,1	22,9	36,0
Swarovski	Swarovski AG	58,4	56,7	60,2	39,7	34,2	30,1
Louis Vuitton	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	13,4	15,8	16,8	18,9	26,2	28,2
Gucci	Kering SA	10,9	13,4	15,1	16,9	17,4	21,6
Piaget	Richemont SA, Cie Financière	11,2	11,5	11,9	9,7	12,2	14,5
Hermès	Hermès International SCA	7,5	8,5	11,0	11,5	12,3	12,7
De Beers	De Beers Group	9,2	9,5	9,6	9,1	7,9	8,9
Prada	Prada SpA	2,9	3,3	3,2	3,2	3,3	7,0
Boucheron	Kering SA	5,3	5,4	5,6	5,3	6,0	6,7
Autres	-	818,2	853,3	870,9	851,5	792,3	784,2
Total	-	1 660,8	1 724,5	1 801,5	1 666,8	1 822,5	1 942,7

Sources : Korea National Statistics Office ; Bank of Korea ; presses diverses

Les designers locaux - Bijouterie

La Corée du Sud est reconnue pour sa **créativité** et son **esprit novateur**, notamment dans le domaine de la bijouterie. Ci-contre quelques-uns des designers éminents originaires de Corée du Sud qui se sont distingués dans le domaine de la création de bijoux :

- Joohee Han (www.jooheehan.com) excelle dans l'art de fusionner avec talent les éléments traditionnels coréens et des concepts modernes, Elle a acquis une certaine notoriété grâce à ses créations de bijoux qui intègrent parfois des motifs inspirés du hanbok, le vêtement traditionnel coréen, dans des pièces d'une élégance contemporaine.
- Kimy Gringoire (www.kimygringoire.com), bien que d'origine sud-coréenne, exerce son talent en France. Elle est réputée pour ses créations de bijoux sculpturaux et audacieux, où l'usage ingénieux de pierres précieuses et de métaux nobles est une constante.
- Ji Young Kim (instagram : @jk_smith_official), est un designer de bijoux, qui se passionne pour les expérimentations formelles et texturales. Elle propose des créations singulières et audacieuses.

La scène des créateurs en Corée du Sud est très riche, bien que malheureusement très peu de talents soient reconnus, surtout dans le domaine de la bijouterie. Dans ce secteur, les designers se distinguent fréquemment par leur capacité à fusionner subtilement des influences traditionnelles avec des tendances contemporaines, ainsi que par leur créativité dans l'exploration de formes et de matériaux. En parcourant les expositions et les événements consacrés à la bijouterie en Corée du Sud, il est possible de découvrir de nouveaux talents et les tendances émergentes dans ce domaine dynamique.



Instagram officiel de Joohee Han : @joo.hee.han



Instagram officiel de Ji Young Kim : @jk_smith_official

L'offre fast-fashion dans la bijouterie

La fast-fashion a largement contribué à la diffusion de divers styles vestimentaires et d'accessoires, y compris les bijoux, en Corée du Sud. Souvent, les tendances de la mode exercent une influence sur les préférences en matière de bijoux, qu'il s'agisse de boucles d'oreilles, des colliers ou des bagues.

En outre, les marques de fast-fashion proposent fréquemment des **bijoux abordables** conçus pour compléter leurs lignes de vêtements. Cette approche permet aux consommateurs sud-coréens de **renouveler leur collection de bijoux fréquemment** pour suivre les dernières tendances, sans avoir à effectuer des dépenses considérables.

L'industrie de la fast-fashion en Corée du Sud propose régulièrement des **reproductions abordables de bijoux** de créateurs, offrant ainsi aux consommateurs la possibilité de suivre les dernières tendances de la mode sans avoir à investir dans des bijoux de luxe. De plus, les magasins de bijoux de fast-fashion sont répandus dans tout le pays. Ils se trouvent notamment à proximité des stations de métro, des arrêts de bus, ainsi que dans de grandes enseignes offrant une variété de styles, situées dans des **quartiers populaires tels que Hongdae et Myeongdong**. Ces boutiques attirent non seulement la population locale, mais également de nombreux étrangers, qui apprécient la diversité des options à des prix abordables.

Consciente de la demande en constante évolution, l'industrie de la fast-fashion sud-coréenne propose régulièrement une **large gamme de bijoux**, allant des pièces **minimalistes aux créations originales** et colorées.

L'émergence de la fast-fashion a également incité l'industrie locale de la bijouterie en Corée du Sud à innover et à s'adapter rapidement aux tendances en mutation. Les bijoutiers locaux sont encouragés à créer des pièces à la fois abordables et en phase avec les tendances actuelles.

Cependant, l'industrie de la fast-fashion dans le secteur de la bijouterie est de plus en plus soumise à des **critiques** en Corée du Sud en raison de ses **pratiques de production** peu durables et de l'impact qu'elle a sur l'environnement. Cette situation a sensibilisé certains consommateurs sud-coréens aux enjeux de la durabilité et de la responsabilité sociale. En conséquence, ils sont de plus en plus enclins à rechercher des bijoux fabriqués de manière éthique et respectueuse de l'environnement.

En somme, la fast-fashion a eu un impact significatif sur le marché des bijoux en Corée du Sud en stimulant la demande de bijoux abordables, variés et conformes aux tendances de la mode. Cette tendance a également incité les bijoutiers locaux à innover pour rester compétitifs sur le marché. Cependant, il est important de noter qu'une prise de conscience croissante des enjeux de durabilité et d'éthique émerge parmi les consommateurs sud-coréens, ce qui peut influencer leurs choix en matière de bijoux.



Source : magasin SALE 50, Kim Nam-lee



Source : magasin Sigongan, Kim Nam-lee



Source : magasin Redeye, Kim Nam-lee



Les principaux métaux et pierres commercialisées

Métaux et pierres – généralités

La République de Corée est un pays industriel de renommée mondiale, caractérisé par une production et une exportation diversifiée de métaux et de pierres précieuses. Vous trouverez ci-dessous les différents métaux et pierres précieuses.

- **Acier** : La République de Corée occupe une place prépondérante parmi les plus grands producteurs mondiaux d'acier. Des entreprises emblématiques telles que POSCO (www.posco.co.kr) sont des acteurs majeurs de l'industrie sidérurgique internationale.
- **Aluminium** : La production d'aluminium est également significative en République de Corée, principalement pour les secteurs de la construction et de l'automobile.
- **Cuivre** : Le cuivre, crucial pour l'industrie électronique et électrique, est produit localement et importé pour répondre aux besoins nationaux.
- **Or** : Le pays détient des gisements d'or, tout en important également de l'or pour la confection de bijoux et d'articles de luxe.
- **Argent** : L'argent est principalement utilisé dans la joaillerie et la création d'objets décoratifs.
- **Fer** : En plus de l'acier, la République de Corée produit également du fer brut et du minerai de fer.
- **Zinc** : Le zinc est un matériau essentiel dans diverses industries, notamment la galvanisation et la production de batteries.
- **Pierres précieuses** : La République de Corée est réputée pour la qualité de ses pierres précieuses, notamment les saphirs, les émeraudes et les diamants. La ville de Séoul est un centre majeur de commerce de bijoux en Asie.
- **Pierres semi-précieuses** : Le pays fabrique également des pierres semi-précieuses telles que l'améthyste, le jade et le cristal de roche, utilisées dans l'industrie de la bijouterie et de l'artisanat.
- **Granit** : La République de Corée est renommée pour ses carrières de granit de haute qualité, exporté à travers le monde pour des applications dans la construction et la sculpture.
- **Charbon** : Bien que la production de charbon ait connu une réduction au fil des ans, elle demeure une source d'énergie vitale pour le pays, avec des exportations également significatives.

Toutes ces ressources sont majoritairement importées, surtout dans les pierres précieuses. Il n'y a donc pas d'extraction locale.



Les principaux métaux et pierres commercialisées

Métaux et pierres – actualités

Statistiques d'importation et d'exportation des bijoux en métaux précieux pour le deuxième trimestre de l'année 2023 :

- Au cours du deuxième trimestre de 2023, les **exportations de métaux** précieux ont enregistré une **augmentation significative de 13,4 %** par rapport à la même période de l'année précédente, atteignant un total de 157 M EUR. En revanche, les importations sont restées stables par rapport à l'année précédente, se maintenant à 493 M EUR.
- Selon les données publiées en juillet par l'Association coréenne du commerce extérieur, les **importations de diamants** ont connu une **baisse** marquée **de 23,2 %** par rapport à la même période de l'année précédente, atteignant un montant de 47 M EUR. Pendant ce temps, les exportations d'or ont enregistré une augmentation substantielle de 45,6 %, s'élevant à 1 Mds EUR, tandis que les importations ont enregistré une baisse significative de 50,8 %, totalisant 31 M EUR.
- Les exportations d'argent ont connu une réduction de 6,7 %, atteignant un montant de 700 M EUR, tandis que les importations ont diminué de 15,6 %, s'élevant à 60 M EUR.
- Malgré une légère baisse en début d'année, les **importations de diamants synthétiques**, qui connaissent une **croissance rapide** sur le marché depuis quelques années, ont connu une reprise, atteignant 5 M EUR, ce qui représente une augmentation de 23,5 % par rapport à l'année précédente.
- Les importations de pierres précieuses naturelles ont augmenté de manière notable de 10,6 %, atteignant 2 M EUR, tandis que les importations de perles ont connu une réduction de 16,2 %, s'élevant à 1,6 M EUR.



Les principaux métaux et pierres commercialisées

Métaux et pierres – pierres précieuses

La Corée du Sud est un marché dynamique pour les bijoux, la joaillerie et notamment les pierres précieuses, et une variété de pierres précieuses y sont commercialisées. Voici quelques-unes des pierres précieuses couramment commercialisées en Corée du Sud :

- **Diamants** : Les diamants sont extrêmement populaires en Corée du Sud. Ils sont utilisés dans la création de bagues de fiançailles, de colliers, de boucles d'oreilles et d'autres bijoux de haute qualité.
- **Saphirs** : Les saphirs de diverses couleurs, notamment le bleu, le rose et le jaune, sont appréciés en Corée du Sud pour leur beauté et leur rareté.
- **Rubis** : Les rubis rouges et vibrants sont également très prisés dans la joaillerie coréenne.
- **Émeraudes** : Les émeraudes, avec leur couleur verte riche, sont utilisées pour créer des bijoux élégants.
- **Perles** : Les perles, qu'elles soient d'eau douce ou de culture, sont souvent utilisées dans les bijoux coréens traditionnels et contemporains.
- **Opales** : Les opales, avec leurs couleurs chatoyantes, gagnent en popularité sur le marché coréen de la joaillerie.
- **Pierres précieuses locales** : La Corée du Sud produit également ses propres pierres précieuses, notamment la pierre bleue de Corée du Sud (Korean Blue Stone) et le jade coréen. Ces pierres sont souvent utilisées dans la joaillerie locale.
- **Améthystes** : Les améthystes violettes sont utilisées dans des bijoux pour leur beauté et leur signification spirituelle.
- **Topazes** : Les topazes, dans diverses nuances de couleur, sont également présentes sur le marché coréen.
- **Citrines** : Les citrines jaunes sont appréciées pour leur couleur vive.

La Corée du Sud est également un marché pour les bijoux en or et en platine. Le marché de la joaillerie en Corée du Sud est en constante évolution, avec une demande croissante pour des designs modernes et des pierres précieuses de qualité. Les bijoutiers sud-coréens sont réputés pour leur savoir-faire et leur créativité dans la création de bijoux uniques et élégants.



Les principaux métaux et pierres commercialisées

Métaux et pierres – Focus or

L'or et les bijoux en or revêtent une importance culturelle significative en Corée du Sud. Ils sont traditionnellement associés à la richesse, à la prospérité et à la bonne fortune. Les bijoux en or sont fréquemment offerts à des occasions spéciales telles que les mariages, les anniversaires et les célébrations significatives.

Les **alliances en or** possèdent une **grande popularité** en Corée du Sud, symbolisant l'engagement matrimonial. Elles sont généralement présentées lors des cérémonies de mariage.

Un trait distinctif des bijoux en or sud-coréens est leur **préférence pour l'or pur, ou or 24 carats**. Cette caractéristique diffère des pratiques ailleurs, où l'or est couramment allié à d'autres métaux pour accroître sa résistance. Les Sud-Coréens apprécient la pureté de l'or en tant que matériau.

Le marché des bijoux en or en Corée du Sud est dynamique, offrant une vaste gamme de designs, des pièces traditionnelles aux créations contemporaines. Les bijoutiers sud-coréens sont réputés pour leur créativité dans la conception de bijoux en or.

Outre leur valeur symbolique, les bijoux en or sont également considérés comme un investissement financier en Corée du Sud. L'or est perçu comme une réserve de valeur, et de nombreuses familles détiennent des bijoux en or à des fins d'investissement.

Enfin, en termes de **carats** et de couleurs, les Coréens consomment également du **9K, du 14K, du 18K et du 24K**, comme le montre les photos illustratives à droite.

Concernant les couleurs les Coréens apprécient **l'or jaune, rose et blanc**.

En résumé, l'or et les bijoux en or jouent un rôle culturel important en Corée du Sud tout en étant considérés comme une forme d'investissement. Le marché de la joaillerie en or est florissant, offrant une grande diversité de choix pour les consommateurs sud-coréens, allant des pièces classiques aux créations modernes et personnalisées.



*Images : Evènement Golden Dew du 25/10/2023, sur le thème des îles.
Source : Business France*



Les principaux métaux et pierres commercialisées

Métaux et pierres – Focus diamants

Les diamants et les bijoux ornés de diamants jouissent d'une position notable sur le marché de la joaillerie en Corée du Sud. Les diamants bénéficient d'une popularité indiscutable en Corée du Sud, occupant fréquemment la position de pierres précieuses centrales dans les bijoux, particulièrement au sein des bagues de fiançailles et des alliances. De plus, comme dans de nombreuses cultures, en Corée du Sud, les diamants sont intimement liés à l'amour éternel et à l'engagement mutuel. Les bagues de fiançailles ornées de diamants tiennent un rôle primordial et sont échangées lors des demandes en mariage.

La qualité des diamants représente une préoccupation majeure pour les acquéreurs sud-coréens. La plupart des diamants commercialisés en Corée du Sud sont assortis de certificats d'authenticité et de qualité émis par des laboratoires de gemmologie renommés. Aussi, les bijoutiers coréens offrent un large éventail de tailles et de coupes de diamants afin de satisfaire les préférences individuelles. Les tailles les plus couramment choisies incluent la taille ronde brillante et la taille princesse, bien que d'autres options de taille soient également disponibles.

La Corée du Sud se distingue par son innovation dans le domaine du design de bijoux sertis de diamants. Les bijoutiers locaux s'efforcent de créer des pièces uniques et contemporaines qui se démarquent sur le marché.

En plus des bagues de fiançailles, la Corée du Sud abrite un segment haut de gamme du marché de la joaillerie sertie de diamants, proposant une variété de colliers, bracelets, boucles d'oreilles et pièces de créateurs. Ainsi, plusieurs marques internationales de joaillerie prestigieuses, telles que Tiffany & Co. et Cartier, disposent également d'une forte présence en Corée du Sud, offrant des bijoux sertis de diamants de haute qualité.

De cette manière, les diamants et les bijoux sertis de diamants occupent une place privilégiée en Corée du Sud, que ce soit pour leur symbolisme profond ou pour leur esthétique irréprochable. Le marché sud-coréen de la joaillerie en diamants offre un éventail diversifié de choix, allant des designs traditionnels aux créations contemporaines, permettant aux acquéreurs de personnaliser leurs bijoux selon leurs goûts personnels.



Les principaux métaux et pierres commercialisées

Métaux et pierres – Focus diamants - Actualités

- La Bourse sud-coréenne des diamants et des bijoux, dirigée par Kim Jong-mok sous le nom de KDGE, a récemment fait sensation en lançant l'application « kDiaGem » sur une plateforme diamantaire B2B-B2C.
- Le 24 août 2023, KDGE a tenu une conférence de présentation de l'application « kDiaGem » dans une salle de réunion partagée au 4e étage du Piccadilly Plus, réunissant plus de 50 acteurs clés de l'industrie.
- Depuis 2019, KDGE a établi une collaboration avec le consultant en développement international des affaires, Ashwin Chandrashekar, en Inde, afin de développer l'application kDiaGem, qu'ils ont réussi à lancer en seulement trois ans. Actuellement, KDGE a conclu des contrats de fourniture avec 35 entreprises de diamants naturels et synthétiques, et l'application propose un catalogue de 132 244 produits, d'une valeur totale d'environ 528 milliards de wons (composé de 56 789 diamants naturels, 74 745 diamants synthétiques, 182 pierres précieuses naturelles et 528 bijoux).
- De plus, l'entreprise vise à augmenter ce nombre à 500 000 d'ici 2026 pour les diamants naturels et synthétiques. kDiaGem est une plateforme ouverte à tous, sans besoin préalable d'inscription, offrant aux détaillants de bijoux en métaux précieux la possibilité de partager des informations sur leurs produits avec les clients, avec l'espoir d'accroître leurs ventes.
- Les représentants de KDGE ont souligné les avantages compétitifs de l'application kDiaGem, notamment sa qualité de produit et sa position de marque de premier plan, son système de vente au détail en circuit fermé, la garantie de reprise de 80 % sur les ventes, ainsi que les options de vente en consignation directe par le siège.
- En l'état actuel, l'application kDiaGem peut être téléchargée gratuitement depuis les boutiques d'applications Google Play ou l'App Store d'Apple.





Les principaux métaux et pierres commercialisées

Métaux et pierres – Focus diamants synthétiques

Les diamants de synthèse, conçus en laboratoire grâce à des technologies de pointe, ont suscité un vif intérêt parmi les consommateurs sud-coréens. Ils se distinguent par leur **durabilité** et leur **accessibilité financière** par rapport aux diamants naturels, souvent critiqués pour leurs méthodes d'extraction et leur impact sur la main-d'œuvre. La marque de bijoux Grace London, gérée par le groupe E-Land en Corée, a enregistré une augmentation significative de ses ventes, atteignant jusqu'à 100 millions de wons sud-coréens, notamment lors d'un événement exclusif destiné à sa clientèle VIP au grand magasin Lotte à Dongtan en août 2023. Par ailleurs, la marque Lloyd a également lancé des bagues ornées de diamants de synthèse d'un carat et a vendu un millier d'unités en l'espace de trois semaines, grâce notamment à leur prix attractif, représentant environ un cinquième du tarif moyen des bagues en diamants en Corée.

En 2023, la Corée du Sud est devenue le huitième pays au monde à amorcer la production de diamants de synthèse en laboratoire. La société locale KDT Diamond a réussi à synthétiser ces matériaux précieux. Les principaux producteurs mondiaux de diamants de synthèse sont l'Inde, la Chine et les États-Unis. Par conséquent, la Corée du Sud prévoit d'établir une usine de production de diamants de synthèse en Inde.

La principale entreprise sud-coréenne de production de diamants de synthèse est la suivante :

- **ILJIN DIAMOND CO., LTD.** (www.iljindiamond.co.kr) : ILJIN Diamond a développé le tout premier diamant synthétique industriel en Corée en 1987 et maintient sa position parmi les trois principaux fabricants mondiaux de diamants industriels grâce à des technologies innovantes. La société s'engage à élargir son empreinte sur de nouveaux marchés à forte valeur ajoutée, tels que l'automobile, l'aviation, l'énergie et les semi-conducteurs. ILJIN Diamond aspire à devenir un leader dans le domaine des matériaux en continuant à perfectionner sa technologie et en répondant de manière flexible aux besoins variés de sa clientèle, garantissant ainsi leur satisfaction.

Métaux et pierres – Focus jade

Le jade est une pierre précieuse qui a une **longue histoire** en Corée du Sud. Il est également connu sous le nom de "yu" en coréen. Le jade était utilisé pour la **fabrication d'objets d'art, de bijoux et d'ornements**. Le jade était considéré comme une pierre précieuse symbolisant la pureté, la vertu et la longévité, et il était souvent utilisé pour créer des objets rituels. Le jade coréen était souvent de couleur verte, bien que différentes variétés de jade existent, allant du jade vert au jade blanc et au jade noir. Le jade vert était particulièrement prisé en Corée pour sa couleur apaisante, qui était associée à la nature et à la prospérité.

De nos jours, le jade continue d'être une pierre précieuse **populaire** en Corée du Sud. Les bijoux en jade sont populaires, et le jade est souvent taillé en diverses formes et motifs pour créer des **pièces uniques**. La Corée du Sud possède également des gisements de jade, et des mines de jade sont exploitées pour extraire cette pierre précieuse. Le jade coréen est réputé pour sa qualité et sa beauté, et il est souvent utilisé dans la joaillerie de haute qualité.



Les principales tendances dans les pierres précieuses

Marques coréennes

En Corée du Sud, plusieurs marques de joailleries sont considérées comme à la pointe de la tendance et recherchées par les consommateurs en quête de produits de haute qualité et de designs novateurs. Voici quelques-unes des marques de bijoux et de pierres précieuses prisées en Corée du Sud :

- **J.Estina** qui est l'une des marques de bijoux les plus célèbres et populaires en Corée du Sud. Elle est connue pour ses designs élégants et sa gamme de bijoux en diamants, en particulier les bagues de fiançailles.
- **Lotte** : Le conglomérat sud-coréen propose une ligne de bijoux et de pierres précieuses sous sa propre marque, Lotte. Ces produits sont réputés pour leur qualité et leur esthétique contemporaine.
- **Stonehenge** : Stonehenge est une marque de bijoux qui se concentre sur des designs modernes et épurés. La marque utilise souvent des diamants et des pierres précieuses de haute qualité dans ses créations.
- **Jade Garden** : Spécialisée dans la pierre de jade coréenne, cette marque propose des bijoux en jade de haute qualité et des designs traditionnels.
- **Moonglow** (www.moonglowkorea.co.kr) : Cette marque se spécialise dans les bijoux en or et en argent avec des designs modernes et minimalistes.

Il est important de souligner que, même si les Coréens apprécient les pierres précieuses, le **minimalisme demeure une caractéristique essentielle** et populaire dans le pays, reflétant le **désir de simplicité, d'élégance et de sophistication** en matière de joaillerie. Le design épuré occupe une place de choix, avec une préférence pour les **lignes épurées, les formes géométriques et les détails subtils**. De plus, les Coréens apprécient les **pierres précieuses discrètes** et de petites tailles. En effet, les diamants de petites tailles, les saphirs, les émeraudes ou les perles sont souvent utilisées pour **apporter une touche de luxe subtile aux pièces**. La polyvalence est également appréciée, c'est pour cette raison les Coréens préfèrent investir dans des bijoux de luxe minimalistes. Au lieu de privilégier une seule pièce avec de nombreuses pierres et une certaine extravagance, les Coréens optent souvent pour l'empilement de plusieurs bijoux, comme **plusieurs bagues, colliers et bracelets délicats, afin de créer un look personnalisé**. De plus, certaines marques de bijoux minimalistes en Corée du Sud s'inspirent de la culture coréenne en incorporant des motifs traditionnels ou en utilisant des matériaux locaux tels que le jade coréen.

5

Consommateurs et tendances de consommation

- Généralités
 - Le secteur de la bijouterie
 - Le secteur de l'horlogerie
 - Focus sur le duty free
- Le consommateur local : influences et motivations
 - Communication : le rôle des influenceurs et des réseaux sociaux
- Habitudes d'achats : marché de la seconde main, collaboration, durabilité
 - Calendrier des fêtes nationales et périodes de consommation

Consommateurs et tendances de consommation

Le secteur de la bijouterie et de la joaillerie

Les Coréens ont une tradition ancestrale d'offrir des bijoux lors de grandes fêtes et célébrations. Les bijoux sont considérés comme des cadeaux précieux et symboliques, chargés de sens, et sont souvent offerts pour marquer des moments importants de la vie. Vous trouverez ci-dessous quelques détails sur les méthodes de consommation des Coréens dans la bijouterie :

La signification des bijoux : en Corée, les bijoux revêtent une grande importance symbolique. Par exemple, les bagues en diamant sont souvent offertes lors des fiançailles pour symboliser l'engagement et l'amour éternel. Les colliers en perles sont traditionnellement donnés aux nouvelles mères pour représenter la pureté et la beauté de la vie naissante.

La personnalisation : les Coréens ont une préférence pour les bijoux personnalisés. Ils aiment que les pièces soient gravées avec des noms, des dates ou des messages spéciaux, ce qui ajoute une touche personnelle et unique à chaque cadeau.

Les tendances de la mode : les Coréens sont connus pour être à la pointe de la mode. Par conséquent, les bijoux et les montres sont choisis en fonction des tendances actuelles. Les pièces à la mode, qu'il s'agisse de designs minimalistes ou de pièces audacieuses et excentriques, sont très recherchées.

Les marques de luxe : les Coréens ont également un penchant pour les marques de luxe. Les bijoux et les montres de créateurs renommés sont très prisés, en particulier lors d'occasions spéciales comme les mariages.

Les métaux précieux : l'or et le platine sont les métaux précieux les plus populaires pour les bijoux en Corée. Les Coréens ont une préférence pour les bijoux de haute qualité qui durent longtemps, ce qui explique pourquoi ces métaux sont si appréciés.

Les canaux d'achat : les Coréens achètent des bijoux dans une variété de canaux. Les bijouteries traditionnelles sont toujours populaires, mais de plus en plus de gens se tournent vers les boutiques en ligne pour trouver des pièces uniques et personnalisées.

Les festivals/salons de bijoux : les salons de bijoux sont des événements courants en Corée, où de nombreux créateurs et bijoutiers exposent leurs créations. C'est une opportunité pour les acheteurs de découvrir de nouvelles tendances et de faire des achats uniques.

