



## Un pays à découvrir...

### Bonjour Chia-Yi,

Considéré comme un des pays les plus pauvres il y a 50 ans, ce « dragon »\* est parvenu en un temps record à se hisser au rang de la [13e puissance économique mondiale](#) (2007). La Corée du Sud occupe une position de leader mondial dans de nombreux secteurs comme l'automobile, l'électronique, les TIC et les biotechnologies. Ce pays relativement petit demeure peu connu par rapport à ses voisins, mais peut constituer une porte d'entrée intéressante pour les entreprises désireuses de percer en Asie. En effet, elle est très ouverte sur l'étranger : elle importe en valeur, par habitant, [30 % de plus que le Japon et 11 fois plus que la Chine](#). De plus, elle offre un cadre juridique et fiscal avantageux pour les entreprises étrangères qui veulent s'y établir.

*