En résumé, les Coréens accordent une grande importance aux bijoux et aux montres lors des grandes fêtes et célébrations, en privilégiant la signification, la personnalisation, les tendances de la mode, les marques de luxe, les métaux précieux et la diversité des canaux d'achat pour trouver le cadeau idéal. Cette tendance reflète une évolution positive des attitudes envers les accessoires de mode, en particulier chez les hommes célibataires qui cherchent à exprimer leur style personnel à travers les bijoux.

Consommateurs et tendances de consommation

Le secteur de l'horlogerie

La consommation dans l'industrie horlogère en Corée du Sud est le résultat d'une combinaison complexe de plusieurs éléments, notamment les considérations culturelles, les tendances de la mode, le statut social et les fluctuations du marché. Les aspects essentiels de cette dynamique de consommation sont les suivants :

Les montres de luxe en tant que symboles de statut : les Sud-Coréens accordent une importance particulière à leur statut social, et l'acquisition de montres de luxe est souvent perçue comme un moyen de démontrer leur réussite et leur prestige. Les marques horlogères suisses de renom, telles que Rolex, Patek Philippe et Audemars Piguet, sont particulièrement convoitées, et les Sud-Coréens sont disposés à investir des sommes considérables dans ces montres en raison de leur valeur symbolique.

La tendance à la personnalisation : la personnalisation des montres gagne en popularité en Corée du Sud. Les consommateurs recherchent des montres qui leur permettent d'exprimer leur style personnel, avec des options telles que la gravure, les bracelets interchangeables et les cadrans personnalisés.

Les montres de mode : outre des montres de luxe, les montres de mode jouent un rôle significatif sur le marché coréen. Les jeunes générations, en particulier, attachent de l'importance à l'association de leur montre avec leur style vestimentaire. Les marques de mode, locales et internationales, proposent régulièrement des collections de montres en phase avec les tendances de la mode.

L'engouement pour les montres vintage : la passion pour les montres vintage gagne en popularité en Corée du Sud, surtout parmi les amateurs. Les montres anciennes, en particulier celles arborant des modèles rares ou emblématiques, sont très prisées pour leur valeur historique et leur authenticité unique.

Les montres intelligentes : les montres intelligentes, offrant des fonctionnalités telles que le suivi de la santé, les notifications de smartphones et la surveillance de la condition physique, suscitent également un intérêt croissant. Elles trouvent leur public parmi les consommateurs soucieux de leur bien-être et de leur santé.

L'influence des célébrités et des médias sociaux : les célébrités sud-coréennes, notamment celles de la K-Pop et du monde du cinéma et des K-dramas, exercent une influence considérable sur les tendances de consommation, y compris dans le domaine de l'horlogerie. Les montres portées par ces personnalités peuvent rapidement devenir populaires, et les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la diffusion de ces tendances.

L'importance de la durabilité et de la responsabilité sociale : tout comme dans de nombreux autres secteurs, la durabilité et la responsabilité sociale prennent de l'ampleur parmi les consommateurs sud-coréens. Certaines marques horlogères répondent à cette demande en proposant des montres respectueuses de l'environnement et en soutenant des causes sociales.

Les canaux de distribution en ligne et en magasin : les Sud-Coréens ont également adopté les achats en ligne pour les montres, bien que les magasins physiques conservent leur importance, en particulier pour l'achat de montres de luxe. L'expérience d'achat, le service client et la présentation des montres jouent un rôle crucial dans ces contextes physiques.

En résumé, la consommation dans le secteur de l'horlogerie en Corée du Sud est diversifiée, englobant un large éventail de catégories, de montres de luxe aux montres de mode, en passant par les montres intelligentes et vintage. Le statut social, la personnalisation, l'influence des célébrités et les tendances de la mode sont autant de facteurs qui orientent les choix des consommateurs sud-coréens en matière de montres.

Consommateurs et tendances de consommation

Focus sur le duty free

Le secteur du duty-free en Corée du Sud connaît une **croissance spectaculaire** alors que les voyages à l'étranger reprennent de manière significative. Cette expansion découle principalement de la diversification des lieux d'achat résultant de l'augmentation des voyages internationaux, ce qui a conduit à une dispersion des achats vers les boutiques duty free. Les **marques de luxe**, telles que Louis Vuitton, Chanel, Hermès et Gucci ont connu une croissance rapide. Cette tendance s'est **accentuée depuis la suppression des limites d'achat pour les résidents locaux l'année dernière**, combinée à la reprise quasi totale de la demande pour les voyages de noces à l'étranger, redynamisant ainsi l'ensemble de l'industrie après une période de stagnation prolongée.

Selon l'industrie des boutiques duty free, au premier trimestre de cette année (janvier à mars 2023), les ventes nationales dans ces magasins ont augmenté de manière spectaculaire par rapport au premier trimestre de l'année précédente (jusqu'à 9 fois plus). **Lotte Duty Free** a enregistré une **augmentation de 400 %, Shinsegae Duty Free de 680 % et Hyundai Department Store Duty Free de 854 %**. Parmi ces chiffres impressionnants, les ventes du premier trimestre pour les 20 principales marques de mode de Lotte Duty Free, notamment Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci et Prada, ont augmenté de 290 % par rapport à la même période en 2022. Les ventes de produits de luxe à l'aéroport d'Incheon de Shinsegae Duty Free ont également augmenté chaque mois, avec une croissance de 21 % en mars 2023 par rapport au mois précédent, surpassant largement les autres catégories.

Un responsable de Shinsegae a déclaré : « La hausse des limites de shopping duty free par personne, passant de 600 à 800 dollars, a élargi la gamme de produits disponibles à l'achat. Même dans nos magasins en centre-ville, la préférence pour les marques de luxe de haut niveau telles que Hermès, Chanel et Bulgari parmi les visiteurs étrangers a augmenté depuis la réouverture ».

La catégorie de la **joaillerie et des montres** a également enregistré une **croissance** significative des ventes, avec une augmentation des ventes de six fois par rapport à la même période de l'année précédente. Alors que les ventes d'articles de montres traditionnelles ont diminué, les ventes de bijoux de luxe tels que bagues, colliers et bracelets ont augmenté. Les ventes d'articles de montres traditionnelles représentaient 54 % des ventes en 2019, mais cette part est tombée à 28 % cette année, tandis que la part des **ventes de bijoux dans les boutiques duty free a augmenté de 9 % à 57 %**. Lotte a expliqué que « la généralisation des montres connectées récemment a entraîné une diminution significative de la demande pour les montres de luxe ».

L'industrie prévoit une reprise complète des visites des touristes chinois en Corée du Sud au second semestre de cette année. Selon un représentant de Shinsegae, « Le nombre de clients locaux est revenu à environ 60 % du niveau de 2019 », ajoutant que « les ventes aux clients en provenance d'Asie du Sud-Est, notamment du Vietnam et de la Thaïlande, ont fortement augmenté, compensant l'absence des touristes chinois. Les ventes aux groupes de clients d'Asie du Sud-Est ont augmenté de 20 % au cours de la seule première semaine d'avril ».

Consommateurs et tendances de consommation

Le duty free

Les boutiques duty free sont un **passage obligé pour les voyageurs**, où ils achètent les articles nécessaires pour leurs voyages, que ce soit des produits essentiels ou des articles de luxe.

Selon les données de l'Administration des douanes, les produits cosmétiques occupent la plus grande part des ventes dans les boutiques hors taxes des aéroports et des centres-villes en Corée du Sud. En juin 2019, les ventes de produits cosmétiques s'élevaient à 1 158,2 Mds KRW, représentant 60 % du chiffre d'affaires total de 1 957,1 Mds KRW à l'époque. Bien que les ventes de produits cosmétiques aient diminué en juin 2023, atteignant 631,2 Mds KRW, soit la moitié de leur taille d'il y a quatre ans, leur part dans le chiffre d'affaires total est restée stable à 60 %.

En **juin 2023, les produits les plus vendus dans les boutiques duty free, après les cosmétiques et les sacs, étaient les parfums (619 Mds KRW), les bijoux (559 Mds KRW), les vêtements (424 Mds KRW) et les montres (359 Mds KRW).**

En ville, les grandes boutiques de duty free sont les suivantes : Lotte Duty free, Shinsegae Duty Free, The Shilla Duty Free Shop, Hyundai Department Store Duty Free.

Consommateurs et tendances de consommation

Le consommateur local : influences et motivations

Le consommateur coréen constitue un sujet d'intérêt majeur en raison de la rapide transformation qu'a connue la société et la culture dans le pays au cours des décennies récentes. Ci-dessous quelques caractéristiques des influences et des motivations qui sous-tendent le comportement du consommateur en Corée :

Parmi les influences culturelles nous retrouvons :

- La **Hallyu** (la vague coréenne) : L'influence considérable de la culture pop coréenne à travers le monde, englobant la musique K-pop, les séries télévisées K-dramas et le cinéma sud-coréen, se répercute de manière significative sur les habitudes de consommation locales. De nombreuses entreprises cherchent activement à s'associer à des personnalités de la Hallyu pour toucher un public plus vaste.
- Le **Confucianisme** : Les valeurs traditionnelles confucéennes telles que le respect des aînés, l'importance de l'éducation et la notion de communauté continuent d'exercer une influence profonde sur les choix de consommation en Corée du Sud.

En termes de **motivation d'achat**, voici quelques critères :

- La **quête de qualité et d'innovation** : La recherche inlassable de qualité et d'innovation est une caractéristique marquante des consommateurs coréens. Ils sont disposés à investir davantage dans des produits de haute qualité, qu'il s'agisse d'électronique, de produits cosmétiques ou de vêtements.
- **L'engouement pour les tendances et le style** : La Corée du Sud occupe une place de premier plan dans le domaine de la mode et de la beauté, et les consommateurs sont constamment influencés par les évolutions de ces secteurs. Cela suscite une concurrence acharnée entre les marques internationales et locales pour répondre aux fluctuations des tendances.
- **L'attachement aux marques locales** : Une préférence notable est accordée aux marques locales par les consommateurs coréens.

Dans le segment des **achats en lignes**, voici le comportement du consommateur coréen :

- La Corée du Sud figure parmi les nations les plus connectées au monde, et l'e-commerce y est solidement implanté. Les consommateurs privilégient fréquemment les achats en ligne via des **applications mobiles ou des sites web**. Mais même si l'e-commerce est en constante augmentation, les consommateurs coréens aiment voir les **avis en ligne** et essayer par eux-mêmes l'article qu'ils souhaitent acheter en magasin.
- Les **avis et les notations en ligne occupent une place cruciale** dans le processus de décision d'achat. Les consommateurs attachent une grande importance aux retours d'expérience d'autres acheteurs.

Prix, environnement et évolution générationnelle :

- Malgré leur quête de qualité, les consommateurs coréens demeurent **attentifs aux prix**, particulièrement dans un contexte économique instable. Les promotions et les périodes de soldes suscitent un intérêt prononcé.
- À l'instar de nombreuses régions du monde, la **sensibilisation environnementale** gagne du terrain en Corée du Sud. Les consommateurs manifestent un intérêt croissant pour l'impact écologique des produits, ce qui influence leurs décisions d'achat.
- Les différences notables dans les comportements d'achat entre les générations sont à prendre en considération. Les **jeunes générations sont plus ouvertes aux marques internationales** et aux produits étrangers, tandis que les **générations plus âgées tendent à favoriser les marques locales**.

Pour résumer, le consommateur coréen est profondément façonné par la culture populaire, la recherche de qualité, les tendances de la mode et l'omniprésence de la technologie. Toutefois, il convient de noter que les préférences et les habitudes d'achat peuvent varier sensiblement en fonction de facteurs tels que l'âge, le revenu et la localisation géographique.

Consommateurs et tendances de consommation

Communication : le rôle des influenceurs et des réseaux sociaux

Les influenceurs et les réseaux sociaux jouent **un rôle significatif** dans le paysage de la consommation en Corée du Sud, une nation reconnue pour son adoption rapide des technologies de communication (réseaux sociaux) et sa culture des influenceurs/célébrités en ligne.

L'une des composantes majeures de cette influence réside dans le domaine du marketing d'influence. Les influenceurs, ou "인플루언서" (inpeulluenseo) en coréen, exercent une influence considérable sur les choix d'achat des consommateurs sud-coréens. Les marques établissent fréquemment des partenariats avec ces figures pour la promotion de leurs produits et services. Les influenceurs, présents sur des plateformes telles qu'Instagram, **YouTube et Naver Blog**, disposent d'une audience considérable.

Le secteur de la mode et de la beauté est particulièrement propice à l'essor des influenceurs en Corée du Sud. Ces derniers partagent des recommandations en matière de maquillage, de soins de la peau et de style vestimentaire, contribuant ainsi à façonner les tendances en la matière. La Corée du Sud est également renommée pour sa K-Beauty (beauté coréenne), dont la promotion repose largement sur l'influence des figures médiatiques en ligne.

Les domaines du voyage et de la gastronomie ne sont pas en reste. Les influenceurs spécialisés dans ces secteurs partagent leurs expériences et recommandations, exerçant une influence directe sur les choix de voyages et de restauration des Sud-Coréens.

Les réseaux sociaux, tels qu'**Instagram, KakaoTalk, Naver et YouTube**, constituent des plateformes prédominantes en Corée du Sud. Les utilisateurs y suivent assidûment leurs influenceurs préférés, y échangent des avis sur les produits, et y découvrent les dernières tendances.

De plus, les réseaux sociaux sont souvent exploités comme canaux de vente, notamment pour les articles de mode, de beauté et de style de vie. Les influenceurs peuvent commercialiser directement des produits auprès de leur audience.

Les influenceurs ne se limitent pas à la **promotion de produits**. Certains se consacrent à l'**éducation** et à la **diffusion d'informations utiles** dans des domaines variés tels que la technologie, la santé, la cuisine, et l'éducation, influençant ainsi les choix de consommation.

Enfin, les influenceurs jouent également un rôle central dans la diffusion des tendances culturelles dans tous les domaines. Ils introduisent régulièrement de nouvelles œuvres et artistes à leur public, influençant ainsi les préférences en matière de divertissement.

Ainsi, en Corée du Sud, les influenceurs et les réseaux sociaux occupent une place de premier plan dans la sphère de la consommation, influençant les goûts, les préférences et les tendances de la société sud-coréenne. Ils représentent donc un canal crucial pour les marques et les entreprises cherchant à atteindre ce marché dynamique. C'est pour cette raison qu'il faut **prévoir un minimum d'investissement dans la communication**.

Consommateurs et tendances de consommation

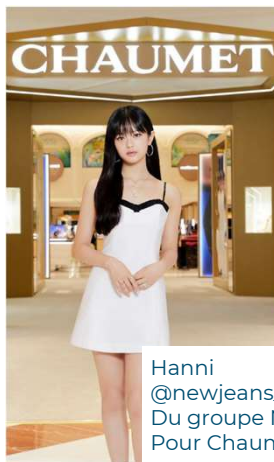
Communication : le rôle des célébrités

Ci-dessous, quelques exemples de célébrités, domaines confondus et leur nombre de followers au 28/08/2023.



Jisoo @sooyaaa_
Du groupe Black Pink
Pour Cartier

75 M de followers



Hanni
@newjeans_official
Du groupe New Jeans
Pour Chaumet

9,2 M de followers



Jimin @j.m
Du groupe BTS
Pour Tiffany & Co

50,9 M de followers



Kim Soo Hyun
@soohyun-k216
Acteurs

14,4 M de followers



Suzy @skuukzky
Actrice et chanteuse
Pour Longines

18,5 M de followers



Shin Min-ah @illusomina
Actrice
Pour Didier Dubot

4,8 M de followers



Jennie @jennierubyjane
Du groupe Black Pink
Pour Chanel

80,9 M de followers



Han So-hee @xeesoxee
Actrice
Pour Boucheron

14,7 M de followers

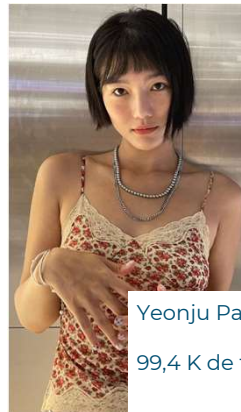
Consommateurs et tendances de consommation

Communication : le rôle des influenceurs

Ci-dessous, quelques exemples d'influenceurs, domaines confondus et leur nombre de followers au 28/08/2023.



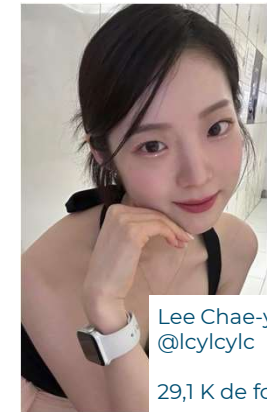
Juny Tory @chunytory
128 K de followers



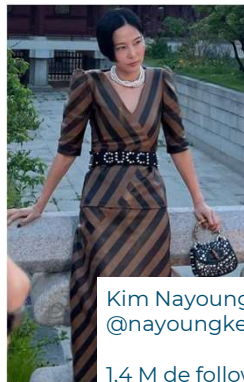
Yeonju Park @hyunz00
99,4 K de followers



Yeonjae Kang @yeonxjae
47,7 K de followers



Lee Chae-yeon @lcylyc
29,1 K de followers



Kim Nayoung @nayoungkeem
1,4 M de followers



Dowoo Kim @dowoo1950
11,3 K de followers



@penny_watch_seoul
21,6 K de followers

Consommateurs et tendances de consommation

Communication : le rôle des influenceurs et des réseaux sociaux dans la bijouterie et l'horlogerie

Les influenceurs exercent une **influence substantielle** dans le domaine de la bijouterie et de l'horlogerie en Corée du Sud. Leur aptitude à générer des contenus captivants et à cultiver des relations solides avec leur public revêt une importance considérable dans la formation des tendances de consommation et des choix de produits au sein de ces segments. Voici quelques exemples illustrant l'importance de leur rôle :

- **Promotion de marques et de produits** : Les influenceurs coréens spécialisés dans la bijouterie et l'horlogerie sont régulièrement sollicités par des marques pour mettre en lumière leurs collections. Ils présentent les produits de manière créative au travers de photographies, de vidéos et de commentaires sur les réseaux sociaux, captivant ainsi l'attention des consommateurs. Les influenceurs assument également un rôle éducatif en diffusant des informations relatives aux marques, aux matériaux, aux mécanismes et aux avancées dans le domaine de la bijouterie et de l'horlogerie. Nous pouvons citer le vidéaste coréen **Dog Watch** (도그워치) qui est renommé pour ses analyses minutieuses de montres de luxe. Ses critiques peuvent considérablement influencer ses abonnés à considérer l'acquisition de montres de marques spécifiques.
- **Création de tendances et d'esthétiques** : Les influenceurs coréens contribuent à l'émergence des tendances en matière de style et d'esthétique en arborant des bijoux et des montres dans leurs publications. Leur sens du style influence directement les choix vestimentaires et en matière d'accessoires des consommateurs. Par exemple, la mannequin et influenceuse **Irene Kim (@ireneisgood)** est acclamée pour son style unique et coloré. Ses choix de bijoux et de montres sont souvent pris en exemple par ses abonnés en quête de produits similaires.
- **Recommandations Personnalisées** : Les influenceurs sont en mesure de suggérer des bijoux et des montres en accord avec les préférences individuelles de leurs abonnés. Ils prodiguent des avis sincères sur la qualité, le design et la pertinence des produits, facilitant ainsi les prises de décision éclairées. Nous pouvons citer l'influenceuse de mode et de beauté **Pony (@ponysmakeup)** est réputée pour sa collection de bijoux. Elle partage régulièrement des recommandations en fonction de différents styles, aidant ses abonnés à dénicher des pièces qui correspondent à leur esthétique personnelle.
- **Influence sur le luxe et le prestige** : Certains influenceurs sont associés à des marques de luxe et de haute horlogerie, renforçant ainsi l'aura de prestige de ces produits. Leur partenariat avec de telles enseignes peut inciter leurs abonnés à investir dans des pièces haut de gamme. Par exemple, l'actrice et influenceuse renommée Jun Ji-hyun est une ambassadrice de la marque suisse de montres Blancpain, contribuant ainsi à renforcer la notoriété de cette enseigne auprès des amateurs de montres en Corée du Sud.

En somme, les influenceurs représentent des acteurs majeurs de l'industrie de la bijouterie et de l'horlogerie en Corée du Sud. Leur capacité à créer des tendances, à promouvoir des produits, à formuler des recommandations et à dispenser des informations éducatives en fait des partenaires essentiels tant pour les marques que pour les consommateurs dans ces secteurs. Leur impact se révèle déterminant dans l'orientation des préférences et des choix de consommation, tout particulièrement lorsqu'il est question d'accessoires de mode de luxe.

Consommateurs et tendances de consommation

Habitudes d'achat : marché de la seconde main, durabilité

Les habitudes d'achat sur le marché de la seconde main et l'engagement en faveur de la durabilité en Corée du Sud ont connu une évolution significative au cours des dernières années, surtout depuis la fin de la pandémie, où les Coréens sont de plus en plus à la recherche de naturalité. Les consommateurs sud-coréens manifestent une sensibilisation croissante à l'importance de la durabilité environnementale et sont de plus en plus enclins à adopter des pratiques de consommation axées sur la réduction de leur empreinte écologique. Voici quelques points saillants à considérer :

Premièrement, le **marché de la seconde main** en Corée du Sud a enregistré une expansion notable, principalement grâce à des plateformes en ligne telles que **Danggeun, Jungonara et BGZT**, qui simplifient l'achat et la vente d'articles d'occasion. Les produits les plus prisés comprennent les vêtements, les appareils électroniques et les meubles.

Le concept de **"re-commerce"** (commerce de seconde main en ligne) a également considérablement gagné du terrain en Corée du Sud. Les consommateurs sont de plus en plus enclins à se tourner vers l'achat de produits d'occasion dans le but de réduire les déchets et de réaliser des économies financières.

De plus, l'achat de vêtements d'occasion jouit d'une grande popularité, notamment en raison de la réputation des Coréens en matière de mode. Cette pratique permet aux consommateurs de rester à la pointe des tendances tout en participant activement à la préservation de l'environnement.

La durabilité est aussi devenue une préoccupation majeure parmi les consommateurs sud-coréens. Ils sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental de leurs choix d'achat et privilégient des produits qui intègrent des caractéristiques de durabilité et de respect de l'environnement.

La réduction des déchets figure également au cœur des préoccupations de nombreux Coréens. Ils favorisent davantage la réparation et l'entretien de leurs biens plutôt que de les jeter, contribuant ainsi à prolonger la durée de vie des produits.

Ainsi, les **marques de mode axées sur la durabilité** sont en plein essor en Corée du Sud. Les consommateurs sont prêts à soutenir financièrement des entreprises qui mettent l'accent sur des pratiques éthiques et durables, même si cela implique un coût initial plus élevé.

Les efforts gouvernementaux ainsi que les campagnes de sensibilisation à la durabilité ont joué un rôle clé dans l'éducation des consommateurs sud-coréens quant aux problématiques environnementales. Cette sensibilisation a renforcé leur engagement en faveur de modes de consommation plus responsables.

De cette manière, la durabilité est progressivement intégrée comme une valeur culturelle cruciale en Corée du Sud, influençant de manière significative les comportements d'achat des générations plus jeunes.

Aussi, les consommateurs sud-coréens adoptent de plus en plus des pratiques d'achat orientées vers la seconde main et la durabilité. Cette tendance est principalement motivée par une sensibilisation croissante à l'importance de la durabilité et de la réduction des déchets, conjuguée à la facilité d'accès aux plateformes en ligne dédiées à l'achat de produits d'occasion.

Enfin, certains revendeurs ou marques profitent de la grande demande des séries limitées pour augmenter les prix.

Consommateurs et tendances de consommation

Calendrier des fêtes nationales et périodes de consommation

FÊTE	JOUR	DESCRIPTION
Seollal (nouvel an lunaire)	Fin janvier ou début février, en fonction du calendrier lunaire	Fête traditionnelle célébrée dans tout le pays. Les Coréens rendent hommage à leurs ancêtres habillés en Seolbim, habit traditionnel du nouvel an.
Samijeol	1 ^{er} mars	Commémore la fin de la colonisation japonaise. Jour férié avec des cérémonies qui ont lieu à Séoul.
Singmogil	5 avril	Jour des arbres, tous les Coréens en plantent partout dans le pays. Tradition d'après-guerre quand le pays était dévasté.
Seogka Tansinil	8 ^{ème} jour du 4 ^{ème} mois lunaire (fin avril ou début mai)	Les Coréens fêtent la naissance de Bouddha en décorant les temples et leurs abords de lanternes de papier multicolores en forme de lotus.
Chuseok	15 ^{ème} jour du 8 ^{ème} mois lunaire (Mi-septembre)	Presque aussi suivie de Seollal. Elle célèbre la générosité de la terre et des récoltes. Les Coréens retournent dans leurs familles et s'habillent de manière traditionnelle.

Comme vous pouvez le constater, les fêtes nationales en Corée du Sud ne sont pas forcément synonymes de consommation, sauf dans le segment alimentaire et des vêtements traditionnels. Cependant, les Coréens ont intégré dans leur quotidien des fêtes ou célébrations occidentales ou propres à leur culture (tous les 14 du mois, il y a une fête thématique). En effet, vous trouverez ci-dessous quelques fêtes plus insolites, souvent synonymes d'achat :

FÊTE	JOUR	DESCRIPTION
Saint Valentin	14 février	Célébration des couples. Cependant ce n'est que la fille qui est censée offrir des chocolats. C'est la femme qui doit faire plaisir à son compagnon.
White Day (Jour blanc)	14 mars	Originaire du Japon, le White Day est le jour où on inverse les rôles et où les hommes retournent le geste envers les femmes en leur offrant un cadeau. Si avant c'était souvent des chocolats, maintenant cela s'étend à des vêtements ou des bijoux (Pareil pour la Saint Valentin).
Noël	25 décembre	Jour férié même si uniquement 30% de la population est chrétienne. Les magasins restent cependant tous ouverts. Il s'agit en fait majoritairement d'une fête pour les couples. Ils existent des marchés de Noël un peu partout dans Séoul, des illuminations dans toute la ville et notamment les grands magasins fortement décorés. Il s'agit d'une période de forte consommation, comme c'est un jour férié.
Silver Day (journée de l'argent)	14 juillet	Les couples s'échangent des bagues en argent pour discuter d'un mariage futur. Ces bagues sont des promesses de mariage.

6

Distribution

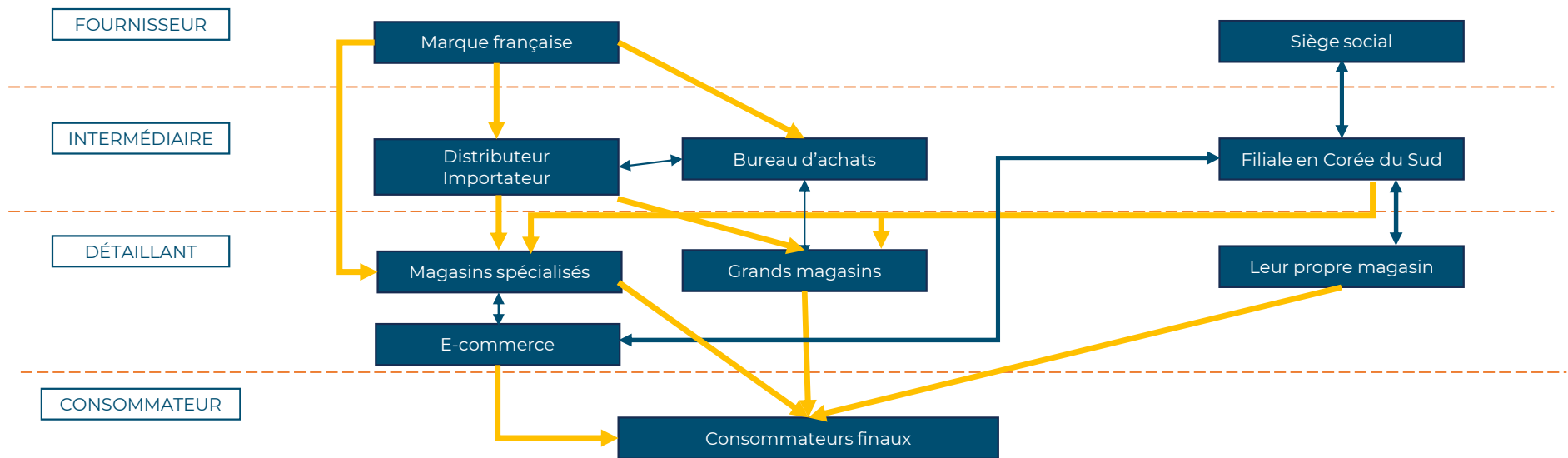
- Structure de la distribution
- Les magasins monomarkes et les grossistes
 - L'offre dans les grands magasins
- Localisation des grands points de distribution à Séoul
 - Les magasins multimarques
 - Autres points de vente
- E-commerce : état des lieux et principaux acteurs
- E-commerce : focus bijouterie et horlogerie
 - Récapitulatif et recommandations

Structure de la distribution

Comme précédemment mentionné, les grandes entreprises internationales établissent des filiales et des points de vente en Corée du Sud, qu'elles gèrent directement. Les entreprises de taille plus modeste cherchent souvent à devenir suffisamment importantes pour éventuellement créer leur propre filiale dans le pays. Toutefois, la plupart d'entre elles commencent par travailler avec des distributeurs pour commercialiser leurs produits. Ces intermédiaires incluent les grands magasins, les boutiques spécialisées, et des experts indépendants, entre autres. Après quelques années de succès, ces entreprises envisagent généralement de mettre en place une entité coréenne, soit en formant une coentreprise, soit en établissant un partenariat avec leur distributeur.

Cette démarche s'avère particulièrement complexe dans les secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie et de la joaillerie. Cependant, avec l'augmentation du nombre de distributeurs, les détaillants expriment fréquemment le souhait qu'une entreprise soit désignée comme le distributeur exclusif, dans le but d'harmoniser les prix de vente à l'échelle nationale. De leur côté, les distributeurs aspirent souvent à obtenir le statut de distributeur exclusif. La pratique de l'importation parallèle est généralement considérée comme indésirable, et la multiplication des distributeurs risque de renforcer cette perception erronée et pourrait nuire à la confiance du distributeur.

Ainsi, il est impératif de sélectionner le partenaire adéquat. Il est important de noter que les principaux acteurs de l'e-commerce en Corée du Sud n'achètent généralement pas de stocks, sauf pour des occasions temporaires ou des événements spéciaux. Par conséquent, la collaboration avec un partenaire local revêt une importance cruciale.



DISTRIBUTION

L'offre dans les grands magasins

En 2022, la Corée du Sud comptait plus de **74 centres commerciaux de plus de 23 000 m²**, 7 de plus de 16 000 m², 7 de plus de 9 900 m², 3 de plus de 6 600 m² et 6 de taille plus modeste. Les **department stores sont donc prolifiques** en Corée du Sud et de taille importante. Les Coréens ont l'habitude de se promener et de faire des achats dans les centres commerciaux, car ces endroits offrent des espaces de détente. Ces centres commerciaux attirent principalement une clientèle coréenne, mais aussi des touristes fortunés, en particulier les plus spacieux : **Hyundai, COEX Starfield et Shinsegae**.

Les grands magasins en Corée du Sud disposent d'une offre diversifiée et complète dans le secteur de la bijouterie et de l'horlogerie, visant à satisfaire une clientèle variée en termes de goûts et de besoins. Ci-après, un aperçu des offres typiques dans ces établissements en matière de bijouterie et d'horlogerie.

Bijouterie :

- Gamme de bijoux : Les grands magasins présentent une large sélection de bijoux, disponibles en divers matériaux, notamment l'or, l'argent, et le platine, agrémentés de pierres précieuses telles que diamants, saphirs, rubis et émeraudes.
- Bijoux traditionnels : Une attention particulière est portée aux bijoux traditionnels coréens, tels que les hanbokdeung (broches traditionnelles) et les norigae (pendentifs traditionnels).
- Créations de designers : Certains grands magasins exposent des collections de bijoux de créateurs locaux et internationaux, proposant ainsi des pièces uniques et raffinées.

Horlogerie :

- Montres de prestige : Vous trouverez une sélection de montres de luxe de marques prestigieuses comme Rolex, Omega, Patek Philippe, pour n'en citer que quelques-unes.
- Montres de mode : Une variété de montres de mode pour hommes et femmes est mise en avant, couvrant un large éventail de gammes de prix et de styles.
- Montres intelligentes : Les inconditionnels de la technologie peuvent explorer une gamme de montres intelligentes, incluant des modèles populaires tels que l'Apple Watch et diverses montres Android de Samsung.
- Montres coréennes : Les montres fabriquées localement, y compris les montres traditionnelles coréennes, sont également disponibles pour ceux qui recherchent des pièces d'origine coréenne.

Services supplémentaires :

- Personnalisation : Certains grands magasins proposent des services de personnalisation permettant aux clients de créer des bijoux uniques à leur image.
- Réparations et entretien : Ils assurent également des services de réparation et d'entretien pour les montres et les bijoux, garantissant la longévité de ces précieux achats.
- Conseils d'experts : Des experts en bijouterie et en horlogerie sont à disposition des clients pour les guider dans leurs choix et répondre à leurs questions.

DISTRIBUTION

Localisation des grands points de distribution de Séoul



DISTRIBUTION

Il convient de souligner que les principales activités du secteur de l'HBJ se déroulent à Séoul.

Les magasins monomarques

Séoul est une ville renommée pour ses magasins de bijouterie et d'horlogerie de luxe. De ce fait, les magasins monomarques de marques internationales en Corée du Sud ne sont pas nombreux et se caractérisent par leur concentration sur des marques de prestige bien spécifiques, parmi lesquelles on trouve notamment les marques de luxes citées précédemment : Rolex, Cartier, Patek Philippe, Tiffany & Co., Bulgari, Chopard, Omega, Boucheron, Van Cleef & Arpels, Audermars Piquet, et bien d'autres.

Marché traditionnel – les grossistes locaux

Le concept de « grossiste » n'est pas le même en Corée du Sud. En effet, si en France il correspond au marchand en gros, à un intermédiaire entre le détaillant et le producteur, en Corée, ils sont des artisans dans les quartiers traditionnels du pays.

La rue des bijoutiers de Jongno, forte de quatre décennies d'histoire, s'imposait comme une référence incontournable dans le secteur de la bijouterie en Corée du Sud. Elle demeurait un pôle commercial dynamique, contribuant de manière significative en représentant 70 % du volume national des transactions dans le domaine des bijoux. La rue attirait principalement une clientèle jeune, avec de nombreux couples en quête de bijoux pour leurs fiançailles. Son attrait résidait également dans sa capacité à proposer des bijoux à des tarifs avantageux, avec des réductions d'environ 20 à 40 % par rapport aux prix du marché traditionnel.

Cependant, le segment des grossistes en Corée du Sud connaît depuis la pandémie une période difficile, marquée par une baisse significative de la demande. Les rues des bijoutiers de Jongno, qui étaient autrefois animées, sont aujourd'hui désertes. Tout d'abord, la réduction des événements sociaux tels que les mariages et les fêtes en raison de la pandémie de COVID-19 a considérablement diminué la demande de bijoux. Les jeunes retardent leur mariage et ont moins d'enfants, ce qui entraîne un déclin supplémentaire de la demande pour les bijoux de mariage et de naissance. De plus, la flambée du prix de l'or en raison de la dévaluation du dollar a eu un impact significatif sur le marché des bijoux. Cette augmentation du coût des matières premières se répercute sur les prix de vente des bijoux en or, les faisant presque doubler.

Aujourd'hui, les grossistes ne peuvent pas agir comme ambassadeurs de marques étrangères, car leur domaine d'activité se limite à imiter des articles de luxe ou extrêmement populaires. De ce fait, les grossistes sont actuellement des artisans sud-coréens, c'est pourquoi la définition de grossiste est différente en France et en Corée.



DISTRIBUTION

MAGASINS MULTIMARQUES

Le « Big 3 » des grands magasins

Lotte (www.lotte.co.kr)

Le chaebol Lotte est l'un des plus grands conglomérats sud-coréens, ayant été fondé en 1948. Il opère dans divers secteurs, notamment la distribution, l'hôtellerie, la chimie, les parcs d'attractions, l'alimentation, les cosmétiques et plus encore. Lotte est largement reconnu pour sa présence mondiale, ses célèbres Lotte Department Stores, ses marques emblématiques comme Lotte Confectionery et Lotte Chilsung, ainsi que pour ses complexes de divertissement tels que Lotte World. La société est souvent associée à la famille Shin, qui a joué un rôle central dans son développement et sa direction. De nombreux Lotte Department Stores abritent des boutiques de marques de luxe internationales, ce qui en fait un lieu de prédilection pour les amateurs de mode haut de gamme. Les Lotte Department Stores sont généralement situés dans des zones très fréquentées des grandes villes sud-coréennes, ce qui les rend facilement accessibles aux habitants et aux touristes.

Hyundai (www.ehyundai.com)

Hyundai est l'un des plus importants chaebols de Corée du Sud, principalement reconnu pour son activité dans l'industrie automobile, avec Hyundai Motor Company et Genesis. Le groupe est également actif dans la construction navale, l'ingénierie, la chimie, l'énergie et les infrastructures. Hyundai investit dans les technologies vertes, notamment les véhicules électriques, et joue un rôle essentiel dans l'économie sud-coréenne, bien que les chaebols fassent l'objet de réglementations pour éviter une concentration excessive de pouvoir. Hyundai Department Store est une chaîne de grands magasins de luxe en Corée du Sud, faisant partie du groupe Hyundai. Ces grands magasins proposent une variété de produits haut de gamme, des vêtements à l'électronique, et visent une clientèle exigeante. Ils sont situés dans des quartiers commerciaux importants des grandes villes sud-coréennes et font partie de la diversification des activités du groupe Hyundai.

Shinsegae (www.shinsegae.com)

Shinsegae Department Store est une chaîne de grands magasins de luxe en Corée du Sud, fondée en 1930. Avec des succursales dans tout le pays, elle propose une large gamme de produits de créateurs, de produits électroniques, de nourriture et d'autres articles de qualité. Les magasins offrent une expérience de magasinage haut de gamme, avec un design élégant et des restaurants de renom. Shinsegae est un acteur majeur du secteur du commerce de détail en Corée du Sud, offrant une expérience de magasinage de qualité supérieure.

DISTRIBUTION

Les données d'importations des grands magasins et magasins multimarques sont très difficiles à trouver. En effet, passant par des intermédiaires, importateurs et distributeurs, il n'y a pas de publications pour obtenir ces données.

Quartier Apgujeong-dong & Chungdam-dong

<http://www.10corsocomo.com/>

10 Corso Como est une enseigne italienne qui regroupe des boutiques, une galerie d'art et un café. Fondé en 1990 par la galeriste et éditrice Carla Sozzani, cette enseigne se consacre à l'art, à la mode et au design. En Corée, le partenaire de 10 Corso Como est Samsung C&T Fashion, l'une des premières sociétés de prêt-à-porter dans le pays, filiale du groupe Samsung. www.samsungfashion.com

De nombreux autres magasins multimarques peuvent être trouvés dans ce quartier :

<http://www.boontheshop.com/>

Boon the Shop, fondée en 2000, est l'enseigne de Shinsegae International qui présente une soixantaine de marques de prêt-à-porter et d'accessoires de mode importés. Spécialisé dans les marques très haut de gamme, ce magasin occupe un immeuble sur plusieurs étages. Parmi les marques distribuées par cette enseigne on trouve des noms tels que 3.1 Phillip Lim, Dries Van Noten, Comme des garçons, Christian Louboutin, Jean Paul Gautier, Balmain, et bien d'autres.

Le quartier de Cheongdam-dong, voisin d'Apgujeong, est encore plus prestigieux. Ses rues regorgent de boutiques de grandes marques et de magasins multimarques huppés. Alors qu'Apgujeong attire principalement une clientèle dans la vingtaine, Cheongdam-dong cible davantage ceux dans la trentaine ou la quarantaine.

D'une manière générale, dans les quartiers Apgujeong et de Cheongdam-dong, on peut trouver des vêtements et des accessoires de couturiers qu'il est difficile de trouver ailleurs.

Dans ce quartier, l'offre de sacs et de maroquinerie est dominée par les grandes marques de luxe ou haut de gamme.



DISTRIBUTION

Grand Magasin « The Galleria »

<https://dept.galleria.co.kr/en>

Galleria appartenant au groupe Hanhwa, est présent dans divers secteurs tels que l'armement, la haute technologie, les services financiers et l'hôtellerie. Galleria jouit d'une réputation solide, en particulier grâce à son magasin d'Apgujeong. Partiellement rénové en 2004, ce magasin bénéficie d'une image très luxueuse et tendance. Bien que son chiffre d'affaires soit relativement modeste en comparaison des « Big 3 » (Lotte, Hyundai, Shinsegae), **il représente une porte d'entrée intéressante sur le marché coréen pour les nouvelles marques étrangères proposant des designs uniques, tendance et exclusifs. Le grand magasin Galleria d'Apgujeong est composé de deux bâtiments, OUEST et EST.**

La plupart des grandes marques de luxe françaises sont toutes localisées dans la même rue, à proximité de Galleria. La rue de Cheongdam est souvent comparée au Faubourg Saint Honoré par les Coréens avec l'implantation de nombreux grands noms du luxe de la scène internationale.

Quartier Seongsu-dong

Il s'agit d'un ancien quartier industriel reconverti en un quartier branché qui regroupe des boutiques, des cafés, et des pop-up stores. On le surnomme le « Brooklyn de Séoul ». De nombreuses grandes et petites marques optent pour ce quartier pour organiser des événements, tels que des lancements et des ouvertures, car il est très prisé par la génération MZ. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle Dior a choisi d'y installer son impressionnant pop-up pour une durée de plusieurs années.

Ce quartier est particulièrement apprécié pour les pop-ups stores dans les domaines de la bijouterie et de la cosmétique. Etant donné la réputation d'extravagance de ce quartier, les pop-up stores y sont souvent caractérisés par une esthétique très colorée et thématique.

Adresse : 10 Yeonmujang 17 gil, Sungdong-gu, Seoul



DISTRIBUTION

The Hyundai Seoul - grand magasin

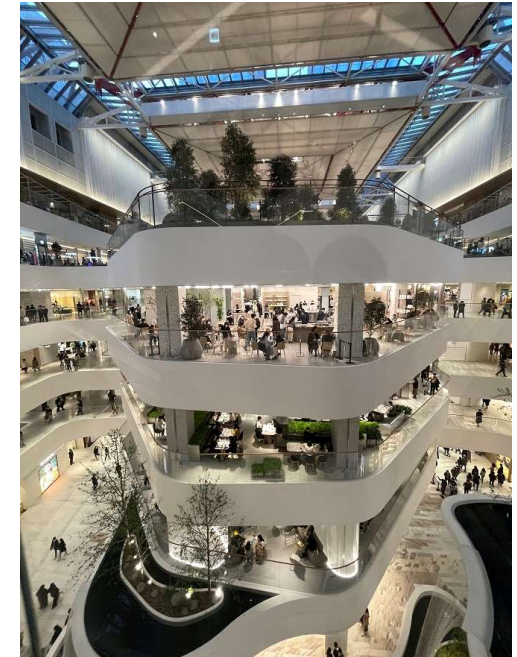
<http://www.ehyundai.com/DP/lang/en/DP000014.do?branchCd=B00140000>

Fondé en 1971, le Hyundai Department Store Group
(<https://www.ehyundai.com/newPortal/group/MAIN.do>)

Hyundai est aujourd'hui le leader de la distribution au détail en Corée du Sud, disposant de sa propre chaîne de grands magasins. En outre, le groupe exploite une gamme diversifiée de services: opérateur internet et TV, agence de voyage, location de voitures, etc. Le groupe gère désormais 25 sociétés et divisions, parmi lesquelles on retrouve le Hyundai Department Store, Hyundai Department Store Duty Free, Hyundai Outlets (spécialisés dans les marques de luxe), Hyundai Handsome (mode), Hyundai Livart (ameublement et décoration), Hyundai L&C (design d'intérieur), Hyundai Home Shopping et Hyundai Green Food.

The Hyundai Seoul, situé dans le quartier de Yeouido, a ouvert récemment en février 2021 et s'étend sur une superficie de 89 100 m². L'espace a été conçu pour offrir aux consommateurs une abondance de lumière naturelle grâce à une grande verrière et des espaces de repos, afin de rendre l'expérience shopping plus agréable. Pour renforcer cette idée de shopping thérapeutique, le centre commercial a aménagé une véritable forêt de 3 300 m² au 5ème étage, comprenant un vrai gazon agrémenté de fleurs et d'arbres.

En plus des marques de luxe habituelles, The Hyundai Seoul cible spécifiquement à attirer de nouveaux créateurs et des marques lifestyle haut de gamme qui séduisent la génération MZ.



DISTRIBUTION

Starfield Coex Mall

Centre commercial et centre de conférences
<https://www.starfield.co.kr/coexmall/main.do>

Le Starfield COEX Mall est situé dans le quartier de Samseong-dong à Séoul. Ce centre commercial couvre une surface de 154 000 m², dont 144 000 m² sur un seul étage souterrain, ce qui en fait le plus grand centre commercial souterrain du monde. L'intérieur, abrite environ 260 établissements, principalement des magasins et des restaurants. L'une des succursales de **Hyundai Department Store** y est directement connectée. Il est difficile de tout explorer en une seule journée compte tenu de l'ampleur des offres proposées.

La galerie commerciale se positionne en ciblant principalement une clientèle jeune. Les prix varient considérablement en fonction des enseignes. On y trouve notamment de nombreux magasins de prêt-à-porter proposant des accessoires et des sacs. De plus, on peut également y découvrir divers pop-up store et étals temporaires le long des allées, qui changent régulièrement.

Le Starfield COEX Mall accueille diverses activités de loisirs (cinéma, la très populaire Starfield Library, entre autres) et attire non seulement les locaux, mais également les touristes étrangers. Son style moderne et futuriste en fait une étape incontournable lors de la visite de ce centre commercial.

Pour terminer, certaines marques et grands magasins mettent en place de nouvelles stratégies d'investissement. Par exemple la tendance d'investir dans des secteurs tels que la restauration pour offrir une expérience combinée de boutique et de restauration est en plein essor. La mise en place de marques avec ce concept dans des boutiques à l'étranger est également envisagée. Il existe par exemple le Dior Café situé dans le quartier d'Apgeong, à Gangnam.



DISTRIBUTION

AUTRES POINTS DE VENTE (marché traditionnel de la mode)

Dongdaemun (marché de gros)

Dongdaemun Design Plaza (DDP)

<http://www.dongdaemunmarket.net/>

http://www.ddp.or.kr/main?hl=en_US

Depuis son ouverture en 1905, **le marché de Dongdaemun** est l'un des plus grands en Corée. Spécialisé dans la vente de vêtements en gros, il est composé de plus de 20 centres commerciaux.

Doota (Doosan Tower), **Migliore**, **Hyundai City Outlet**, **Hello APM**, **Lotte Fitin** sont quelques centres importants du quartier et sont ouverts toute la nuit. De nombreux événements (concerts, spectacles de danse, défilés, etc.) ont généralement lieu aux alentours de 19-20h. En face, il y a également un marché de vente en gros, bien qu'il soit possible d'y acheter au détail. Les horaires sont sensiblement les mêmes.

Une multitude de zones commerciales se concentrent également dans ce quartier, au premier rang desquelles Jeil Pyeonghwa, Gwanghee Fashion Mall, et Heungin.

Le Dongdaemun Design Plaza (DDP) est un complexe construit en 2014 par l'architecte Zaha Hadid. Ce lieu propose de nombreuses expositions et défilés de mode, événements de lancement de marque ou encore des événements culturels qui y prennent place tout au long de l'année.

Dans ce quartier, on retrouve principalement des marques locales d'entrées de gammes, des jeunes créateurs (notamment dans les bijoux, et le DIY de bijoux) et du PAP entrée de gamme. Il peut y avoir des marques étrangères, mais elles restent rares.



DISTRIBUTION

Quartier Garosugil

La prestigieuse galerie d'art «Yeh» a emménagé dans ce quartier dans les années 80. Ce fut la première galerie d'art de Gangnam à l'époque. Le quartier est devenu depuis un emplacement privilégié pour les établissements culturels. Garosugil et ses rues adjacentes, entre la station Sinsa et Dosan Park, font ainsi de ce quartier l'un des lieux de promenade parmi les plus appréciés des jeunes Coréens. De nombreux ateliers, restaurants, cafés, ainsi que des boutiques de prêt-à-porter et d'accessoires de mode à fort potentiel (Jncushy, Maki, Swarovski, El Bon...) disposent d'une offre variée et haut de gamme dans ce quartier « élitiste ». Garosugil est par ailleurs l'un des principaux secteurs pour les revendeurs multimarques (coréens ou étrangers). La clientèle y est principalement jeune et il y a de plus en plus des touristes d'année en année.

Les boutiques de multimarques principalement de prêt-à-porter féminin, ainsi que d'accessoires étrangers de moyenne gamme à haut de gamme. On y retrouve également de plus en plus d'enseignes étrangères : Maison Kitsuné, All Birds, Theory, Lacoste, APC, Marimekko, Diesel, Repetto,... ainsi que des marques de fast-fashion (Massimo Dutti, Zara, Forever 21, H&M, TGNT, 8 seconds, pour ne citer que celles-ci).

Shinsegae Gangnam

<http://eng.shinsegaecentralcity.com/about>

Shinsegae Gangnam est le magasin qui réalise le chiffre d'affaires le plus élevé en Corée. L'heure de pointe est à 15h00 en semaine et il est également très fréquenté pendant le week-end.

L'express Bus Terminal se trouve juste à côté de ce grand magasin. De plus il existe des magasins de grossistes locaux proposant des produits, notamment de prêt-à-porter, des accessoires, des chaussures, de la maroquinerie, des produits cosmétique et bien d'autres.



DISTRIBUTION

L'offre dans les concepts stores

Il existe très peu de concepts stores en Corée du Sud. Cependant, nous pouvons vous donner deux exemples significatifs :

- **Boon the Shop** : L'établissement propose une sélection haut de gamme de vêtements, d'accessoires de mode, de produits de beauté, et d'articles pour la maison et d'œuvres d'art contemporain. Les produits sont choisis selon les dernières tendances de la mode et du design.
Boon the Shop collabore fréquemment avec des marques de luxe et organise des événements spéciaux, des lancements de produits et des expositions d'art pour offrir à ses clients une expérience unique. Sa principale cible demeure des amateurs de produits haut de gamme et d'articles raffinés. Grâce à son concept unique et original, centré sur le luxe, le magasin jouit d'une excellente réputation en Corée du Sud. En outre, il possède des succursales dans le quartier de Gangnam ainsi qu'à Busan.
- **10 Corso Como**, la boutique organise fréquemment des expositions d'art, mettant en avant des artistes contemporains, ce qui en fait un lieu de convergence pour la culture et la créativité. Son public se compose principalement de personnes sophistiquées en quête de produits haut de gamme et d'une expérience culturelle unique.
- **Louis Vuitton** dévoile successivement un concept store pour sa nouvelle collection automne-hiver (FW) pour hommes, sa gamme de bijoux et sa collection pour femmes au Lotte Department Store Avenue L Jamsil.
 - Lotte Department Store a annoncé le 14 août 2023 qu'un concept store dédié à la nouvelle collection Louis Vuitton sera en opération jusqu'au 30 septembre au sein de l'espace spécialisé dans les pop-ups de luxe, "The Crown," situé au sous-sol 1 de l'Avenue L Jamsil.
 - Il est à noter que c'est la première fois que Louis Vuitton organise consécutivement des pop-up stores pour chacune de ses nouvelles collections en Corée. Habituellement, les événements pop-up de Louis Vuitton sont caractérisés par la présentation d'un seul type de collection dans différents espaces pendant une même période."



10 Corso Como, Your 365 Guide



Boon the Shop, Shim Yun-suk

DISTRIBUTION

E-commerce : état des lieux général

Le e-commerce en Corée du Sud connaît une **dynamique constante** et une croissance continue. Le pays est largement reconnu comme l'un des marchés du commerce électronique les plus développés en Asie. Plusieurs facteurs contribuent à cette situation favorable :

Cette tendance est largement alimentée par la **préférence croissante des consommateurs pour les achats en ligne**. De plus, la Corée du Sud présente l'un des taux de pénétration d'Internet les plus élevés au monde, avec une grande partie de la population ayant un accès à haut débit. Cette connectivité généralisée favorise l'adoption de l'e-commerce (**47 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux environ en janvier 2023**).

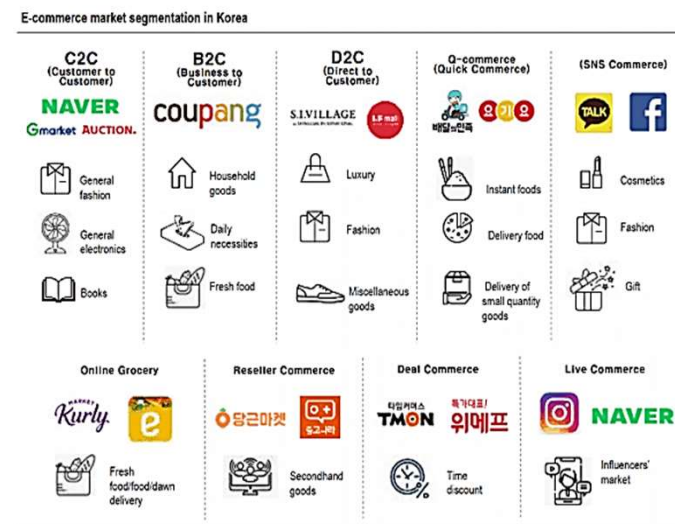
Les **smartphones** jouent également un rôle central dans le paysage du commerce électronique sud-coréen. Les applications mobiles de commerce électronique sont extrêmement populaires, et les consommateurs effectuent fréquemment des achats en ligne via leurs appareils mobiles. Des acteurs locaux dominent le marché du commerce électronique en Corée du Sud, avec des entreprises comme **Gmarket, Coupang et Auction**, qui proposent une gamme étendue de produits, des options de livraison rapides et une expérience utilisateur conviviale.

Le pays est réputé pour son **efficacité en matière de livraison**, avec des entreprises de logistique offrant des délais de livraison très courts, souvent le jour même. Les consommateurs sud-coréens sont sensibles à la sécurité des paiements en ligne et à la fiabilité des vendeurs. Les entreprises doivent maintenir des normes élevées de sécurité des transactions pour gagner la confiance de leur clientèle.

Aussi, les entreprises du commerce électronique investissent dans la **création de contenu attractif pour promouvoir leurs produits**. Le marketing d'influence est également largement utilisé pour atteindre les consommateurs. Les achats transfrontaliers sont en augmentation, avec de nombreux Sud-Coréens achetant des produits étrangers en ligne. Cela a stimulé le commerce international sur les plateformes locales.

Le gouvernement sud-coréen a mis en place des réglementations visant à protéger les consommateurs, notamment en matière de politiques de retour et de protection des données. La Corée du Sud est reconnue comme un leader mondial en matière de technologie, ce qui se traduit par l'adoption rapide de nouvelles technologies, notamment la réalité virtuelle (VR) et la réalité augmentée (AR), dans le commerce électronique.

Le secteur de l'e-commerce en Corée du Sud est ainsi caractérisé par une **croissance continue, une compétition intense, une adoption rapide de technologies avancées et une demande soutenue de la part des consommateurs**. Les entreprises qui réussissent sont celles qui font preuve d'agilité et d'adaptabilité, qui offrent une expérience client de qualité et qui accordent une priorité à la sécurité des transactions en ligne.



DISTRIBUTION

E-commerce : focus bijouterie, joaillerie et horlogerie

Le e-commerce spécialisé dans l'horlogerie, la bijouterie et la joaillerie en Corée du Sud a connu une croissance considérable ces dernières années, avec une demande croissante alimentée par l'augmentation du pouvoir d'achat et l'intérêt croissant pour les articles de haute qualité. Cette tendance peut être attribuée en grande partie à l'augmentation du pouvoir d'achat au sein de la population, ainsi qu'à l'évolution des préférences des consommateurs qui sont de plus en plus attirés par les produits de luxe. Les Coréens utilisent les sites des marques directement ou les sites multimarques comme **Musinsa** (www.musinsa.com) et **W Concept** (www.wconcept.co.kr) **vendant des bijoux et accessoires de mode.**

Le marché sud-coréen de l'horlogerie, la bijouterie et la joaillerie est dominé par des plateformes de commerce électronique bien établies telles que **Gmarket, Coupang, Auction, 11th Street et Naver Shopping.** Ces plateformes ont gagné la confiance des consommateurs et attirent une clientèle importante à la recherche de produits de qualité. Aussi, les marques spécialisées dans les montres, les bijoux et la joaillerie ont adopté des stratégies de marketing numérique sophistiquées pour promouvoir leurs produits. Cela inclut l'utilisation des médias sociaux, la création de blogs dédiés, ainsi que des campagnes publicitaires en ligne ciblées pour toucher leur public cible.

La **personnalisation** est également devenue un élément essentiel de ce secteur. Les clients sud-coréens apprécient la possibilité de personnaliser leurs bijoux et leurs montres en ligne. Les détaillants en ligne ont ainsi la possibilité de répondre à cette demande en proposant des options de personnalisation.

L'**authenticité** des produits et le story telling d'une marque sont aussi des préoccupations majeures pour les consommateurs sud-coréens, en particulier dans le segment des produits de luxe. Les détaillants en ligne doivent donc garantir la qualité et l'authenticité de leurs produits pour établir et maintenir la confiance des consommateurs.

La **rapidité de la livraison** et la qualité des services logistiques jouent un rôle crucial dans la satisfaction des clients. La Corée du Sud dispose d'une infrastructure logistique bien développée, ce qui permet une livraison rapide et efficace des produits.

La **concurrence** est donc intense dans ce secteur, avec de nombreuses marques locales et internationales qui cherchent à attirer les consommateurs sud-coréens. Les détaillants en ligne doivent se démarquer en proposant des produits de qualité, une expérience client exceptionnelle et des offres compétitives. Les préférences des consommateurs sud-coréens évoluent rapidement en ce qui concerne le design et le style des bijoux et des montres. Les détaillants en ligne doivent rester à l'affût des tendances pour s'adapter au marché.

La vente en ligne de bijoux et de montres en Corée du Sud est soumise à des réglementations spécifiques, notamment en matière de garantie et de politique de retour. Les détaillants en ligne doivent se conformer à ces règles pour éviter des problèmes juridiques.

Enfin, même si la **joaillerie** est présente sur internet, les **consommateurs Coréens préfèrent faire cet achat en personne dans un magasin.** Ils se servent des sites internet pour faire leur choix, comparer les prix, et trouver les spécificités du produit qu'ils achèteront ensuite en magasin.



Modèle économique et actualité

- Opportunités pour la France
- Les quelques modèles économiques en présences
 - Avis et besoins des distributeurs locaux
- Salons, associations professionnelles et presse
 - Analyse SWOT du marché

Opportunités pour l'offre française

L'augmentation du pouvoir d'achat et l'importance accordée à la démonstration de réussite sociale stimulent le marché du luxe en Corée du Sud, tout en favorisant l'entrée de marques de créateurs. La présence croissante de marques de luxe abordables offre notamment de nouvelles opportunités à une clientèle jeune et branchée souhaitant se démarquer. Les ventes d'accessoires de luxe en Corée du Sud sont estimées à 13,5 Mds EUR, faisant de ce pays l'un des marchés à la croissance la plus dynamique dans la consommation de produits de luxe (+6,3 % en moyenne annuelle au cours des cinq dernières années).

Les consommateurs coréens apprécient les grandes marques étrangères et se distinguent par leur sophistication et leurs exigences. Bien qu'ils privilégient généralement des produits classiques et minimalistes, ils sont également attirés par des articles de créateurs moins connus présentant un design atypique ou un concept particulier.

Grâce à son influence culturelle croissante, la Corée du Sud est aujourd'hui un marché prescripteur de tendances, à la fois en Asie et en Occident. La reprise du tourisme devrait donc contribuer de manière significative au développement du marché du duty-free.

Les entreprises françaises ont la possibilité de collaborer avec des importateurs-distributeurs, une décision stratégique étant donné qu'ils assurent la responsabilité de la marque sur le marché coréen, de sa promotion, du recrutement du personnel et de la gestion des espaces de vente.

Dans certains cas spécifiques, il est également possible d'avoir recours à une licence de master afin qu'une entreprise locale fabrique directement les produits d'une marque étrangère sur place. Cette alternative permet de réduire les coûts et de s'adapter plus rapidement aux évolutions des tendances locales.

Le canal du duty-free reste privilégié en Corée, compte tenu du nombre important de touristes asiatiques aisés en transit et de leur forte propension à investir dans des produits hauts de gamme importés.



Modèles économiques en présence

Malgré une grande diversité de canaux de distribution et l'essor du e-commerce, les **department stores restent les principaux lieux de distribution en Corée** du Sud dans le domaine du luxe. Les enseignes monomarches (bijoux, horlogerie, joaillerie) représentent le canal de distribution le plus utilisé, bien que le e-commerce ait gagné en importance depuis la pandémie Covid-19.

Les jeunes coréens, en particulier la génération MZ, qui sont très connectés ont largement contribué à la forte croissance des ventes en ligne, notamment pendant la pandémie. En 2022, ce canal a généré un chiffre d'affaires de 112 Mds EUR en 2022, soit une hausse de 21 % par rapport à 2021 dans l'ensemble des ventes au détail.

Les réseaux sociaux, Instagram en particulier, et le marketing mobile sont les plateformes de relations-presse connaissant la croissance la plus rapide, attirant l'attention des entreprises comme outil pour cultiver leurs relations avec leur public. La popularité des influenceurs auprès des internautes n'est pas à négliger dans ce pays où les blogs et les réseaux sociaux rivalisent de plus en plus avec les médias traditionnels en tant que canal de diffusion et de promotion.

Profils d'acteurs observés sur le marché

Les importateurs – distributeurs

Les importateurs-distributeurs, contrairement aux agents, achètent et revendent des marchandises pour leur propre compte. Ils sont responsables du stockage et de la livraison des produits. Ils ont le pouvoir de fixer les prix et les conditions de vente. Cependant, le fournisseur n'a pas accès direct aux clients ni à la base de données du distributeur. Les lois antitrust coréennes sont de plus en plus importantes, et la Korea Fair Trade Commission (KFTC) peut mener des enquêtes et imposer des amendes sévères, surtout lorsque la part de marché dépasse 10 %. Les clauses d'exclusivité et d'approvisionnement exclusif ne sont autorisées que dans des circonstances spécifiques. Les minimas d'achat ou de chiffre d'affaires imposés par le fournisseur peuvent être considérés comme abusifs sauf s'ils sont flexibles, dispensés en cas de difficulté, ou s'ils servent à des promotions commerciales avec la coopération du distributeur.

Les agents

Les agents et représentants commerciaux offrent plusieurs avantages aux fournisseurs, notamment un accès direct aux clients et aux données de l'agent, ainsi que la possibilité de fixer librement les prix des marchandises. Cependant, en vertu du Code de commerce coréen, à la fin d'un contrat, l'agent a le droit de réclamer une indemnité raisonnable, sauf s'il est responsable de la résiliation du contrat. Cette indemnité est basée sur la rémunération annuelle de l'agent au cours des cinq dernières années précédant la résiliation du contrat, à condition qu'il ait contribué de manière significative à la croissance du chiffre d'affaires du fournisseur, même après la fin du contrat. Il est important de noter que la qualification de l'agent ou du distributeur dépendra en fin de compte de la nature de ses actions, et un tribunal coréen peut requalifier un agent en distributeur ou vice versa en fonction des circonstances.

La vente directe

La vente directe en Corée implique l'importation et la vente directe de produits, nécessitant une connaissance approfondie du marché et des circuits de distribution. La création d'un réseau commercial est complexe et coûteuse, nécessitant le recrutement de personnel qualifié. Alternativement, on peut utiliser des agents commerciaux ou des distributeurs affiliés, mais les règles de protection légale et de concurrence s'appliquent de la même manière.

Synthèses des entretiens avec les experts locaux

Ci-dessous vous retrouverez une synthèse des avis des experts locaux (Cartier, E-land, Myungbo, Woorim). Les propos peuvent paraître répétitifs sur certains points mais il semble pertinent de séparer les propos des experts de ceux des agents de Business France.

ETAT DU MARCHÉ HBJ EN CORÉE DU SUD :

En Corée du Sud, le marché des bijoux fantaisie présente une dynamique croissante avec une nette polarisation entre les marques haut de gamme établies et les marques moins connues. Certaines marques bien établies milieu et haut de gammes comme StoneHenge, Didier Dubot et J. Estina prospèrent, tandis que de jeunes créateurs parviennent à gagner en notoriété grâce à leur présence en ligne et à la vente sur Internet.

Le pays est animé par un fort intérêt pour la mode et le style, ce qui se traduit par une offre variée de montres et de bijoux provenant de différentes marques et proposant des designs variés. Les grands magasins en Corée ont une capacité supérieure à acquérir des produits de marques de renom par rapport aux grands magasins internationaux. Le marché coréen est particulièrement favorable aux montres de luxe, car de nombreux clients ont un fort pouvoir d'achat et cherchent à acquérir des bijoux de valeur. Même pendant la période de la pandémie Covid-19, les ventes des marques de montres et de bijoux haut de gamme ont continué de croître, soutenue par la popularité des marques de bijoux de luxe et des marques d'importation.

Au premier trimestre de l'année 2023, le marché des bijoux et des montres en Corée a connu une croissance remarquable, avec un taux de croissance des ventes intérieures dans les magasins duty free augmentant jusqu'à 9 fois par rapport à l'année précédente. Les ventes de bijoux de valeur élevée, tels que des bagues et des colliers, ont également connu une tendance à la hausse.

En résumé, le marché coréen des bijoux et des montres est dynamique et en croissance, et présente une forte demande pour des produits de luxe et des marques bien établies, tout en offrant des opportunités aux jeunes créateurs grâce à la vente en ligne.

EVOLUTION DEPUIS LA PANDÉMIE DE COVID-19 :

La pandémie Covid-19 a accéléré la croissance du commerce en ligne en Corée du Sud. Les achats ont explosé via ce canal en raison des mesures de distanciation sociale et des restrictions de déplacement. Les plateformes de vente en ligne ont enregistré des revenus accrus. Malgré cela, les consommateurs coréens préfèrent toujours les visites en magasin pour les avantages VIP. Pendant la pandémie, la marque de bijoux Lloyd a réussi à maintenir ses ventes en renforçant sa présence en ligne et en ciblant la génération MZ avec des bijoux attrayants. Le marché intérieur des bijoux a augmenté grâce aux ventes hors taxes et aux touristes étrangers.

Synthèses des entretiens avec les experts locaux

CANAL DE DISTRIBUTION

Les grands magasins de renom tels que Shinsegae, Lotte, Hyundai et Galleria, ainsi que les places de marché en ligne comme Gmarket, Auction et 11th Street sont les canaux de distribution les plus populaires en Corée du Sud. De plus, des plateformes populaires telles que Kakao et Coupang jouent également un rôle majeur dans le pays en matière de commerce et de distribution.

FACTEURS DÉCISIFS POUR L'IMPORTATION D'UNE MARQUE

La notoriété et le design d'une marque contribuent à forger la réputation de ses produits, qui, associés à leur qualité, répondent à la demande du marché et aux goûts des consommateurs, créant ainsi une valeur perçue par rapport au prix, renforcée par une stratégie de distribution et des partenariats judicieux, dans un environnement compétitif et en fonction de la situation du marché.

AVIS SUR LE "MADE IN FRANCE"

Les experts mettent l'accent sur le "Made in France" notamment pour les montres et les bijoux. Ils soulignent que la perception des produits sera grandement influencée par la notoriété de la marque. Les bijoux bénéficieront de leur expertise artisanale, tandis que les montres pourront se démarquer grâce à leur qualité et leurs fonctionnalités. La réputation de la marque est également un critère essentiel dans la décision d'achat.

En ce qui concerne les montres suisses, elles jouissent d'une reconnaissance particulièrement élevée grâce à leur image de qualité et de tradition, ce qui les positionne avantageusement en termes de notoriété de marque. Pour les marques de luxe comme Hermès et Louis Vuitton dans le domaine des montres, bien qu'elles investissent également dans le développement technologique, les achats sont souvent davantage motivés par la réputation de la marque que par les fonctionnalités offertes.

En revanche, les bijoux ont tendance à tirer parti de leurs atouts plus facilement que les montres. Cependant, pour réussir sur le marché, il est essentiel de cocher certains critères tels qu'une forte identité, un design unique, une popularité et une notoriété établies, ainsi qu'un prix approprié soutenu par un marketing solide.

Synthèses des entretiens avec les experts locaux

L'approche diffère considérablement entre les bijoux et les montres. Le marché coréen des montres est difficile à pénétrer en raison de sa saturation, avec de nombreuses boutiques spécialisées et des marques de prêt-à-porter qui s'aventurent dans ce secteur.

CONSEILS ET RECOMMANDATIONS

1. Importance des réseaux sociaux et des influenceurs : Les Coréens sont fortement influencés par les réseaux sociaux, en particulier par les influenceurs, dans leurs décisions d'achat. Il est donc recommandé d'adopter une approche de marketing basée sur les personnalités connues (star marketing).
2. Flagship stores et emplacement dans les grands magasins : pour cibler les jeunes nouveaux riches, il est conseillé d'adopter une approche de type flagship store qui correspond à leurs préférences. L'emplacement dans des grands magasins réputés tels que Shinsegae, Lotte, Hyundai, Galleria et dans des points de vente stratégiques, comme ceux de Gangnam, peut avoir un impact significatif sur les ventes.
3. Prix attractifs et communication : les clients coréens sont sensibles aux rabais et aux promotions, il est donc important de proposer des prix attractifs. Renforcer la notoriété de la marque par des stratégies de marketing et de communication est également crucial, en mettant en avant la renommée de la marque achetée et en utilisant l'influence des célébrités, des influenceurs et des avis des consommateurs.
4. Mise en valeur du design et du style : les clients coréens privilégient actuellement le design et le style par rapport à la qualité et aux performances. Il est donc essentiel de définir précisément les objectifs et de mettre en avant soit les avantages en termes de qualité, de fonctionnalités et de performances, soit le design et le style dans les efforts de promotion.
5. Expérience en magasin : pour répondre aux préférences des jeunes nouveaux riches, proposer des éléments d'expérience très spéciaux est essentiel. Les éditions limitées, les nouveaux produits en quantités restreintes et les événements uniques pour la présentation des produits mettent davantage l'accent sur la vente de l'image de marque plutôt que sur la simple vente du produit.
6. Personnalisation de la stratégie : la mise en œuvre de ces recommandations doit tenir compte des spécificités de chaque marque, nécessitant des études de marché approfondies pour établir des objectifs précis et créer des contenus adaptés à chaque groupe cible. Une stratégie de marketing en ligne axée sur le rapport qualité-prix et une expérience hors ligne axée sur la génération MZ sont également recommandées.

Salons, associations professionnelles et presse

Salons et associations professionnelles

The MOST Valuable (<https://en-themostshow.imweb.me/MAIN>) est un salon dédié à l'industrie de la bijouterie, avec pour objectif de devenir une plateforme professionnelle de premier plan, visant à catalyser de nouvelles opportunités commerciales. Cet événement s'est tenu du 5 au 7 octobre 2023 au COEX, à Gangnam, et réunira un ensemble d'exposants spécialisés dans différents secteurs, notamment les diamants, les perles et les gemmes, la bijouterie de haute qualité, la bijouterie et l'horlogerie fantaisies, ainsi que les métaux précieux. De plus, il a également mis en avant les équipements et outils de packaging, ainsi que les technologies associées à l'industrie de la bijouterie. Ce salon semble être le premier de ce type en Corée.

Le Craft Trend Fair (www.crafttrendfair.com) s'engage à promouvoir les métiers d'artisanat asiatiques tout en œuvrant pour la popularisation et la commercialisation de l'artisanat coréen à travers la découverte de nouvelles valeurs. Cette foire rassemble une diversité d'acteurs de l'artisanat, tels que des artistes, des petits ateliers, des entreprises, des organisations nationales et internationales, ainsi que des universités. Le CTF soutient activement l'expansion de l'industrie de l'artisanat en apportant une aide concrète pour la distribution et le développement de contenus adaptés aux initiatives B2C et B2B, afin de permettre à tous de bénéficier de ces avantages. Ce salon s'est déroulé du 9 mai au 23 juin 2023. Parmi les exposants : des marques de bijouterie fantaisie, des montres et autres accessoires de mode. En célébrant son 18e anniversaire cette année, le CTF s'engage à fournir un maximum d'avantages aux participants, notamment en invitant des acheteurs nationaux et internationaux, en facilitant des rencontres professionnelles, ainsi qu'en offrant des formations pratiques visant à renforcer les compétences nécessaires. Le CTF jouera un rôle déterminant dans l'établissement d'une culture de consommation liée à l'artisanat, en soutenant la durabilité des artistes et leur capacité à influencer les tendances de l'artisanat, tant au niveau national qu'international. Ce salon se déroule tous les ans à la même période.

Il convient de noter qu'au sein des Fashion Week de Séoul (www.seoulfashionweek.org), une tendance émerge où un nombre croissant de marques spécialisées dans les accessoires de mode sont mises en lumière, bien que cela demeure encore une composante relativement marginale de l'évènement global. La dernière en date s'est déroulée du 15 au 19 mars 2023. Elles se déroulent deux fois par an.

Presse professionnelle et spécialisée sur le marché

Nous pouvons citer Fashionbiz (<https://m.fashionbiz.co.kr>) mais aussi les magazines papiers comme Noblesse, Luxury, Women Sense, Cosmopolitan Korea, ELLE Korea, Bazaar Korea, Esquire, VOGUE Korea, CQ ou encore Chronos (concentré sur les montres).

En termes de vrais médias/presses spécialisés nous pouvons citer Diamonds (<https://diamonds.co.kr>), KOJU (www.koju.co.kr) et KPG News (www.kpgnews.or.kr).

Ce sont les seuls médias professionnels connus actuellement dans le domaine.

Salons, associations professionnelles et presse

Influenceurs et célébrités : l'importance de la communication

En Corée du Sud, la communication et le marketing jouent un rôle primordial pour accroître la renommée et l'image d'une marque. Pour ce faire, tant les grandes entreprises que les petites marques investissent considérablement afin de se doter d'ambassadeurs ou d'égéries locales. Cependant, seules les marques très établies telles que Cartier optent pour des ambassadeurs français ou internationaux. Cela peut s'expliquer soit par le fait que leur réputation est déjà solidement ancrée sur le marché coréen, soit par leur préférence de maintenir leur image existante et de pénétrer le marché en s'appuyant sur leur réputation et leurs égéries actuelles, comme c'est le cas pour Gucci, Rolex, Swatch ou Hermès.

Un exemple probant est celui de Tiffany & Co, qui a judicieusement choisi Jimin du groupe BTS, reconnu internationalement, pour représenter sa marque en Corée du Sud. Cette stratégie leur permet d'attirer à la fois les consommatrices coréennes, fans de ce membre du groupe, et les consommateurs coréens en général, favorisant ainsi la croissance des ventes dans ce segment tout en renforçant la tendance de la bijouterie masculine.

De même, comme évoqué précédemment, la marque de montres Casio a opté pour le groupe de K-Pop féminin ITZY pour promouvoir leur marque, dans le but de cibler une clientèle plus jeune souhaitant acquérir les produits portés par leurs idoles au quotidien.

La marque de bijoux Pandora a également choisi de s'associer avec l'un des groupes phares féminins de K-Pop, Girls Generation, en ayant un membre différent du groupe représentant chaque nouvelle collection.

Quant à J Estina, une marque de bijoux locale, elle a acquis une grande notoriété grâce à une image bien établie et à des efforts d'investissement dans la communication. Elle a réussi à s'associer à des personnalités très en vue, telles que la célèbre chanteuse coréenne IU, le groupe de K-Pop EXO et le jeune groupe féminin G-Idle, qui sont tous ambassadeurs de la marque actuellement. Leur influence a considérablement contribué à accroître la popularité de J Estina, d'autant qu'ils mettent régulièrement en avant les produits de la marque sur les réseaux sociaux, incitant ainsi les consommateurs coréens à effectuer des achats.

Ces exemples illustrent clairement l'importance cruciale de la communication dans l'introduction et le développement de la notoriété d'une marque en Corée du Sud.



Analyse SWOT du marché

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Un accroissement des achats de bijoux et de montres chez les Coréens depuis 2020. - La tendance d'accessoirisation masculine, ce qui augmente largement le spectre de consommateurs coréens. - Demande croissante : avec une culture de la mode et du luxe bien établie, la Corée du Sud est en demande constante d'accessoires de luxe. - L'économie robuste de la Corée est significative. En effet, les consommateurs ont un pouvoir d'achat élevé pour les produits de luxe tels que les montres et les bijoux. - Industrie manufacturière compétente : l'image de la France (raffinement, qualité, sophistication) dans son savoir-faire en matière de fabrication facilite l'achat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas assez d'investissements dans la communication et trop peu de représentations de la marque locale pour toucher plus largement le public coréen. La présence sur les réseaux sociaux coréens est également encore trop faible. - Dans l'horlogerie, la part des exportations depuis la France vers la Corée est très faible par rapport à la Suisse, cette dernière restant leader imbattable. - Assez peu de partenariats et collaborations avec des designers locaux pour augmenter la notoriété de la marque auprès des Coréens. - Une concurrence intense. En effet, le marché HBJ est saturé avec de nombreuses marques locales et internationales déjà établies. - Les normes culturelles sont strictes. En effet, les goûts et les préférences des consommateurs sont parfois bien différentes de celles des occidentaux, ce qui peut donc nécessiter une adaptation des produits. - Le coût élevé des locations d'espace commercial et les dépenses à mettre dans le marketing en Corée sont souvent très élevées, ce qui peut affecter la rentabilité. - Les barrières linguistiques et culturelles restent importantes, et la compréhension de la culture locale peut être un défi pour les entreprises étrangères.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation du pouvoir d'achat de la société coréenne et volonté de dépenser mieux, c'est-à-dire dans le plus qualitatif. - La tendance de l'unisexe. - De plus en plus de Coréens souhaitent exprimer leur personnalité et se différencier, on peut donc voir une augmentation des achats de bijoux fantaisies (même s'ils restent assez neutres et élégants). - Il existe des opportunités pour cibler des niches de marché spécifiques en proposant des produits uniques ou des collaborations avec des designers locaux. - La vente en ligne est en forte croissance depuis la pandémie de Covid-19, offrant une possibilité d'entrer sur le marché avec une présence numérique forte. - Collaborer avec des détaillants locaux ou des marques coréennes peut aussi aider à établir une présence plus solide sur le marché. - Le tourisme en Corée du Sud a bien repris depuis la fin des restrictions, ce qui peut stimuler la demande des produits de luxe, y compris les montres et les bijoux. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les tensions régionales peuvent avoir un impact sur la stabilité économique et commerciale de la Corée du Sud. - Les variations des taux de change peuvent affecter la rentabilité des importateurs étrangers. - Le marché coréen est connu pour sa contrefaçon, ce qui peut nuire à la réputation des produits authentiques. - Réglementations douanières : les règles peuvent être complexes, ce qui peut ajouter des coûts et des retards à l'importation. - La popularité des marques suisses. - La concurrence Allemande qui augmente ses parts de marchés petit à petit dans l'horlogerie. - Dépendance aux importations chinoises - Un marché coréen de la bijouterie/horlogerie orientée luxe et très haut de gamme, ce qui limite l'exportation de plus petites entreprises. - Les Coréens ne connaissent que les grandes marques de luxe françaises dans la bijouterie et l'horlogerie, ce qui limite les plus petites entreprises à l'exportation.

Conclusions

Le marché de la bijouterie, de la joaillerie et de l'horlogerie en Corée du Sud a connu une croissance rapide, en particulier depuis la fin de la pandémie Covid-19. Cette période a été marquée par un changement dans les habitudes de consommation des Coréens, qui se sont tournés vers des achats de produits de luxe.

Dans ce contexte, les entreprises spécialisées dans le luxe et le très haut de gamme, telles que HBJ, sont les plus recherchées. Il convient de noter que le marché est polarisé, avec d'un côté le segment du luxe et de l'autre celui du bas de gamme. Les marques de bijoux bon marché sont également présentes sur le marché coréen, mais principalement sous forme de marques locales coréennes.

Si les entreprises proposant des bijoux et des montres de gamme moyenne étaient populaires par le passé, la pandémie Covid-19 a entraîné une polarisation du marché, avec la fermeture de boutiques telles qu'Agatha. Par conséquent, il sera difficile pour une entreprise française proposant des bijoux ou des montres de gamme moyenne de pénétrer le marché coréen.

Cependant, pour une entreprise française souhaitant s'implanter en Corée, il est essentiel de relever plusieurs défis. Les consommateurs coréens sont particulièrement enclins à acheter des marques de luxe, mais ils privilégient généralement les marques les plus renommées (telles que celles mentionnées tout au long de cette étude).

Avant d'entrer sur le marché coréen, plusieurs points doivent être pris en considération :

- La préparation d'une histoire de marque solide (story telling), ainsi que la création d'une expérience unique pour les consommateurs coréens et les éventuels distributeurs ou agents locaux. Ces éléments revêtent une grande importance.
- Posséder une expérience préalable dans l'exportation, en particulier vers des pays tels que les États-Unis et le Japon, peut être un atout majeur, car cela est perçu comme un gage de qualité et de succès aux yeux des experts locaux.
- L'utilisation des réseaux sociaux et d'autres canaux de communication pour promouvoir la marque est essentielle, car la Corée du Sud est un pays très connecté. Il est nécessaire que l'image de la marque soit déjà bien établie, démontrant sa notoriété en France et dans les pays où elle exporte.
- La notoriété joue un rôle crucial. Les consommateurs rechercheront des informations en ligne concernant la réputation de la marque, les recommandations, les personnalités associées à la marque, et les célébrités portant ses bijoux ou montres, entre autres.
- Il est préférable d'être déjà très présent sur le marché français avant de se lancer à l'exportation en Corée du Sud, c'est-à-dire avoir eu une expérience au Bon Marché, au Printemps ou aux Galeries Lafayette.

En résumé, pénétrer le marché de la bijouterie, de la joaillerie et de l'horlogerie en Corée du Sud demande une préparation minutieuse, une forte notoriété et une compréhension approfondie des préférences des consommateurs locaux.

8

Propriété intellectuelle et contrefaçon

- Propriété intellectuelle : protection des marques / dessins et modèles
 - La défense des droits d'auteur
 - Contrefaçon et recommandations

Propriété intellectuelle et contrefaçon

Propriété intellectuelle : protection des marques / dessins et modèles

Il existe différents mécanismes de PI mobilisables en fonction des types d'innovation et de la protection recherchée.

LA MARQUE

Une marque doit permettre au consommateur d'identifier l'origine et la provenance des produits ou services. La marque doit être distinctive et ne pas utiliser des termes génériques descriptifs.

Il est possible de déposer plusieurs types de marque en Corée du Sud :

- Une marque traditionnelle
- Une marque de service : permettant d'identifier un service parmi d'autres services
- Une marque collective : permettant d'être utilisée par plusieurs entités pour plusieurs produits
- Un emblème d'entreprise : permettant d'identifier des produits d'une organisation à but non lucratif
- Une marque de certification : permettant de labéliser des produits suivant un cahier des charges.

En fonction de l'usage envisagé, il conviendra de faire un dépôt approprié. Un dépôt de marque a une validité de 10 ans et peut être renouvelé indéfiniment sous réserve d'utilisation. Lors d'un dépôt de marque en Corée du Sud, il est important d'avoir l'intention d'utiliser sa marque sur le territoire. Dans le cas contraire, si la marque n'est pas utilisée dans les 3 ans, elle pourrait être susceptible d'être annulée.

Il est possible de déposer sa marque directement auprès du KIPO ou en passant par voie internationale auprès d'offices agréés (voie dite de Madrid).

La Corée du Sud étant signataire de la convention de Paris, si un déposant enregistre une marque en France, il dispose de 6 mois pour déposer la même marque en Corée du Sud et bénéficier de la date de priorité du dépôt Français (et vice-versa).

Pour le dépôt direct auprès du KIPO, une vérification de forme et de fond est réalisée afin de déterminer si la marque est conforme et suffisamment distinctive pour être enregistrée.

La Corée du Sud ayant son propre alphabet, il est assez courant de voir un déposant enregistrer sa marque en alphabet latin et en alphabet coréen.

Le délai moyen de délivrance d'une marque en Corée du Sud par le KIPO est d'environ 8 mois.

Propriété intellectuelle et contrefaçon

Propriété intellectuelle : protection des marques / dessins et modèles

LE BREVET

Le brevet d'invention permet de protéger une invention technique. Pour cela trois critères sont examinés : la nouveauté, l'inventivité et l'application industrielle. L'invention est protégée dès la date de dépôt. La durée maximale de protection d'un brevet, hors domaine pharmaceutique, est de 20 ans. Lorsqu'on dépose un brevet, l'invention est systématiquement publiée 18 mois après le dépôt. Il est essentiel de réfléchir stratégiquement au moment propice pour dévoiler son invention.

Il y a deux manières de déposer un brevet en Corée du Sud, soit par la voie nationale et donc directement auprès du KIPO, soit par la voie internationale auprès d'un des bureaux agréés (voie dite PCT). Si l'on passe par la voie nationale, il faut impérativement avoir une adresse de correspondance sur place ou passer par un cabinet sur place.

L'invention peut être déposée dans une langue étrangère pour obtenir une date de dépôt rapidement, mais une traduction doit être fournie dans les 14 mois suivant la date de dépôt.

Si un brevet a été déposé en France auprès de l'INPI, le déposant a un an pour le déposer en Corée du Sud et bénéficier de la protection depuis la date de dépôt française. Ce délai appelé délai de priorité est d'au minimum un an pour tous les pays signataires de la convention de Paris (176 pays).

Depuis le 1er septembre 2022, il est possible d'effectuer une procédure accélérée de délivrance de brevets entre la France et la Corée du Sud appelée Patent Prosecution Highway (PPH). Cette procédure est gratuite et permet d'accélérer le processus lorsque la demande a été examinée par l'un des offices et que certaines revendications ont été jugées brevetables par le premier office..

Le modèle d'utilité est une version allégée du brevet permettant une protection maximale plus courte, seulement 10 ans. Le délai de délivrance est également plus court et lors de l'examen de la demande par le KIPO, le critère d'éligibilité concernant l'inventivité est moins important que pour un brevet. Ce système est intéressant pour protéger des produits qui ont un cycle de vie assez court.

Le délai moyen de délivrance par le KIPO d'un brevet/modèle d'utilité en Corée du Sud est de 16 mois.

A noter : la législation coréenne prévoit un délai de grâce pour les brevets permettant à l'inventeur de faire une demande d'enregistrement auprès du KIPO dans un délai de 12 mois à partir de la date de divulgation de l'invention au public.

Propriété intellectuelle et contrefaçon

Propriété intellectuelle : protection des marques / dessins et modèles

LES DESSINS ET MODÈLES

Un dessin ou modèle protège l'apparence du produit et non sa fonction, c'est-à-dire ses contours, sa forme, ses couleurs/textures en surface. L'apparence du produit doit être nouvelle et créative.

La protection d'un dépôt d'un dessin ou modèle est valable au maximum 20 ans. Il est possible de déposer son dessin ou modèle directement auprès du KIPO ou bien en passant par voie internationale auprès de l'OMPI, Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (voie dite de « La Haye »).

Pour le dépôt direct auprès du KIPO, une vérification sur fond est optionnelle. Si l'on choisit de faire une vérification alors le KIPO vérifiera si le dessin ou modèle est conforme et suffisamment nouveau et créatif pour être enregistré.

Il est possible de demander au KIPO de ne pas dévoiler le dessin ou modèle déposé pendant 3 ans. Ainsi, l'entreprise peut être protégée tout en étant à l'abri de la concurrence.

Comme pour les brevets et les marques, la Corée du Sud étant signataire de la convention de Paris, si un déposant dépose en France un dessin ou modèle, il a 6 mois pour déposer le dessin ou modèle en Corée et bénéficier de la date de priorité du dépôt Français (et vice-versa).

Le délai moyen de délivrance d'un dessin et modèle en Corée du Sud par le KIPO est de 6 mois.

Propriété intellectuelle et contrefaçon

La défense des droits d'auteur

La durée de protection du droit d'auteur est de 70 ans après la mort de l'auteur.

La Corée a fixé un objectif pour sa politique en matière de droit d'auteur en 2020 (Vision pour le droit d'auteur 2030), à savoir devenir une puissance sur le plan du droit d'auteur dans laquelle la culture est le moteur de l'économie. Le ministère de la culture, des sports et du tourisme (MCST) et sa Commission coréenne du droit d'auteur, ainsi que l'Agence coréenne de protection du droit d'auteur (KCOPA) sont responsables de la mise en œuvre des politiques publiques dans ce domaine.

La Korean Copyright Commission (KCC), créée en 1987, a vu ses pouvoirs élargis le 23 juillet 2009 en application de la loi modifiée sur le droit d'auteur (article 112 du « Copyright Act ») en fusionnant l'ancienne KCC et le SOCOP (Software Copyright Protection Committee). Elle gère un site internet baptisé COPY112 sur lequel les particuliers peuvent signaler des abus www.copy112.or.kr. La KCC a ouvert deux filiales à Pékin et Bangkok, en charge d'appuyer dans ces pays les détenteurs de droits d'auteurs coréens.

Le secret des affaires et la concurrence déloyale

Le secret des affaires porte sur des informations ayant une valeur commerciale potentielle ou réelle. Pour être protégées, ces informations doivent être confidentielles et ne pas être connues du public ou des concurrents. Pour bénéficier au mieux de cette protection, il sera important d'identifier et recenser les secrets des affaires de l'entreprise, et de mettre en place des mesures de préservation de la confidentialité.

En 2012, les autorités Coréennes ont créé le « Trade Secret Protection Center », un organisme en charge de la protection du secret commercial (service d'accompagnement des entreprises, actions de sensibilisation, formations etc.). Cet organisme offre la possibilité à une entreprise de certifier des documents contenant des informations confidentielles via le « Trade Secret Certification Service », qui permet de faire dater le contenu de l'enveloppe auprès du KIPO qui pourra servir de preuve en cas de conflit.

La protection de la propriété intellectuelle sur la base de la loi anti-concurrence déloyale peut être d'une grande aide pour les entreprises souhaitant se protéger. En effet celle-ci permet notamment de faire valoir ses droits dans les cas suivants :

- Risque de confusion : la loi permet à une marque notoire de se protéger même sans dépôt de celle-ci.
- Dilution : tout acte ternissant la réputation ou affaiblissant le caractère distinctif d'une marque est interdit.
- Disposition pour interdire la copie d'habillage commerciale (présentation d'une boutique et de ses rayons)
- Mauvaise utilisation d'une marque étrangère : Interdiction d'utiliser une marque étrangère enregistrée dans un état membre de la convention de Paris sans motif légitime par une personne ou un agent ayant travaillé pour ladite marque.
- Disposition anti cybersquattage : Interdit d'acheter un nom de domaine avec comme seul but de le revendre plus cher au véritable ayant droit.
- Disposition de « dead copy » : Il est interdit de copier, d'importer ou d'exporter un produit qui imite l'apparence d'un autre produit si le produit original a moins de 3 ans et que l'apparence du produit n'est pas considérée comme générique. La disposition « dead copy » est très pratique car elle n'a pas besoin de dépôt ni de notoriété pour être appliquée.

Propriété intellectuelle et contrefaçon

Les conditions de dépôts

	Marque	Brevet d'invention	Modèle d'utilité	Dessin et modèle	Droit d'auteur
Comment ?	<p>Par la voie internationale : En passant par l'INPI Système de Madrid dans le délai de priorité de 6 mois à compter de la date de dépôt à l'INPI https://www.wipo.int/madrid/fr/</p> <p>Par la voie nationale : Auprès du KIPO via un mandataire. Possibilité de revendiquer la priorité française dans un délai de 6 mois</p>	<p>Par la voie internationale : En passant par l'INPI Système du PCT dans le délai de priorité de 12 mois à compter de la date de dépôt à l'INPI www.wipo.int/pct/fr/</p> <p>Par la voie nationale : Auprès du KIPO via un mandataire. Possibilité de revendiquer la priorité française dans un délai de 12 mois.</p>	<p>Par la voie internationale : En passant par l'INPI Système du PCT dans le délai de priorité de 12 mois à compter de la date de dépôt à l'INPI www.wipo.int/pct/fr/</p> <p>Par la voie nationale : Auprès du KIPO via un mandataire. Possibilité de revendiquer la priorité française dans un délai de 12 mois.</p>	<p>Par la voie internationale : Faire la demande auprès de l'OMPI Système de la Haye dans le délai de priorité de 6 mois à compter de la date de dépôt à l'INPI https://www.wipo.int/hague/fr/</p> <p>Par la voie nationale : Auprès du KIPO via un mandataire. Possibilité de revendiquer la priorité française dans un délai de 6 mois.</p>	<p>Naissance du droit du fait de la création mais un enregistrement probatoire en Corée du Sud peut faciliter la résolution d'un litige. Il est aussi possible d'enregistrer un droit d'auteur auprès du « Korean Copyright Centre » copyright.or.kr</p>
Objet de la protection	<p>Signe distinctif composé de mots, lettres, chiffres, aspects tridimensionnels, couleurs, sons, etc, ou la combinaison de ces éléments</p>	<p>Solution technique relative à un produit ou à un procédé nouveau, créatif et d'application pratique</p>	<p>Solution technique nouvelle relative à la forme, la structure, ou leur combinaison, d'un produit adapté pour une utilisation pratique</p>	<p>Design nouveau d'un objet ou d'une partie d'un objet (dessins, schéma, combinaisons forme, structure, couleurs, motifs d'un produit...) générant une impression esthétique et présentant une utilité industrielle</p>	<p>Oeuvres littéraires, artistiques, musicales, audiovisuelles, logiciels, dessins et modèles industriels ou architecturaux, ...</p>
Durée de protection	<p>10 ans (renouvelable indéfiniment)</p>	<p>20 ans à compter de la date de la demande initiale (si paiement des taxes annuelles)</p>	<p>10 ans</p>	<p>20 ans</p>	<p>70 ans après le décès de l'auteur pour les droits patrimoniaux</p>
Coûts (hors honoraires d'un conseil juridique, souvent obligatoire)	<p>Demande d'enregistrement national : En cas de dépôt électronique, le coût moyen par classe est d'environ 273 000₩ soit environ 204€ Pas d'annuité</p> <p>A cela peuvent cependant s'ajouter des frais si la procédure comporte des étapes supplémentaires (réponse à une notification de l'office, à une procédure d'opposition, etc.)</p>	<p>Demande d'enregistrement national : En cas de dépôt électronique, le coût moyen de dépôt avec 10 revendications est d'environ 630 000₩ soit environ 471€ Annuité : De la 1ère à la 3ème année 145 000₩ (~108€) De la 4ème à la 6ème année 260 000₩ (~195€) De la 7ème à la 9ème année 480 000₩ (~359€) De la 10ème à la 12ème année 790 000₩ (~591€) De la 13ème à la 20ème année 910 000₩ (~681€) Les annuités sont évolutives dans le temp</p>	<p>Demande d'enregistrement national : Se référer à la grille tarifaire brevets Les annuités sont évolutives dans le temps</p>	<p>Demande d'enregistrement national : En cas de dépôt électronique, le coût moyen de dépôt avec recherche de fond est d'environ 124 000₩ soit environ 93€ Annuité : De la 1ère à la 3ème année 25 000₩ (~19€) De la 4ème à la 6ème année 35 000₩ (~26€) De la 7ème à la 9ème année 70 000₩ (~52€) De la 10ème à la 12ème année 140 000₩ (~104€) De la 13ème à la 20ème année 210 000₩ (~157€)</p>	<p>Demande d'enregistrement du copyright: Coût fonction du type d'oeuvre</p>

Propriété intellectuelle et contrefaçon

Mise en œuvre des droits de propriété intellectuelle

La mise en œuvre de la protection des droits de PI est généralement assez efficace en Corée du Sud. Les administrations (douanes, police et justice principalement) sont sensibilisées aux problèmes de propriété intellectuelle et disposent de services spécialisés dans le domaine. Plusieurs voies d'action sont alors possibles :

- Amiable : négociation et transaction afin d'éviter d'engager une procédure administrative ou judiciaire.
- Administrative : généralement rapide, pour un coût raisonnable, l'administration intervient pour saisir les contrefaçons ou le matériel servant à leur fabrication et imposer des amendes aux contrefacteurs. Le Korean Intellectual Property Office (KIPO), s'est doté d'une police spéciale en mesure d'agir contre la contrefaçon en ligne et sur les marchés physiques pour les marques, les dessins et modèles, les brevets et le droit d'auteur. Dans une logique d'un acteur unique, le KIPO est l'interlocuteur quasi unique sur la contrefaçon intra-territoriale. Le KIPO a par ailleurs annoncé en août 2021 la création d'une « Tech Police » au sein de son organisation. Cette division exclusivement dédiée à la prévention des fuites et des infractions technologiques fait suite à l'amendement de la loi sur la prévention de fuites de données et protection des technologies industrielles (Act on Prevention of Leakage and Protection of Industrial Technology) de 2019, entré en vigueur le 21 février 2020.
- Douanière : les douanes coréennes (KCS) conformément au Customs Act, interviennent pour tout type de droit de propriété intellectuelle. Les douanes sont habilitées à saisir de façon temporaire des marchandises contrefaites à l'importation ou à l'exportation et disposent de deux moyens d'action : le contrôle spontané et le contrôle à la demande d'un requérant. Dans ce deuxième cas, les Douanes acceptent d'agir à la demande des titulaires de droit dès lors que la contrefaçon ou le risque de contrefaçon est suffisamment établi.
- Pénale : pour dissuader les contrefacteurs par des sanctions sévères (amendes et peines d'emprisonnement). Les enquêtes sont conduites par la police qui transmet les affaires au Parquet. En cas d'échec, le classement sans suite n'engendre pas de décision, ni de publicité.
- Civile : pour obtenir réparation du préjudice causé par la contrefaçon. Il existe notamment un tribunal spécialisé en propriété intellectuelle; le système judiciaire en Corée du Sud étant relativement rapide.
- Actions administratives ou judiciaires alternatives, notamment : violation de secret d'affaires, concurrence déloyale, responsabilité civile (produits défectueux, tromperie, etc.).

En vue de réussir ces procédures, il est utile de se constituer des preuves solides des actes de contrefaçon et de se faire accompagner dès le début par un professionnel spécialisé en Corée du Sud.

Liens utiles

- Institut National de la propriété intellectuelle (INPI) : <https://www.inpi.fr/fr>
- Administration Nationale de la Propriété Intellectuelle (KIPO) : <https://www.kipo.go.kr>

Service économique de l'Ambassade de France à Séoul : [CORÉE DU SUD | Direction générale du Trésor \(economie.gouv.fr\)](#)

Source des informations : INPI

9

Synthèses des règlementations en vigueur

Normes applicables

REGLES DE CLASSIFICATION

• Classification des bijoux

Les articles de bijouterie sont classés sous le code douanier 7113 :

- a. Petits objets de parure personnelle : bagues, bracelets, colliers, broches, boucles d'oreilles, chaînes de montre, breloques, pendants, épingles de cravate, boutons de manchette, broches, médailles religieuses ou autres et insignes ;
- b. Objets d'usage personnel normalement transportés dans la poche, dans le sac à main ou sur la personne tels que les boîtes à cigarette, boîtes à poudre, porte-monnaie chaîne ou boîtes à pilules.

Les bijoux d'imitation/fantaisie sous le code 7117 ne comprennent pas les articles avec des perles fines ou de culture, pierres précieuses ou semi-précieuses ou de métaux précieux ou en plaqué ou doublé de métaux précieux. Les métaux précieux sont l'or, l'argent ou le platine. Les bijoux fantaisie sous le code 7117 sont faits d'autres matières que le métal précieux ou des pierres précieuses ou semi-précieuses telles que métaux, plastique, bois, etc.

• Classification des montres

Les montres sont classées dans le chapitre 91 de la nomenclature tarifaire harmonisée sous les rubriques 9101 et 9102. L'intitulé 9101 couvre les montres avec des boîtes montres de métaux précieux ou de plaqué ou doublé de métaux précieux. L'intitulé 9102 couvre les montres, autres que celles du n ° 9101 : montres avec des boîtes montres qui ne sont pas des métaux précieux ou de plaqué ou doublé de métaux précieux. Les rubriques 9101 et 9102 incluent les montres-bracelets et montres similaires.

Normes applicables

REGLES D'ETIQUETAGE

Concernant l'étiquetage des bijoux et de leurs produits transformés, le degré de pureté et la marque (ou son abréviation) doivent être marqués sur le produit, et le certificat de garantie qui comprend les éléments suivants doit être délivré. Cependant, pour les produits de moins de 1g, l'étiquetage du degré de pureté et de la marque (ou son abréviation) peut être omis.

- (1) Nom du produit (naturel, synthétique, artificiel, imitation, traitement, etc.)
- (2) Dimension et classification coréenne (pour les bagues)
- (3) Pureté des métaux précieux
- (4) Masse des métaux précieux
- (5) Nom du fabricant ou du vendeur
- (6) Date de fabrication et de vente
- (7) Adresse, numéro de téléphone
- (8) Période de garantie de qualité
- (9) Pays d'origine et pays de fabrication.

L'étiquetage du pays d'origine est requis pour les envois commerciaux entrant en Corée. Le **Service coréen des douanes** (KCS) publie une liste des exigences en matière d'étiquetage du pays d'origine par numéro de code du Système harmonisé.

Normes applicables

MARQUAGE DU PAYS D'ORIGINE POUR LES MONTRES

La réglementation pour le marquage d'origine des produits figure dans l'article 33 du « Foreign Trade Act ». Le Ministry of Trade, Industry and Energy a établi une liste de 327 catégories de produits selon la classification standard harmonisée (4 chiffres) soumis à cette réglementation.

Le marquage d'origine doit être inscrit de manière lisible et durable, en langue coréenne (en sinogrammes ou en alphabet coréen).

Les autorités coréennes n'acceptent pas la mention « Made in EU », seul le pays de fabrication doit être indiqué, et de façon précise.

Le marquage d'origine doit figurer obligatoirement sur le produit.

En fonction des matières utilisés pour vos produits, il est recommandé autant que possible de poinçonner le marquage d'origine sur le produit depuis le site de production.

Quelle que soit la forme d'étiquetage, hormis le poinçonnage (*par exemple, les étiquettes de marque attachées avec un lien plastique, le sticker avec référence à coller sur une étiquette existante, etc.*), il est recommandé d'effectuer les procédures directement depuis le site de production, afin d'éviter tout problème, au lieu de faire faire un labelling sur place en Corée.

Selon l'article 33 de la loi sur le commerce extérieur et le règlement sur la gestion du commerce extérieur, qui fixent les critères d'étiquetage du pays d'origine, les montres-bracelets importées sont des articles soumis à l'indication du pays d'origine. Il stipule qu'il doit être marqué par impression, gravure, moulage, etc. (article 76 du règlement sur la gestion du commerce extérieur).

En outre, selon le service des douanes coréen, les numéros HS9101 ~ 9103 doivent être marqués sur le cadran ou à l'arrière du boîtier. Conformément à l'article 85 du Règlement sur la gestion du commerce extérieur stipule que le pays d'origine des montres importées doit être le pays d'origine, mais si plus d'un pays est impliqué dans le processus de fabrication, le pays où la transformation matérielle finale a eu lieu doit être marqué comme lieu d'origine. Par exemple, si la montre-bracelet finie est finalement fabriquée en Chine à l'aide d'un boîtier chinois, d'un bracelet chinois, d'un cadran chinois et d'un mouvement suisse, elle doit porter la mention « Made in China ».

Normes applicables

REGLEMENTATION DES PRODUITS EN METAUX PRECIEUX

1. Champ d'application

Cette norme concerne le degré de pureté et le poids des métaux précieux et leurs produits transformés (à l'exclusion des brasures). Cette norme est en vigueur depuis le 7 janvier 2012.

2. Termes et définitions

2.1 Métaux précieux

Les métaux précieux désignent des lingots ou autre format en or et argent, et alliages d'or, d'argent et de platine.

2.2 Produits transformés en métaux précieux

Désigne des produits en métaux purs tels que l'or, le platine et l'argent, ou un produit en alliage d'or, de platine et d'argent.

2.3 Pureté

La teneur minimale en métaux précieux mesurée en pourcentage de la masse.

2.4 Pierre précieuse naturelle (*Natural gemstone*)

Minéraux naturels, roches et matières organiques créés naturellement qui remplissent certaines ou toutes les conditions pour devenir bijoux

2.5 Pierre artificielle (*Man-made stone*)

Matériaux fabriqués par l'homme

2.6 Pierre synthétique (*Synthetic stone*)

Gemmes qui aux propriétés physico-chimiques similaires aux produits naturels (e.g diamant synthétique)

2.7 Pierre artificielle (*Artificial stone*)

Pierres précieuses qui sont fabriquées avec la technologie humaine telles que YAG (Yttrium Aluminum Garnet), GGG (Gadolinium Gallium Garnet).

2.8 Pierre d'imitation (*Imitation stone*)

Matériau fabriqué et similaire, uniquement en apparence, aux pierres (verre, plastique, de la pierre cimentée et de la pierre traitée).

2.9 Pierre traitée (*Treated stone*)

Désigne un bijou traité pour améliorer la qualité (teinture, remplissage, rayonnement, traitement haute température et haute pression, etc.).

Normes applicables

REGLEMENTATION DES PRODUITS EN METAUX PRECIEUX

3. Degré de pureté

La pureté des métaux précieux et de leurs produits transformés doit être conforme aux normes du tableau ci-dessous et une valeur négative (-) n'est pas acceptée.

Type	Marquage	Degré de pureté (titrage)
Or (Lingot d'or)	24K ou 999.9	999.9
Produits en or pur	24K ou 999 995	Plus de 999 Plus de 995
Alliage d'or	22K ou 916 18K ou 750 14K ou 585 10K ou 416 8K ou 333	Plus de 916 Plus de 750 Plus de 585 Plus de 416 Plus de 333
Alliage d'or blanc	WG 18K ou 750 WG 14K ou 585 WG 10K ou 416 WG 8K ou 333	Plus de 750 Plus de 585 Plus de 416 Plus de 333
Métal blanc	Pt 999 Pt 950 Pt 900 Pt 800 Pt 500	Plus de 999 Plus de 950 Plus de 900 Plus de 800 Plus de 500
Argent (Lingot d'argent)	Ag 999.9	999.9
Produits en argent pur	Ag 999	Plus de 999
Alliage d'argent	Ag 925 Ag 800 Ag 700	Plus de 925 Plus de 900 Plus de 800 Plus de 700

Remarque : L'étiquetage de pureté des alliages de métaux précieux exclut les métaux précieux traités de moins de 1 g.

Normes applicables

REGLEMENTATION DES PRODUITS EN METAUX PRECIEUX

4. Masse

La masse d'affichage pour chaque catégorie est indiquée dans le tableau 2, et la marge d'erreur autorisée est de $\pm 0,1\%$. Cependant, la marge d'erreur pour des produits attachés des bijoux doivent être à $\pm 0,3\%$.

Catégorie	Masse d'affichage (g)	AJO
Moins de 10g (Chaque unité de 1g)	1	
	2	
	·	
	5	
	·	
Plus de 10g et moins de 50g (Chaque unité de 2g)	10	
	12	
	14	
	·	
	18	
Plus de 50g (Chaque unité de 5g)	·	
	50	
	55	
	60	
	·	
	80	
	85	
	·	

< Tableau 2 : Masse d'affichage >

Diapositive 117

AJ0 Revoir la couleur des tableaux pour harmoniser le document
ANELKA,Marie-Jo; 2023-09-12T22:31:03.135

Normes applicables

REGLEMENTATION DES PRODUITS EN METAUX PRECIEUX

5. Classification des tailles de bagues

De manière analogue à la France, la classification des bagues en Corée dépend du diamètre intérieur (voir tableau 3 ci-après).

Diamètre intérieur (mm)	Classe coréenne	Diamètre intérieur (mm)	Classe coréenne	Diamètre intérieur (mm)	Classe coréenne	Diamètre intérieur (mm)	Classe coréenne
13	1 호	15 ^{2/3}	9 호	18 ^{1/3}	17 호	21	25 호
13 ^{1/3}	2 호	16	10 호	18 ^{2/3}	18 호	21 ^{1/3}	26 호
13 ^{2/3}	3 호	16 ^{1/3}	11 호	19	19 호	21 ^{2/3}	27 호
14	4 호	16 ^{2/3}	12 호	19 ^{1/3}	20 호	22	28 호
14 ^{1/3}	5 호	17	13 호	19 ^{2/3}	21 호	22 ^{1/3}	29 호
14 ^{2/3}	6 호	17 ^{1/3}	17 호	20	22 호	22 ^{2/3}	30 호
15	7 호	17 ^{2/3}	15 호	20 ^{1/3}	23 호		
15 ^{1/3}	8 호	18	16 호	20 ^{2/3}	24 호		

"호" (prononcé « Ho ») est le classificateur alloué aux bagues. « 1 호 » peut être traduit par ou « Taille/catégorie 1 »

6. Apparence

L'apparence des produits en métaux précieux ne doit pas présenter de saillies pointues et la surface et les bords doivent être lisses. Le produit plaqué ne doit pas être décoloré.

7. Éléments dangereux

Pour les alliages de métaux précieux, la quantité d'éluion du nickel (Ni) doit être inférieure à 0,5µg /cm²/semaine et la teneur en plomb (Pb) doit être inférieure à 100mg/kg.

Formalités d'importation et documents d'accompagnement

AUTORITES COMPETENTES

En République de Corée, l'importation et la mise sur le marché de bijoux et de montres relèvent des autorités suivantes :

Korea Customs Services	<p>L'administration des douanes coréennes, Korea Customs Services (KCS), est placée sous la tutelle du ministère de la stratégie et des finances. Elle compte environ 4 800 agents actuellement.</p> <p>La mission principale de la douane coréenne est la gestion des frontières et des marchandises entrantes. Cette mission se décline en 3 axes principaux :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ prévention : empêcher l'entrée sur le territoire d'éléments pouvant porter atteinte à la sécurité de la société et à la vie des citoyens ;➤ promotion : encourager le commerce international légal et le déplacement des voyageurs ;➤ protection : protéger l'économie et la finance nationales
Ministry of Trade, Industry and Energy	<p>Le Ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Energie (MOTIE) est la branche du gouvernement sud-coréen qui réglemente certaines politiques économiques, notamment en ce qui concerne les échanges et les secteurs industriel et énergétique. Le ministère s'emploie également à encourager les investissements étrangers en Corée.</p>
Korea Agency for Technology and Standards	<p>La KATS est l'agence nationale dédiée aux normes et standards. Elle est membre de l'ISO.</p>
Ministry of Environment	<p>Ministère coréen de l'environnement. Définit en particulier les règles liées aux matériaux (substance dangereuse, facilité de recyclage, etc.)</p>

Formalités d'importation et documents d'accompagnement

FORMALITES GENERALES

Les détails complets des procédures d'importation sont notamment disponibles sur le [site web des douanes coréennes](#) (*Korea Customs Service*). Les douanes coréennes opèrent par ailleurs un système de dédouanement entièrement digitalisé et centralisé sur Internet, le site [UNI-PASS \(en anglais\)](#), depuis octobre 2005.

Pour les entreprises exportant vers la République de Corée, les documents d'expédition suivants sont nécessaires pour dédouaner les produits/services :

- **Une facture commerciale** : une facture originale et deux copies doivent être présentées avec les documents d'expédition et doivent inclure la valeur totale, la valeur unitaire, la quantité, les marques, la description du produit et l'information du destinataire/destinataire.
- **Un certificat d'origine** : un certificat d'origine, en double, est requis pour certains produits. Les exportateurs sont encouragés à discuter des exigences relatives aux documents d'expédition avec leur importateur respectif.

À noter qu'il existe un **accord de libre-échange avec l'Union européenne (ALE)**, en vigueur depuis 2015 (après quatre ans d'application provisoire). Depuis l'entrée en vigueur de cet accord, de nombreux produits originaires de l'UE bénéficient de réduction voire d'exemption des droits de douane à l'entrée sur le territoire coréen. L'accord permet aux exportateurs de l'Union d'indiquer directement sur la facture commerciale la preuve d'origine préférentielle^[1] (DOF), et de bénéficier des éventuelles exemptions de droits de douanes dans le cadre de l'ALE.

La règle du transport direct et les règles d'origine préférentielles prévues par l'accord doivent être respectées pour bénéficier de ces tarifs préférentiels. Si ces règles ne sont pas respectées, c'est le tarif MFN qui s'appliquera.

Formalités d'importation et documents d'accompagnement

FORMALITES GENERALES

Pour les marchandises exemptes de droits de douanes, ou taxées à 0%, une déclaration d'importation n'est pas nécessaire. Une copie du connaissement pourra être remplie à la place par l'importateur local.

Cependant, si les articles suivants ont une valeur commerciale, la déclaration d'importation doit être faite :

- Les marchandises diplomatiques bien qu'elles soient exemptées de droits de douane,
- Les marchandises apportées par un président étranger en visite, les membres de sa famille qui l'accompagnent ou son équipe
- Les corps et les os
- Les marchandises utilisées par les médias comme les pellicules et les cassettes d'enregistrement qui contiennent des articles de journaux ou des informations
- Les documents produits par les consulats coréens à l'étranger pour le ministère des Affaires étrangères et du Commerce
- Les documents historiques et les papiers

Le seuil douanier (à partir duquel des droits de douane sont exigés) : 150 000 KRW (environ 1 000 EUR)

La Corée applique un tarif douanier qui fait partie des plus bas du monde. Il est de 8% en moyenne.

[L'OMC propose une page faisant le sommaire des tarifs douaniers du pays.](#)

Les produits soumis à des droits de douane plus élevés

Produits agricoles, fruits de mer, boisson (vin, spiritueux, etc), tabac, textile et vêtements.

Les produits soumis à des droits de douane moins élevés

Hormis les produits d'origine EU, les produits originaires du Chili, des pays membres de l'ASEAN (Singapour, Malaisie, Indonésie, Thaïlande, etc.), de Suisse, du Liechtenstein, du Pérou, des Etats-Unis et d'Inde peuvent bénéficier de tarifs préférentiels accordés dans le cadre d'accords de libre-échange signés avec la Corée du Sud. Un accord de libre échange est en cours avec le Canada.

Formalités d'importation et documents d'accompagnement

REGIME DES ECHANTILLONS ET IMPORTATIONS TEMPORAIRES

De manière générale, les échantillons doivent être conformes aux réglementations en termes de composition produit et d'étiquetage.

Un échantillon sans valeur commerciale est un produit qui par sa présentation, sa taille et son conditionnement ne peut en aucun cas être vendu sur le marché. Les mentions « SAMPLES NOT FOR SALE » ou « SAMPLES – NO COMMERCIAL VALUE » sont à indiquer, idéalement sur le produit. Dans le cas où le marquage est impossible, l'échantillon doit porter une étiquette indiquant les mentions « SAMPLE NOT FOR SALE » et le pays d'origine. La mention « SAMPLES », « SAMPLES - NOT FOR SALE (ou RESALE) » ou encore « SAMPLES - NOT FOR SALE - SOLICITING ORDERS » sont à mentionner également sur facture pro-forma.

Le seuil douanier se déclenche à 150 000 KRW (environ 100 EUR), il est donc conseillé de rester sous ce seuil lors d'envoi d'échantillons, tout en restant vraisemblable dans les prix annoncés.

Opérations sous douane

Les marchandises peuvent être placées dans 3 types de zones sous douane : zone sous douane (zones de stockage et sites d'inspection douanière), zones sous douane agréées (entrepôts, sites d'exposition, sites de construction et magasins sous douane) et zones sous douane intégrées (similaires aux zones agréées, sauf qu'elles ne sont pas soumises à la limite de stockage d'un an). Les marchandises entrant en Corée du Sud pour des expositions temporaires peuvent être stockées dans ces zones. Les marchandises y sont entreposées en suspension de droits et taxes pour le temps de l'exposition, puis sont, soit réexportées en dehors de la Corée du Sud, soit mises à la consommation, soit transférées vers l'entrepôt sous douane de la douane de Séoul (action entraînant un certain nombre de frais).

Carnet ATA

La Corée du Sud est membre du dispositif carnet ATA. Ainsi, les biens prévus par ce dispositif (équipements professionnels pour utilisation, échantillons de produits, biens prévus pour exposition ou foire, équipement scientifique etc.) peuvent être importés temporairement. Un carnet ATA en Corée du Sud n'est valable que 6 mois, renouvelable une fois sur demande auprès de la douane avant l'expiration du délai.

Admission temporaire classique

Il est possible de procéder à une admission temporaire normale pour faire entrer des biens de manière provisoire. Les biens éligibles à l'admission temporaire sont les biens personnels, bijoux, matériels professionnels, équipements sportifs, équipements médicaux, véhicules de télédiffusion ou véhicules participant à des événements. Si l'admission est faite par un individu ou un opérateur étranger, elle donnera lieu à la constitution d'une garantie qui sera rendue à la sortie du territoire. En revanche, si l'admission temporaire est sollicitée par un commissionnaire en douane agréé, ce dernier a la possibilité d'adresser une note aux autorités douanières locales, afin de demander une exemption de garantie. L'admission temporaire est valable un an, renouvelable une fois, sur demande exprès.

Formalités d'importation et documents d'accompagnement

DOCUMENTS D'ACCOMPAGNEMENT

Texte de la déclaration d'origine (tel que défini dans l'ALE) :

Version anglaise

The exporter of the products covered by this document (customs authorisation No...(1) declares that, except where otherwise clearly indicated, these products are of ... (2) preferential origin.

Version française

L'exportateur des produits couverts par le présent document (autorisation douanière n°...(1) déclare que, sauf indication claire du contraire, ces produits ont l'origine préférentielle...(2).

(1) Pour les envois d'une valeur inférieure à 6000 EUR, ne rien renseigner dans cet espace. Pour les envois d'une valeur supérieure à 6000 EUR, un numéro d'autorisation douanière est nécessaire. Ce numéro s'obtient grâce au statut d'exportateur agréé. En France, les démarches pour l'obtention du statut s'effectuent auprès de la Chambre de Commerce et d'Industrie dont dépend géographiquement le siège social de l'exportateur.

(2) Dans la langue du texte, le pays de l'origine préférentielle.

Pour bénéficier de l'origine préférentielle, l'expédition doit également respecter les règles de transports direct (i.e. transport non interrompu d'un pays de l'Union vers la Corée). Cependant, les produits constituant un *seul envoi* (*single consignment*^[1]) peuvent être transportés à travers d'autres territoires (par exemple, la Suisse) avec transbordement ou entreposage temporaire, à condition que :

- Les produits ne soient pas mis en libre circulation dans le pays de transit ou d'entreposage ;
- Les produits ne subissent aucune opération autre que le déchargement, le rechargement ou toute opération destinée à les conserver en bon état.

^[1] *Produits envoyés simultanément et couverts par un seul document de transport/une seule facture.*

Formalités d'importation et documents d'accompagnement

DOCUMENTS D'ACCOMPAGNEMENT

Les documents suivants sont requis à l'entrée de vos produits en Corée du Sud, afin que le dédouanement puisse s'effectuer. D'après les statistiques des douanes coréennes, la durée moyenne du dédouanement est évaluée à 2h30, et 85% des expéditions sont dédouanées en moins de 40 min.

Dans le cas des bijoux et montres, qui bénéficient de l'origine préférentielle et de l'exemption de droits de douanes, **seule la facture commerciale/liste de colisage, et la DOF** apposée, sont nécessaires à l'expédition et au dédouanement.

La **déclaration d'origine** doit apparaître clairement sur la facture. En théorie, celle-ci peut être inscrite en n'importe quelle langue officielle de l'Union Européenne (en français notamment). En pratique, l'inscription en anglais est conseillée (voire en coréen).

Droits de douane et taxes

DROITS DE DOUANE

Nomenclature douanière : La Corée utilise [le système harmonisé](#) par l'[Organisation Mondiale des Douanes](#). Il est utilisé en tant que base pour les tarifs douaniers et pour la collecte des statistiques internationales sur le commerce. Le code tarifaire utilisé en Corée est composé de 10 chiffres : les 6 premiers correspondent au code SH international, auxquels sont ajoutés 4 autres chiffres composant un code national.

La méthode de calcul des droits de douane

Ad Valorem sur la valeur CAF des importations.

La méthode de paiement des droits de douane

En liquide, y compris par chèque, par la poste ou les banques en ligne. « [UNI-PASS \(en anglais\)](#) » est le portail pour le système d'e-dédouanement à 100% des Services douaniers de la Corée, qui fournissent un service global et centralisé, qui comprend le paiement des droits de douane éventuels.

Droits de douane et taxes

Code SH	Description	Droits de douane – Origine préférentielle UE	Droits de douane par défaut
9101	Wrist watches, pocket watches and other watches, including stop watches, with case of precious metal or of metal clad with precious metal:	0%	8%
9102	Wrist watches, pocket watches and other watches, including stop watches, other than those of heading 9101:		
7113	Articles of jewelry and parts thereof, of precious metal: Of precious metal whether or not plated or clad with precious metal:		
7117	Imitation jewelry: Of base metal, whether or not plated with precious metal:		

Droits de douane et taxes

VALUE ADDED TAX

Cette taxe est l'équivalent de la TVA. Elle est de 10 % calculée sur la valeur dédouanée, c'est-à-dire sur la valeur CIF majorée des droits de douane.

INDIVIDUAL CONSUMPTION TAX

Cette taxe concerne notamment les produits de luxe, et s'applique à partir d'un certain montant selon que les produits appartiennent à telle ou telle classe définie par le Ministère de l'Economie et des Finances.

En particulier, les bijoux, montres, et métaux précieux sont concernées dans le cadre des classes 2 et 3 :

(2) Class 2: 20% (The tax rate of 20% is levied on the excess of the sales price over two million won)

- a. Luxury watches*
- b. Luxury carpets*
- c. Luxury bags*

(3) Class 3:

The tax rate of 20% is levied on the excess of the sales price over five million won (five million won per piece or eight million won per set in the case of luxury furniture):

- a. Luxury fur skin and its products (excluding rabbit skin and raw fur skin)*
- b. Jewelry (excluding diamonds for industrial use, unprocessed original stones), pearl, tortoise-shell, coral, amber, ivory, and their products*
- c. Precious metal products*
- d. Luxury furniture*

Dans le cas des produits importées, la taxe est calculée sur le prix au moment du dédouanement (sur la somme de la valeur en douane et des droits de douane connexes prélevé sur celui-ci).

10

Fiches
opérateurs,
importateurs, et
distributeurs



BAEJAE INTERNATIONAL

BAEJAE
international

ADRESSE MAIL	https://baejaeint.com/
ADRESSE	Baejae International 7 Fl. 460 Bongeunsa-ro, Gangnam-ru, Séoul Coree du Sud [06154]
TÉLÉPHONE	+82 2 3442 2924
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	Mme Annette KIM Fonction : Director Merchandising & Marketing Email: akim@baejaeint.com
CRÉATION	1998
CA (2022 MDS KRW)	20,1
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	15
MARQUES DISTRIBUÉES	Chow Tai Fook, Korloff, Titoni, Fabergé
ACTIVITÉ	BaeJae, est un ancien partenaire local de la marque Chaumet. Actuellement importateur et distributeur des marques Chow Tai Fook et Korloff pour les bijoux. Titoni, Fabergé pour les montres. La société distribue également dans les grands magasins et magasins hors-taxe des lunettes solaires.



BBANZZAC

bbanzzac

ADRESSE MAIL	http://www.bbanzzac.com
ADRESSE	BbanZzac 3Fl., SanYang Bldg., 139 Dongjakdaero, Dongjak-gu, Séoul, Coree du Sud [06997]
TÉLÉPHONE	+82 10 9275 5692
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	1998
CA (2022 MDS KRW)	ND
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	3
MARQUES DISTRIBUÉES	Shourouk, Galleria, Armadoro, Melissa Kandiyoti, Mawi, Rada, Jenny Bird, Fallon, Delfina Delettrez, Jennifer Zeuner
ACTIVITÉ	Bbanzzac est un importateur de bijoux fantaisie de créateurs. Les sélections de bijoux bénéficient d'une importante médiatisation auprès des stars de la K-pop star. Ce sont des pièces remarquables, disponibles tant dans leur boutique indépendante que sur leur plateforme de commerce en ligne. En tant que petite structure, Bbanzzac est capable de prendre des décisions relativement vite lorsqu'une offre les intéresse.



G-COSMO



ADRESSE MAIL	https://www.gcosmo.co.kr/
ADRESSE	G-Cosmo 44 Yeonnam-ro 3 gil, Mapo-gu Séoul, Corée du Sud [0398]
TÉLÉPHONE	+82 2 3143 0718
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	1996
CA (2022 MDS KRW)	22,3
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	575
MARQUES DISTRIBUÉES	Casio
ACTIVITÉ	G-Cosmo lance la marque Casio en Corée en 1998. La première boutique a ouvert chez Lotte, et actuellement la marque est distribuée dans 23 magasins Lotte, 4 Shinsegae, 2 AK Plaza, 1 Galleria, 4 Hyundai, 24 E-mart, en plus de posséder leur propre boutique dans le quartier Itaewon. Les produits sont également disponibles dans les magasins hors-taxe et auprès de l'armée coréenne.



LF CORP



ADRESSE MAIL	www.lfcorp.com
ADRESSE	LF CORP 870 Apgujeong-ro, Gangnam-gu Séoul, Corée du Sud [06017]
TÉLÉPHONE	+82 2 3441 8114
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	1953
CA (2022 MDS KRW)	1,968
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	1 191
MARQUES DISTRIBUÉES	Leonard, Isabel Marrant, Vanessa Bruno, Hyere l'Or, Watch Repair
ACTIVITÉ	LF est un acteur important dans l'industrie de la mode en tant qu'importateur, distributeur et fabricant. En tant que filiale du vaste conglomérat LG, l'entreprise est constamment en quête d'innovation. La bijouterie et l'horlogerie sont des domaines d'intérêt pour LF, qui a lancé sa propre marque de bijou : Hyères d'Or. De plus, l'entreprise gère un service de réparation au sein de sa boutique pour offrir un service complet à sa clientèle.



LIFE & STYLE

Life & Style

ADRESSE MAIL	https://www.life-style.kr/
ADRESSE	Life & Style 101dong, 2604, 109, Mapo-daero, Mapo-gu Séoul, Corée du Sud [04146]
TÉLÉPHONE	+82 (0)2 718 8020
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	2015
CA (2022 MDS KRW)	ND
NOMBRE DE SALARIÉS (2022)	11
MARQUES DISTRIBUÉES	Atelier Paulin, Leff Amsterdam, Seletti, Chilewich, Huygens, Image Republic, Mr Maria, Maison Deux, Maxim's, Werkwaardig
ACTIVITÉ	Life & Style est un importateur de produits décoratifs pour l'aménagement intérieur. En parallèle, ils proposent une sélection de bijoux fantaisie Atelier Paulin et des montres de Leff Amsterdam. Leurs produits sont distribués via 22 points de ventes, notamment dans les grands magasins tels que Shinsegae, Hyundai, Lotte et Galleria, ainsi que sur des plateformes de commerce électronique. Le président de l'entreprise a un intérêt marqué pour la découverte de marques de manière directe, tout en étant ouvert à des propositions intéressantes.



MAXEVAN KOREA

MAXÉVAN & Co.
PARIS

ADRESSE MAIL	http://www.maxevan.co.kr
ADRESSE	MAXEVAN & CO 228-16, Gumdansan-ro, Hannam-si Gyeonggi-do, Corée du Sud [13023]
TÉLÉPHONE	+82 1588-8915
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	2014
CA (2022 MDS KRW)	5
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	2
MARQUES DISTRIBUÉES	Maxevan
ACTIVITÉ	Maxevan & Co Paris a choisi de s'implanter directement en Corée grâce à son représentant, M. Chung. La collection a été lancée en 2015, et actuellement elle est présente dans 10 points de vente, dont Shinsegae Daegu Gangnam, 3 magasins Hyundai, un outlet, Lotte Jamsil et AK Plaza. La marque met en avant la fabrication de ses produits en France avec un placage en or 750 de 3 microns d'épaisseur, ce qui les distingue en termes de qualité par rapport à d'autres produits présents sur le marché.



MILIM WATCH



ADRESSE MAIL	http://www.milimwatch.co.kr/
ADRESSE	Milim Watch 12 Fl. Gaewon Bldg. 71 Chunggyecheon-ro, Jongro-gu, Séoul, Corée du Sud [03189]
TÉLÉPHONE	+82 2 757 9866
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	1993
CA (2022 MDS KRW)	5,24
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	50
MARQUES DISTRIBUÉES	Oris
ACTIVITÉ	Milim Watch est un importateur et le distributeur exclusif de la marque de montre Oris en corée. La société approvisionne les grands magasins avec les montres Oris et gère directement le SAV depuis ses bureaux, ce qui constitue un aspect important dans ce domaine d'activité.



MYUNGBO INC

MyungBo Inc.

ADRESSE MAIL	http://www.myungboinc.com/
ADRESSE	MyungBo Inc 35, Jangmun-ro, Yongsan-gu, Séoul, Corée du Sud
TÉLÉPHONE	+82 2 3279 9000
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	1995
CA (2022 MDS KRW)	177,55
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	416
MARQUES DISTRIBUÉES	Breitling, Tag Heuer, Patek Philippe, Girard-Perregaux, Zenith, Hublot, Bell & Ross
ACTIVITÉ	<p>Myung Bo INC. est l'un des principaux distributeurs de montre de luxe en Corée. Fondée en 1995, l'entreprise a contribué à maintenir la popularité des montres de luxe sur le marché coréen. Ils importent 7 marques de montre et se concentrent exclusivement sur le segment du luxe, par rapport à d'autres distributeurs de montres en Corée.</p> <p>Actuellement, Myung Bo n'envisage pas d'introduire de nouvelles marques et les bijoux ne font pas partie de leur gamme de produits ciblés. Cependant, l'entreprise demeure ouverte et est disposée à rencontrer de nouveaux fournisseurs pour explorer de potentielles opportunités de collaboration.</p>



SAMJUNG WATCH


Grand Seiko

SEIKO
(주)삼정시계

ALBA

ADRESSE MAIL	http://www.seikokorea.com https://www.grand-seiko.com/kr-ko/
ADRESSE	SamJung Watch SJ Bldg. 21, Eonju-ro 126 gil, Gangnam-gu, Séoul, Corée du Sud [06098]
TÉLÉPHONE	+82 2 511 3182~3
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	1998
CA (2022 MDS KRW)	11,9
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	41
MARQUES DISTRIBUÉES	Seiko
ACTIVITÉ	Samjung Watch est l'importateur et le distributeur exclusif de la marque de montre japonaise Seiko en corée. Ils assurent la distribution de ces montres dans divers canaux de distribution, notamment les grands magasins, les magasins hors taxe, et des premium outlets à travers la Corée. En outre, ils disposent de plusieurs magasins SAV, dont 3 sont situés dans la capitale. Leur gamme de produits comprend les prestigieuses montres Grand Seiko, ainsi que les collections Seiko et Alba.



STARLUXE

StarLuxe

ADRESSE MAIL	www.starluxe.co.kr
ADRESSE	Starluxe 561, Samseong-ro, Gangnam-gu, Séoul Coree du Sud
TÉLÉPHONE	+82 2 1688 5501
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	2001
CA (2022 MDS KRW)	297
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	600
MARQUES DISTRIBUÉES	Gucci, Olivia Burton, Briston, Guess, Agatha, Pandora, Emdirusa, Vilebrequi, Lancaster, Bric's, Self-Portrait
ACTIVITÉ	Starluxe a débuté ses activités dans l'importation et la distribution de montres de marque de renommées telles que Gucci et Guess. Par la suite, l'entreprise a élargi ses activités pour inclure l'importation de bijoux fantaisie, notamment les bijoux Gucci, Pandora, Monica Vinader et Agatha. De plus, Starluxe distribue des marques de chaussures telles que Repetto, Carel, ainsi que des sacs et des articles de maroquinerie. En ce qui concerne les montres, ils proposent également des marques comme Briston, Olivia Burton. De plus l'entreprise est en train de diversifier davantage ses activités en élargissant son portefeuille pour inclure l'importation de marques de prêt-à-porter.



STYLE LEADER

STYLE LEADER

ADRESSE MAIL	http://www.styleleader.co.kr/
ADRESSE	STYLE LEADER 15 Fl. Baekyoung ChungDam Bldg. 456 Dosan-daero, Gangnam-gu, Séoul, Corée du Sud [06062]
TÉLÉPHONE	+82 2 2235 7848 (#0)
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	2001
CA (2022 MDS KRW)	24,3
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	44
MARQUES DISTRIBUÉES	Frédérique Constant, Girard-Perregaux, Audemars Piguet, Gaga
ACTIVITÉ	Style Leader est un importateur et distributeur de marques haute gamme comme Frédérique Constant, Audemars Piguet, Girard-Perregaux et Gaga Milano en Corée depuis 2001. L'entreprise se distingue en mettant en avant exclusivement les marques qu'elle représente en Corée. De plus, elle gère un service SAV dans ses locaux, assurant ainsi un suivi et un support de qualité pour les produits qu'elle distribue.



SUPPLY ROUTE

SUPPLY ROUTE

ADRESSE MAIL	https://supplyroute.co.kr/
ADRESSE	SUPPLY ROUTE #501-3, Wellbing Plaza (Seohyun-dong), 337 Hwangsewul-ro, Bundang-gu, Sungnam-si, Corée du Sud [13590]
TÉLÉPHONE	+82 (0)70 4610 2800
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	2001
CA (2022 MDS KRW)	8,52
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	23
MARQUES DISTRIBUÉES	Bertucci, MWC, Spinnaker, Minus 8, Pig & Hen, Bleu de Chauffe, Dent, Geurnsey Woollens, Red Wing, Vitra
ACTIVITÉ	Supply Route gère un magasin situé dans le quartier branché de Garosoo, spécialisé dans la mode. Au sein du même bâtiment, sur un étage dédié, l'entreprise exploite également un flagship pour la marque de chaussure Red Wing Shoes. En plus de leur présence physique, Supply Route se distingue dans la distribution en ligne et propose des idées de tenues pour homme sur son blog. C'est un importateur/distributeur.



WOORIM FMG



ADRESSE MAIL	www.woorimfmg.co.kr
ADRESSE	WOORIM FMG 15, Boramae-ro, 5-gil, Dongjak-gu, Séoul Corée du Sud
TÉLÉPHONE	+82 2 3284 1300
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	1993
CA (2022 MDS KRW)	148,8
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	583
MARQUES DISTRIBUÉES	Gallery O'Clock, Salvatore Ferragamo, Herbelin, Timepiece, Citizen, Aigner, Paul Smith, Patek Philippe, Chopard, Stonehenge
ACTIVITÉ	Woorim FMG gère les boutiques multimarques <i>Gallery O'clock</i> présentes au sein de grands magasins. Ils détiennent l'exclusivité de l'importation de la marque Chopard ainsi que des marques locales de bijoux fantaisie Stonehenge. Par ailleurs, l'entreprise est également un importateur de montres.



YB INTERNATIONAL

YBHOUSE

ADRESSE MAIL	http://ybhouse.co.kr/ https://www.instagram.com/ybhouse_official/
ADRESSE	YB INTERNATIONAL #701 Regent Offictel, 68 Kangbyeonyeok-ro 4 gil, Gwangjin-gu, Séoul, Coree du Sud [05116]
TÉLÉPHONE	+82 2 455 6441
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	1992
CA (2022 MDS KRW)	0,48
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	15
MARQUES DISTRIBUÉES	Swiss Military, Hanowa, Jacques du Manoir, Candino, Cat, Reebok, Kenneth Cole, Ted Baker
ACTIVITÉ	YB International est un importeur et distributeur de marques de montres moyen gamme. Ils proposent à la fois des montres fabriquées en Suisse et des marques de renom proposant des montres, bien que celles-ci soient fabriquées en Chine. Parmi les marques qu'ils distribuent, on retrouve Kenneth Cole, Ted Baker, Reebok, et d'autres. Leurs produits sont disponibles à l'achat dans des magasins de montres ainsi que sur une dizaine de plateformes de commerce électronique..

10

Fiche opérateurs
fabricants et
concurrents



CHRISTIAN MODE

Christian Mode
SINCE 1989

ADRESSE MAIL	http://christianmode.co.kr/
ADRESSE	Christian Mode #303, Seontaek City 2, Sagimakgol-ro 52, Joongwon-gu, Sungnam-si, Gyeonggi-do, Corée du Sud [13210]
TÉLÉPHONE	+82 31 737 4626
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	1989
CA (2022 MDS KRW)	5,88
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	26
MARQUES DISTRIBUÉES	Christian Mode, Louis Cardin, Paul Brial, Geiger, Ti Santo, Dox, Vivienne Westwood, Zadig & Voltaire, Catena
ACTIVITÉ	Christian Mode est un fabricant de montres qui a débuté ses activités d'exportation sous licence en participant à la Hong Kong Watch & Clock Fair en 1998. En 2015, ses montres ont réussi à pénétrer le marché chinois en étant distribuées dans les grands magasins. En Corée du Sud, ses montres sont disponibles dans les boutiques duty-free depuis 2015 et dans les magasins outlets depuis 2017. Elles sont également vendues dans les grands magasins Hyundai en province, et parfois présentées dans le téléachat pour certaines marques telles que Paul Brial, Geiger...). Christian Moe accepte la fabrication OEM quand il y a la demande entrante. C'est une entreprise coréenne.



E-LAND GLOBAL



ADRESSE MAIL	https://www.elandmall.co.kr/ http://www.eland.co.kr/
ADRESSE	E Land World E Land World Bldg, Gasandigital 1-ro, Geumcheon-gu, Séoul Coree du Sud [08506]
TÉLÉPHONE	+82 2 323 0456
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale, Chine (Asie)
CONTACT	ND
CRÉATION	1987
CA (2022 MDS KRW)	1162
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	2 300
MARQUES DISTRIBUÉES	Lloyd, OST, Clue, The Grace, Spao, Roem, Who.A.U., Mixxo, Shoopan, Eblin, Deco, Kidi Kidi
ACTIVITÉ	<p>E-Land a débuté ses activités en tant que fabricant de prêt à porter. En 1990, la société a lancé la marque de bijoux Lloyd, se distinguant en tant que pionniers avec l'ouverture d'un magasin d'outlet en ville. A partir de 1994, l'entreprise a étendu ses activités dans divers secteurs, dont la restauration, l'hôtellerie, les centres commerciaux, l'agroalimentaire, le BTP, avec la filiale E-land Construction, et bien d'autres.</p> <p>En ce qui concerne la bijouterie, l'entreprise détient 157 boutiques Lloyd en Corée.</p> <p>Elle propose des lignes plus accessibles, avec les bijoux OST (en argent), les montres pour des jeunes. Clue (pour des teenagers) propose des montres en métal.</p> <p>E-land a également lancé une marque de bijoux haut gamme, The Grace, en adoptant une stratégie marketing centrée sur la ville de Londres pour donner une dimension européenne à la marque.</p> <p>https://smartstore.naver.com/thegracelondon.</p>



GOLDEN DEW

Golden dew

ADRESSE MAIL	https://goldendew.com/
ADRESSE	Golden Dew 2365 Nambusoonghwen-ro, Seocho-gu, Séoul Coree du Sud
TÉLÉPHONE	+82 2 1588 6576
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	M Phil-sung LEE President
CRÉATION	1982
CA (2022 MDS KRW)	153
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	230
MARQUES DISTRIBUÉES	Golden Dew
ACTIVITÉ	<p>Golden Dew est un fabricant de joaillerie haut de gamme fondé en 1982. A l'origine, la maison mère, HwaDong Yang Hang, était un distributeur de médailles et de pièces de monnaies du monde entier. Ce n'est qu'en 1989 que la marque de bijoux Golden Dew a été lancée. Leurs produits sont fabriqués en or, en platine et ornés de pierres précieuses et fines.</p> <p>L'entreprise gère 54 boutiques Golden Dew en Corée et a choisi une égérie de renom pour représenter sa marque en la personne de Han Ji-Min.</p>



J. ESTINA

J · E S T I N A

ADRESSE MAIL	https://www.jestina.com/ https://www.jestina.com/brand/romanson https://www.jestina.co.kr
ADRESSE	J. Estina Co. Ltd Jestina Building, 53, Yangjae-daero 62 gil, Songpa-gu, Séoul Coree du Sud [05717]
TÉLÉPHONE	+82 80 998 0077
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale, Chine (Asie), États-Unis
CONTACT	ND
CRÉATION	1988
CA (2022 MDS KRW)	77,8
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	314
MARQUES DISTRIBUÉES	J.Estina Jewelery, J.Estina Handbag, Romanson
ACTIVITÉ	J. Estina propose des bijoux fantaisie et précieuse à des prix abordables. Leurs produits sont distribués dans les grands magasins (61 points de vente), 25 outlets, 4 magasins duty free. Leur marque d'horlogerie Romanson est présente dans 10 points de ventes, dont 2 à Séoul et les 8 autres dans les outlets en région. L'entreprise met actuellement en avant son point de vente en ligne. La marque Romanson est exportée vers 70 pays et a rencontré un franc succès en Russie, au Moyen-Orient, en Turquie et en Asie Sud-Est.



SEJUNG

SEJUNG

ADRESSE MAIL	http://www.sejung.co.kr/
ADRESSE	Sejung 158, Muhaksong-ro, Keumjeong-gu, Busan, Corée du Sud (siège) 342, Samseong-ro, Gangnam-gu, Seoul, Corée du Sud (Seoul)
TÉLÉPHONE	+82 2 1577 7002 +82 80 350 0368
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	M Hyun-jong HAM Fonction : President
CRÉATION	1974
CA (2022 MDS KRW)	301,6
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	702
MARQUES DISTRIBUÉES	Indian, Bruno Baffi, Tremolo, Olivia Lauren, Dalist, Didier Dubot, Duani, Ily & Jewelery
ACTIVITÉ	<p>Sejung a commencé ses activités dans le prêt à porter masculin dans les années 70 avec des franchises de magasins et en lançant d'autres marques (féminin et masculin).</p> <p>Sejung détient 2 marques de bijoux : Didier Dubot, lancée en 2013 et 12&, introduite en 2019. Didier Dubot intègre l'image parisienne de la marque.</p>

10

Fiche opérateurs
grands magasins
et magasins de
duty free



HYUNDAI DEPARTMENT STORE



DEPARTMENT STORE GROUP

ADRESSE MAIL	https://www.ehyundai.com/newPortal/group/MAIN.do
ADRESSE	HYUNDAI DEPT. STORE 12, Teheran-ro 98 gil, Gangnam-gu, Séoul Coree du Sud
TÉLÉPHONE	+82 2 549 2233
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	1977
CA (2022 MDS KRW)	5 014,1
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	3 165
MARQUES DISTRIBUÉES	IWC, Omega, Hublot, Rolex, Tag Heuer, Jaeger Le Coultre, Zenith, Breitling, Girard Perregaux
ACTIVITÉ	Le grand magasin Hyundai appartient au conglomérat Hyundai. Il y a 16 grands magasins de Hyundai en Corée et ils ont également la distribution de télé-achat, des magasins outlets et des boutiques hors-taxe. La grande majorité des marques sont présentes dans leurs grands magasins. Hyundai organise régulièrement des « Luxury Watch & Jewellery Fair » et offre un bon d'achat de 7 % aux clients ayant effectué un achat supérieur de 7 250 €. Les nouveaux mariés qui s'inscrivent au « club wedding » et réalisent un achat de plus de 2 200 € bénéficient d'un bon de 10 %.



LOTTE DEPARTMENT STORE



ADRESSE MAIL	https://www.lotteshopping.com/main
ADRESSE	LOTTE SHOPPING, LOTTE DEPT. STORE 81, Namdaemun-ro, Jung-gu, Séoul Coree du Sud
TÉLÉPHONE	+82 1577 0001
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale, Asie
CONTACT	ND
CRÉATION	1979
CA (2022 MDS KRW)	12 875,6
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	13 000
MARQUES DISTRIBUÉES	Swaroski, Pandora, Didier Dubot, J.Estina, Bice, Swatch Multi, Fossil, Gucci Watch, IWC, Chopard, Chaumet
ACTIVITÉ	<p>Lotte supervise la gestion de 32 grands magasins en Corée du Sud, représentant 35 % du CA généré par les GM dans le pays. En plus de ces établissements, Lotte possède également 36 autres installations diverses, comprenant des centres commerciaux, des magasins outlets, ainsi que Lotte Young Plaza ou Avenuel pour le haut de gamme. Lotte a enregistré une augmentation de 40 % dans le secteur des montres et des bijoux en Corée. En 2022, l'événement « Luxury Watch & Jewellery Fairs » a mis en avant des offres exceptionnelles, ciblant spécifiquement les jeunes mariés pour les articles de joaillerie et d'horlogerie, avec des séries limitées.</p> <p>En outre, Lotte exploite également 4 grand magasins en Asie, répartis entre l'Indonésie, la Chine et 2 au Vietnam.</p>



SHINSEGAE DEPARTMENT STORE

SHINSEGAE

ADRESSE MAIL	https://www.shinsegae.com/
ADRESSE	SHINSEGAE DEPT. STORE 5 Fl. 194 Shinbanpo-ro, Seocho-gu, Séoul, Corée du Sud
TÉLÉPHONE	+82 1588 1234 +82 (0)2 727 1180
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale
CONTACT	ND
CRÉATION	1930
CA (2022 MDS KRW)	12 493
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	2 600
MARQUES DISTRIBUÉES	A. Lange & Söhne, Audemars Piguet, Hublot, Rolex, Tag Heuer, Jaeger Le Coultre, Breguet, Breitling, Girard Perregaux, Monica Vinader, Pandora, Swarovski, Didier Dubot, Gianfranco Lotti, Les Koo, Tissot,
ACTIVITÉ	Le grand magasin Shinsegae, à l'exception de Shinsegae International qui se consacre exclusivement à l'importation, est reconnue pour son offre diversifiée. Il y a actuellement 12 grands magasins Shinsegae en Corée, en plus des concept stores tels que Boon the Shop. Le magasin situé à Gangnam génère le chiffre d'affaires le plus élevé parmi tous les grands magasins en Corée.



HDC SHILLA DUTY FREE

THE SHILLA
duty free

ADRESSE MAIL	https://www.shilladfs.com/
ADRESSE	Hotel Shilla, Shilla Duty Free 249, Dongho-ro, Jung-gu Séoul Coree du Sud
TÉLÉPHONE	+82 2 2639 6000
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale, Asie
CONTACT	ND
CRÉATION	2015
CA (2022 MDS KRW)	644,5
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	139
MARQUES DISTRIBUÉES	Pilgrim, Vico Cristallini, Pandora, Misaki, Daniel Wellington, Milton, Stella Watch
ACTIVITÉ	Le Shilla Duty Free est une entreprise affiliée au groupe Samsung, qui propose une gamme de plus de 550 marques dans ses magasins. Ses opérations couvrent plusieurs emplacements en Corée du Sud, notamment un magasin en centre-ville, un autre sur l'île de Jeju, ainsi qu'un point de vente à l'aéroport d'Incheon. De plus, Shilla Duty Free étend sa présence à des destinations internationales telles que Singapour, Macao et Hong Kong. La distribution en magasin hors taxe est bien développée en Corée et joue un rôle significatif dans l'industrie.

10

Fiche
opérateurs
e-commerce



MUSINSA

MUSINSA

ADRESSE MAIL	https://www.musinsa.com/
ADRESSE	MUSINA Musina Campus N1, 11 Ahchasan-ro 13 gil, Sungdong-du Séoul, Corée du Sud [04797]
TÉLÉPHONE	+82 1544 7199
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale, Japon, Etats-Unis, Thaïlande, etc.
CONTACT	ND
CRÉATION	2012
CA (2022 MDS KRW)	645,2
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	1 354
MARQUES DISTRIBUÉES	Heron Preston, Pig & Hen, Our Pierre, Pearly More, Mezmic, Rolex, Cartier, Citizen, Omega, Ferragamo
ACTIVITÉ	Musinsa est un site leader en termes de chiffre d'affaires dans le secteur de la mode en Corée du Sud. Sa clientèle principale est composée de jeunes consommateurs. La société propose sur sa plateforme des gammes de jeunes créateurs ainsi que des marques de prêt-à-porter bien établies. Fort de son succès en Corée, Musinsa poursuit son évolution en lançant sa propre marque, Musinsa Standard, qui se spécialise dans les vêtements basiques, avec l'ouverture de points de vente off-line. Bien que le site propose également des marques importées, la grande majorité de son catalogue est constituée de marques locales.



TREND MECCA

TRENDMECCA

ADRESSE MAIL	https://trendmecca.co.kr/
ADRESSE	Trend Mecca 7 th Fl. Nonhyun-ro 626, Gangnam-gu, Séoul Coree du Sud [06107]
TÉLÉPHONE	+82 2 2639 6000
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale, Asie
CONTACT	M Dae Kyu SEO Fonction : President
CRÉATION	2011
CA (2022 MDS KRW)	59
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	63
MARQUES DISTRIBUÉES	150 marques dont : Tissot, Hamilton, Oris, Gucci, Montblanc, Tag Heuer, Longines, Seiko, Frédérique Constant, Mido, Citizen, Casio, etc.
ACTIVITÉ	<p>Time Mecca, spécialisé dans la distribution en ligne depuis 2010, compte déjà 20 000 membres en ligne composés d'amateurs de montres. A la fin 2022 l'entreprise a élargi ses activités en proposant des produits de luxe, et a également procédé à un changement de nom pour devenir Trend Mecca. La société a été récompensé en recevant le prix de la Korean Consumer Satisfaction pendant 6 années consécutives.</p> <p>Leur service après-vente a reçu d'excellents retours de la part de leur clientèle.</p>



W CONCEPT

W.CONCEPT.

ADRESSE MAIL	https://www.wconcept.co.kr/
ADRESSE	W Concept 20 th Fl. East Bldg., 231 Teheran-ro, Gangnam-gu, Séoul, Corée du Sud [06142]
TÉLÉPHONE	+82 1599 8246
COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	Nationale, Etats-Unis, etc.
CONTACT	ND
CRÉATION	2008
CA (2022 MDS KRW)	451,8
NOMBRE DE SALARIÉS (2023)	305
MARQUES DISTRIBUÉES	XTE, Shourouk, Geiger, Stonehenge, Rosemont, Hyeres l'Or, MWC, Bertucci, Booster Supply, Maven Watch, Colette Malouf
ACTIVITÉ	W Concept a été acquise par le groupe de Shinsegae en 2021. Leur offre est très orientée vers le PAP et l'entreprise est en train de diversifier ses activités dans d'autres secteurs : la beauté, PAP masculin et des accessoires. Les clients ont confiance dans les marques proposées, et la gamme de styles est très variée. Pour ce qui est des bijoux, ils sont répertoriés dans la catégorie Accessory, sous-divisée en « or » et « jewelery ». L'offre des montres est dominée par des fabricants locaux tels que Lloyd, J.Estina, Minigold pour les montres masculines, ainsi que MWC, Bertucci, Booster Supply, Reebok etc.

11

Annexes

Entretiens avec des experts du secteur

Afin de bénéficier de l'expertise du secteur, nous avons interrogé les entreprises coréennes.

Voici les questions qui ont été posées :

1. D'après vous, comment se porte le marché de l'horlogerie / de la bijouterie en Corée du Sud ?
2. Avez-vous constaté une évolution sur les habitudes d'achats depuis la pandémie Covid 19 ?
3. Quelles sont les 5 marques qui se vendent le plus dans votre magasin / réseau en matière d'horlogerie et/ou bijouterie ?
4. Quels sont vos critères de sélection des marques que vous distribuez ? (Design, made in, etc.)
5. L'origine française pour les bijoux et les montres est-elle un atout ?
6. Quels sont les principaux facteurs de décision pour déclencher un achat chez le consommateur coréen ?
7. Vos conseils pour réussir sur le marché coréen pour les marques françaises

Les transcriptions littérales des réponses des experts coréens sont présentées ci-dessous.

Woorim FMG (Fashion Marketing Group) se positionne comme un acteur majeur dans la création d'un pilier de la culture de la mode en Corée du Sud. Grâce à des concepts différenciés, un portefeuille de marques de premier plan, une gestion minutieuse des marques, ainsi qu'une expertise avérée dans la gestion des réseaux de distribution, nous contribuons à influencer le paysage de la mode sud-coréenne.

Au cours des deux dernières décennies, Woorim FMG a connu une croissance soutenue par sa capacité à embrasser le changement, à innover et à faire preuve d'un esprit d'entreprise remarquable. Aujourd'hui, en tant que leader national dans la distribution de montres, Woorim FMG a été érigée comme une référence incontournable.

Cependant, la vision de l'entreprise ne se limite pas à la distribution horlogère. Ils sont résolus à ouvrir de nouvelles voies en tant qu'entité culturelle, en créant une synergie entre la distribution de montres et de bijoux, ainsi que des activités diversifiées telles que le cinéma et les restaurants. Leur détermination à façonner la culture de la mode les positionne comme un acteur de référence dans ce domaine en plein essor.



Entretien N°1 : Woorim FMG Madame JANG Yu-mi, Directrice Marketing

www.woorimfmg.co.kr

1. D'après vous, comment se porte le marché de l'horlogerie / de la bijouterie en Corée du Sud ?

Le marché des bijoux fantaisie en Corée du Sud est dynamique et montre des signes croissants d'organisation et de stabilité. Il présente une nette polarisation entre les marques haut de gamme bien établies et les marques moins connues, caractérisées par un positionnement moins clair, ce qui complique leur entrée sur le marché.

Parmi les marques de bijoux bien établies en Corée du Sud, on peut citer StoneHenge, Didier Dubot et J. Estina. Par ailleurs, certains jeunes créateurs parviennent à gagner en notoriété grâce à leur présence en ligne, parfois en utilisant la vente en ligne comme un moyen d'accès à la distribution dans les grands magasins.

2. Avez-vous constaté une évolution dans les habitudes d'achats depuis la pandémie Covid 19 ?

Avant la pandémie, les achats en ligne connaissaient déjà une croissance soutenue. Toutefois, suite à l'impact du Covid-19, cette tendance a connu une accélération significative. Aujourd'hui, le commerce électronique et les achats en ligne occupent une part de marché considérable.

3. Quels les principaux canaux de distribution en Corée du Sud ?

Les grands magasins, en ligne et les magasins flagships.

4. Parmi les marques que vous importés, quelles sont les plus populaires ?

Chopard, Ferragamo Time Piece, Citizen.

5. Quels sont les facteurs déterminants dans votre prise de décision d'importer une marque ? (design, origine, notoriété, etc.)

La notoriété et le design.





6. Les bijoux et montres « Made In France », possèdent-ils une image supérieure ou est-ce un facteur favorable ?

Elle pense qu'il est difficile de dépasser l'image de la Suisse dans les montres. Madame Jang dit qu'il faut impérativement cocher les critères suivants : forte identité, un design unique, popularité et notoriété, avoir un prix approprié avec un fort marketing en support.

7. Quel facteur est aujourd'hui crucial pour un consommateur de son envie d'acheter à l'achat final ?

Le design, le prix et son intégration dans les tendances ou son influence.

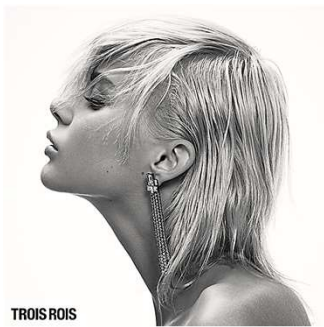
8. Pourriez-vous nous donner des conseils pour que les marques françaises réussissent leur exportation en Corée du Sud ?

L'approche diffère considérablement entre les bijoux et les montres. En ce qui concerne les montres, pénétrer le marché coréen est difficile en raison de sa saturation. Non seulement il existe les boutiques spécialisées dans les montres, mais il y a également les marques de prêt-à-porter qui lancent de plus en plus dans le secteur, bien que cela ne soit pas une activité très rentable.

En général, les consommateurs se tournent vers les marques de montres traditionnelles, l'Apple Watch ou d'autres montres intelligentes, et changent occasionnellement les bracelets. Cependant, pour certains consommateurs, le prix n'est pas un facteur déterminant par rapport à la qualité et aux matériaux. Par exemple, une marque telle que Brass Silver, une maison de prêt-à-porter reconnue pour son design et ses prix élevés, attire ces clients.

Selon Madame Jang, il est plus avantageux d'adopter une approche d'exportation similaire à celle de Brass Silver : des prix élevés et attractifs, un design marquant, ainsi qu'une stratégie marketing et de communication qui contribuera à accroître la notoriété de la marque.

Enfin, les Coréens sont très dépendants des réseaux sociaux, notamment des influenceurs, qui peuvent influencer leurs décisions d'achat. Par conséquent, Madame Jang recommande d'adopter une approche de marketing basée sur les personnalités connues (star marketing).



MYUNGBO INC est une entreprise spécialisée dans l'importation exclusive de prestigieuses marques horlogères mondiales telles que BAUME & MERCIER, BREITLING, HUBLOT, TAG Heuer, ULYSSE NARDIN et ZENITH. Nous opérons des magasins en propre et avons le privilège de proposer la vente de PATEK PHILLPE dans notre magasin phare situé au sein du complexe Lotte Avenue à Séoul, ainsi qu'au point de vente de Shinsegae Centum City.

En nous concentrant exclusivement sur les meilleures marques de montres suisses, nous sommes reconnus comme le principal distributeur de montres en Corée du Sud. Notre approche se distingue par une gestion minutieuse des marques et une expertise avérée dans l'exploitation efficace des réseaux de distribution. Au cours des 30 dernières années, notre entreprise a connu une croissance constante grâce à notre capacité à anticiper les changements, à innover et à relever continuellement de nouveaux défis.

Nous nous appuyons sur une équipe composée de plus de 400 professionnels de la vente spécialisés à travers le pays, ainsi que des horlogers expérimentés et d'autres membres du personnel de soutien. Ensemble, nous continuons de progresser pour devenir l'une des principales entreprises de l'industrie horlogère, en offrant une expérience exceptionnelle à nos clients et en renforçant notre réputation d'excellence.

MyungBo Inc.



Entretien N°2 : Myungbo INC

Madame JH KIM,
Vice-Présidente

www.myungboinc.com

1. D'après vous, comment se porte le marché de l'horlogerie / de la bijouterie en Corée du Sud ?

La Corée est un marché animé par un fort intérêt pour la mode et le style, offrant une gamme variée de montres et de bijoux de différentes marques et designs. En particulier, les grands magasins du pays ont la capacité d'acquérir davantage de produits de marques renommées par rapport à leurs homologues à l'échelle mondiale.

C'est pourquoi la Corée compte de nombreux clients désireux d'acheter des montres de luxe, en tirant parti du pouvoir d'achat élevé des consommateurs. Même pendant la période de la pandémie de la Covid-19, les ventes des marques de montres et de bijoux haut de gamme ont connu une croissance annuelle soutenue, grâce à la popularité des marques de bijoux de luxe ainsi que des marques d'importation.

En somme, il est indéniable que les marques horlogères et de bijoux sont très actives sur le marché coréen à l'heure actuelle.

2. Avez-vous constaté une évolution dans les habitudes d'achats depuis la pandémie Covid 19 ?

L'essor du commerce en ligne : En raison des mesures de distanciation sociale et des restrictions de déplacement, les achats en ligne ont connu une croissance fulgurante.

Les consommateurs ont exprimé leur préférence pour le confort de l'achat en ligne, leur permettant de sélectionner et d'acheter des produits depuis leur domicile. Cette tendance a entraîné une augmentation significative des revenus des plateformes de vente en ligne et des entreprises de commerce électronique.

Dans le sillage de cette évolution, les marques haut de gamme ont adapté leurs stratégies en élargissant leur présence en ligne, notamment par le biais de publicités et de ventes dans les magasins en ligne via les réseaux sociaux et KakaoTalk. Néanmoins, les consommateurs coréens ont une propension à privilégier les visites en magasin, en raison de leur aspiration à obtenir le statut VIP dans les grands magasins et de bénéficier d'un traitement privilégié.

Une pratique courante dans les enseignes de luxe consiste à demander aux clients de saisir leur numéro de téléphone portable sur un dispositif situé devant le magasin, puis à recevoir un appel leur indiquant le moment où ils peuvent entrer dans le magasin, selon l'ordre d'attente établi.

MyungBo Inc.



Bell & Ross


TAG Heuer


BREITLING
1884

GP
GIRARD-PERREGAUX
WATCHES FOR THE FEW SINCE 1791

3. Quels les principaux canaux de distribution en Corée du Sud ?

Grands magasins de renom / Magasins phares / Places de marché en ligne / Émissions de téléachat / Grands magasins à prix réduits

<Grands magasins de renom>

Shinsegae Department Store, Lotte Department Store, Hyundai Department Store, Galleria Department Store

<E-commerce>

Gmarket, Auction (places de marché en ligne affiliées au groupe Shinsegae)

11th Street (places de marché en ligne affiliées au groupe Amazon)

D'autres plateformes comprennent Kakao et Coupang.

4. Parmi les marques que vous importés, quelles sont les plus populaires ?

Notre entreprise se spécialise dans l'importation exclusive et la vente de produits de différentes marques telles que Tag Heuer, Breitling, Patek Philippe, Zenith, et bien d'autres en Corée. Parmi celles-ci, la marque Breitling suscite un engouement particulier. Elle bénéficie d'une reconnaissance mondiale ainsi que d'une base de fans considérable, et continue de jouir d'une popularité soutenue auprès des clients coréens.

Nous adoptons une approche de gestion de marque qui est sensible aux questions sociales (comme les problématiques environnementales liées à l'utilisation de matériaux recyclés pour les boîtiers de montres) et privilégions des initiatives novatrices ainsi qu'une philosophie distinctive. Nous choisissons des ambassadeurs qui se démarquent dans des domaines spécifiques plutôt que de simplement s'appuyer sur des célébrités.

Breitling affiche une croissance continue de ses ventes chaque année et bénéficie d'une reconnaissance croissante au sein du marché coréen. Ses produits exercent un attrait considérable auprès des clients coréens qui sont passionnés par la mode et les marques de luxe.

5. Quels sont les facteurs déterminants dans votre prise de décision d'importer une marque ? (design, origine, notoriété, etc.)

1. Notoriété et réputation d'une marque
2. La qualité et le design d'un produit.
3. Demande du marché et les goûts des consommateurs.
4. Valeur par rapport au prix
5. Distribution et partenariat
6. Environnement compétitif
7. Situation du marché

6. Peut-on considérer les bijoux ou les montres fabriqués en France comme des atouts ?

Cette perception sera largement déterminée par la notoriété de la marque. Les bijoux bénéficieront de l'expertise artisanale, tandis que les montres pourront se démarquer grâce à leur qualité et leurs fonctionnalités exceptionnelles. Toutefois, il convient de souligner que la renommée de la marque reste un critère essentiel. Actuellement, les montres suisses jouissent d'une reconnaissance particulièrement élevée, ce qui renforce leur position en termes de notoriété de marque.

Dans le cas des marques telles qu'Hermès et Louis Vuitton dans le domaine des montres, bien qu'elles consacrent également des efforts considérables au développement technologique, les achats sont souvent motivés davantage par la réputation de la marque que par les fonctionnalités offertes. Les bijoux, quant à eux, ont tendance à tirer parti de leurs atouts de manière relativement plus aisée que les montres.

7. Quels sont les facteurs déterminants pour les consommateurs nationaux lorsqu'ils prennent une décision d'achat ?

Parmi ces facteurs, nous pouvons citer : le prix, l'image de marque (notoriété), la qualité du produit, le design et le style, l'influence sociale (recommandations de célébrités ou d'influenceurs, avis des consommateurs), les fonctionnalités et les performances du produit.

8. Pouvez-vous donner des conseils pour la réussite des marques françaises sur le marché national ?

La première recommandation est de bien cibler les consommateurs. Étant donné que la polarisation de la consommation devrait se maintenir, il est conseillé d'adopter une approche de type flagship store qui correspond aux préférences des jeunes nouveaux riches. La décision doit être prise quant à la priorité accordée soit aux services VIP et à une stratégie marketing axée sur l'expérience, soit à la génération de ventes et à l'augmentation globale de la notoriété de la marque. Étant donné notre expérience dans la distribution de marques à grande échelle, nous pouvons affirmer que pour atteindre la massification, il est essentiel de tenir compte des facteurs d'achat mentionnés dans les 7 points. Dans cette perspective, la compétitivité des prix joue un rôle majeur.

Dans le contexte de la structure de distribution coréenne, l'emplacement dans les grands magasins réputés est crucial. L'opportunité d'être présent dans des enseignes telles que Shinsegae, Lotte, Hyundai, Galleria, ainsi que dans les succursales principales et les points de vente stratégiques comme ceux de Gangnam, aura un impact significatif sur les ventes. Les grands magasins offrent des conditions favorables pour attirer les clients en proposant des avantages tels que l'accumulation de points pour accéder au statut VIP. L'utilisation de chèques-cadeaux ou de promotions au sein des grands magasins stimule les taux d'achat lorsque la compétitivité des prix est présente.

Il est important de proposer des prix attractifs aux clients coréens qui sont familiers avec les rabais et les promotions. Élever le niveau de notoriété de la marque par le biais de stratégies de marketing et de communication est également crucial. Pour les clients coréens, qui attachent de l'importance à la visibilité, il est essentiel de faire connaître la renommée de la marque achetée. Les célébrités, les influenceurs et les avis des consommateurs ayant une influence significative jouent également un rôle essentiel dans l'augmentation de la notoriété de la marque, il est donc important de mettre en place des stratégies de communication et de promotion pour accroître cette notoriété de marque.

Actuellement, les clients coréens privilégient davantage le design et le style que la qualité et les performances. Il est donc essentiel de définir précisément les objectifs dans ce domaine, en mettant en avant soit les avantages en termes de qualité, de fonctionnalités et de performances, soit le design et le style dans les efforts de promotion. Si l'on souhaite répondre aux préférences des jeunes nouveaux riches, il est essentiel de proposer des éléments d'expérience très spéciaux. Les éditions limitées, les nouveaux produits en quantités restreintes et les événements uniques pour la présentation des produits mettent davantage l'accent sur la vente de l'image de marque plutôt que sur la simple vente du produit.

Dans notre entreprise, nous exploitons des cafés adjacents à nos boutiques en collaboration avec Breitling, et nous avons également un restaurant au deuxième étage du même bâtiment. Cette tendance à investir dans le secteur de la restauration dans les marques haut de gamme est en plein essor, et en Corée, Breitling Kitchen et le café sont les premiers du genre, ce qui fait de Breitling la première marque au monde à exploiter une "townhouse" offrant une expérience combinée de boutique et de restauration.

Le PDG de Breitling envisage également de mettre en place une marque avec le même concept dans une boutique à New York, où les installations de remise en forme aux 3e et 4e étages du même bâtiment offriraient une expérience de marque de haute qualité dans un cadre privé, même à un prix élevé. Il s'agit là d'une nouvelle tendance.

La mise en œuvre de ces recommandations peut varier en fonction de la taille et de la situation de la marque, ainsi que de l'orientation de ciblage. Il est donc essentiel de mener des études de marché et des études de tendances afin d'établir des objectifs précis.

La marque coréenne "로이드" (Lloyd), spécialisée dans les bijoux et les montres, a été fondée en 1990. Depuis ses débuts, elle s'est rapidement positionnée comme un acteur incontournable sur le marché de la bijouterie et de la joaillerie en Corée du Sud.

Lloyd se distingue par des designs uniques et originaux, mettant en avant un concept de différenciation. Grâce à son engagement envers la qualité et son souci du détail, la marque propose des produits de style à des prix abordables, ce qui lui a valu une solide réputation et une position de leader parmi les marques de bijoux nationales en Corée.

La marque Lloyd est également connue pour sa sélection de cadeaux captivants, offrant des articles qui suscitent l'émerveillement et la satisfaction. Son approche artistique et créative lui permet de créer des pièces qui marquent les esprits et répondent aux attentes des consommateurs.

Fort d'un héritage de plus de trois décennies, Lloyd poursuit son développement en proposant des collections innovantes qui allient créativité et savoir-faire. Elle s'efforce de rester à la pointe des tendances, offrant ainsi une expérience unique aux amateurs de bijoux et de montres en Corée du Sud et au-delà.



Entretien N°3 :
LLOYD
Groupe E-Land
Madame No Mi-yeon,
Chargée Marketing
www.lloydgift.com

1. Le marché des montres et des bijoux en Corée est-il dynamique ? Je suis curieux à ce sujet.

Au premier trimestre de l'année 2023, le taux de croissance des ventes intérieures dans les magasins duty free en Corée a augmenté jusqu'à 9 fois, et le taux de croissance des ventes dans la catégorie des bijoux et des montres a été remarquablement élevé. Comparé à la même période de l'année précédente, les ventes ont augmenté de 6 fois, et il semble que le marché des montres et des bijoux en Corée soit très dynamique, étant donné la tendance à la hausse des ventes de bijoux tels que des bagues et des colliers de valeur élevée.

2. Depuis la pandémie de COVID-19, y a-t-il eu des changements dans les habitudes de consommation ? Les préférences des consommateurs ou les modes de consommation (par exemple, les achats en ligne ou les visites en magasin) ont-ils changé ?

Pendant la période de la pandémie, les consommateurs de bijoux ont naturellement réduit leurs visites en magasin et ont montré une forme de consommation quelque peu déprimée. Pendant cette période, la marque Lloyd a renforcé sa boutique en ligne officielle. Bien qu'il y ait eu des contraintes liées à l'augmentation du prix de l'or, les ventes se sont rétablies. La taille du marché intérieur des bijoux, qui s'était arrêtée à 5,4117 billions de wons en 2020, a augmenté pour atteindre 6,3421 billions de wons en 2022, et les performances des marques de bijoux nationales se sont également améliorées, en se concentrant sur les ventes hors taxes et les ventes en magasin hors ligne à mesure que le nombre de touristes étrangers recommence à augmenter. Par conséquent, Lloyd a également étendu ses activités de vente d'articles de bijoux tels que les diamants de laboratoire "Lab-grown" et les bijoux de mariage, adaptés à la génération MZ qui accorde une grande importance au rapport qualité-prix.

3. Quel est le canal de distribution le plus important en Corée ?

La marque Lloyd possède plus de 150 magasins physiques dans tout le pays en Corée du Sud, et elle est également présente sur diverses plateformes de commerce en ligne, notamment sa boutique en ligne officielle et différentes plates-formes en ligne prisées par la génération MZ.

- 1) Plus de 150 magasins physiques dans tout le pays
- 2) Implantation dans les magasins hors taxes de Lotte à Myeongdong
- 3) Boutique en ligne officielle de Lloyd
- 4) Marchés en ligne (Eland Mall, Musinsa, 29cm, Kakao Gift, Gmarket, Coupang, etc.).



4. Quelle est le produit le plus populaire en termes de distribution ?

Je vais vous donner une explication en remplaçant par la gamme de produits la plus populaire de la marque Lloyd.

En décembre 2020, la collection de diamants "L-DIAMOND" de Lloyd, lancée pour la première fois en Corée du Sud, a été la plus populaire et reste populaire jusqu'à présent. Les diamants de laboratoire "Lab-grown" sont des diamants créés artificiellement en laboratoire. Ce sont des diamants qui sont fabriqués en cultivant artificiellement des graines de diamant naturel et qui ont des propriétés chimiques identiques à celles des diamants naturels. Les diamants de laboratoire "Lab-grown" permettent de prévenir la pollution environnementale et le travail non éthique associés à l'exploitation minière de diamants naturels, et ils présentent également l'avantage d'être plus abordables en termes de coût.



5. Quelle est la stratégie actuelle de Lloyd?

Du point de vue de la stratégie de marque mondiale, la marque Lloyd développe actuellement sa stratégie de marque en se concentrant sur ses magasins nationaux en Corée du Sud. En 2023, lorsque la pandémie de COVID-19 prendra fin, la marque prévoit de prendre une approche de stratégie de marque mondiale afin de toucher un public plus large.



6. Les bijoux ou montres fabriqués en France peuvent-ils être considérés comme un atout ?

Avec l'expansion du marché des bijoux et des montres en Corée, les articles de la marque Lloyd peuvent certainement être considérés comme un atout. Les prix abordables et les designs classiques faciles à acheter sont l'un des facteurs qui ont une grande influence sur les décisions d'achat, et les bijoux et montres de Lloyd, qui portent leur propre sensibilité, sont également très appréciés en Corée et à l'étranger. Cependant, je pense qu'il est important de renforcer constamment la marque et de développer une histoire de marque solide.

7. Quels sont les facteurs décisifs pour les consommateurs nationaux lors de leur décision d'achat ?

Pour la collection de diamants Lab-grown de Lloyd, les consommateurs nationaux reconnaissent sa valeur en raison de son design classique et de son prix abordable, ce qui permet à chacun de l'acheter sans hésitation. Les diamants synthétiques, dont la valeur ne change jamais, agissent comme un facteur décisif pour les consommateurs qui recherchent des articles idéaux pour des cadeaux. En particulier, lorsqu'ils ont été lancés sur une plateforme de financement populaire en Corée appelée 'Wadiz', les colliers à un brin et à trois brins de la collection L-DIAMOND ont atteint un taux de réalisation de l'objectif de 6 000%. De plus, chaque année, Lloyd présente une édition limitée de diamants roses pour la saison des fêtes de Noël, qui est très appréciée par les clients nationaux et internationaux. En particulier, le "Rose Wishes" lancé en décembre de l'année dernière a enregistré des ventes exceptionnelles parmi les colliers de diamants roses.

8. Pouvez-vous donner des conseils pour qu'une marque française puisse réussir sur le marché intérieur ? Pourquoi Lloyd est appréciée?

La marque de bijoux en or Eland, Lloyd, s'est établie comme une marque de bijoux aimée depuis longtemps en proposant des prix abordables et une grande variété de designs. Récemment, la marque a lancé des diamants Lab-grown de 1 carat à des prix abordables, ce qui lui a valu une attention accrue dans l'industrie des bijoux. Les bijoux de mariage de Lloyd sont également très appréciés car ils offrent des articles à des prix abordables dans un contexte où les coûts des cadeaux de fiançailles augmentent et où les couples préparant un mariage sont de plus en plus préoccupés par les coûts.

Pour réussir, il est important de répondre aux divers besoins des clients et de créer des contenus adaptés à chaque groupe cible en mettant en avant des points de vente uniques en tant qu'éléments de marketing. De plus, il est également nécessaire de mettre en œuvre une stratégie de marketing en ligne axée sur le rapport qualité-prix et l'expérience hors ligne axée sur la génération MZ, qui est un moteur de consommation. En particulier, avec la fin de la pandémie de COVID-19, il est nécessaire de montrer directement les produits et les magasins aux clients en essayant de présenter les produits en magasin hors ligne. Lloyd, par exemple, dispose d'une zone d'expérience à sa succursale de Gangnam où l'on peut essayer des bracelets de montre intelligents portables (Apple/Galaxy) et rencontrer des diamants de laboratoire Lab-grown.



Cartier est une marque de luxe française de renommée mondiale, spécialisée dans les bijoux, les montres et les accessoires de luxe.

En Corée du Sud, Cartier a établi une solide présence depuis 1993, avec plusieurs boutiques réparties dans tout le pays, proposant des produits de haute qualité au design élégant. La marque attire une clientèle fortunée en quête de symboles de statut et d'élégance, et elle organise régulièrement des événements exclusifs pour ses clients sud-coréens.

Au cours des dernières années, Cartier a également gagné en popularité auprès des générations MZ, qui investissent davantage dans des bijoux de qualité, renforçant ainsi sa position sur le marché sud-coréen.



Entretien N°4 : Cartier Korea Madame Eun-soo KIM, Directrice Client

www.cartier.com

1. D'après vous, comment se porte le marché de l'horlogerie et de la bijouterie en Corée du Sud ?

Le marché des bijoux en Corée du Sud est très animé. Dans notre cas, 60 % de notre chiffre d'affaires est pour la bijouterie et 40 % pour l'horlogerie. Si le secteur HBJ a explosé pendant la période COVID, les ventes sont légèrement moins hautes cette année car les Coréens voyagent et achètent à l'étranger.

2. Avez-vous constaté une évolution dans les habitudes d'achats depuis la pandémie Covid 19 ?

Nous constatons une augmentation des achats en ligne. Il est de plus en plus important de mettre en avant le story telling de sa marque, son univers en montrant un concept complet qui s'étend vers le lifestyle et la décoration ainsi que l'art pour plus attirer l'attention de la clientèle coréenne. Les Coréens recherchent également de plus en plus des designs unisexes puisque la nouvelle clientèle est jeune (la cible des marques : 25 à 45 ans) et tend vers la tendance genderless. Les jeunes célibataires sont notamment une cible importante puisqu'ils ont tendance à dépenser plus pour se faire plaisir. La demande de bijoux pour homme augmente constamment notamment dans les colliers, bracelets, boucles d'oreilles et bagues.

3. Quels les principaux canaux de distribution en Corée du Sud ?

Nous pensons que le principal canal reste les grands centres commerciaux.

4. Les bijoux et montres « Made In France », possèdent-ils une image supérieure ou est-ce un facteur favorable ?

Nous sommes d'avis que la France est en partie caractérisée par son esprit artisanal et son savoir-faire, son image de marque et son histoire.

5. Quel facteur est aujourd'hui crucial pour un consommateur de son envie d'acheter à l'achat final ?

Le design et l'histoire de la marque (story telling).

6. Pourriez-vous nous donner des conseils pour que les marques françaises réussissent leur exportation en Corée du Sud ?

La France peut être fière de son héritage historique, de son image de marque et de la philosophie que son image artisanale donne à la Corée. La communication est très importante, mettre en avant sa marque via un(e) jeune célébrité locale ou internationale mais connue en Corée du Sud.

Sources

Site internet :

- **Euromonitor**
- **IHS Markit**
- **Shinsegae Mall**
- **Lotte Department Store**
- **Hyundai Department Store**
- **Kakao Store**
- **Mordor Intelligence**
- **Naver Shopping**
- **S.I. Village**
- **Delivered Korea : Top 10 des bijouteries coréennes en ligne. URL : [Top 10 des bijouteries coréennes en ligne | Delivered Korea](#)**
- **Visit Korea : [Jongno 3\(sam\)-ga Jewelry District \(종로3가 귀금속 전문상가\) : VISITKOREA](#)**
- **Visit Seoul : [종로 귀금속 거리 / 상가 | 서울시 공식 관광정보 웹사이트 \(visitseoul.net\)](#)**



Etude réalisée par Jasmine Ben Lahcene
Pôle Art de Vivre
Business France Corée du Sud

Bureau Business France Corée du Sud
Ambassade de France
Tour Monclar 2&3 Fl.,
43-12, Seosomun-ro, Seodaemun-gu,
Seoul 03741
Corée du Sud

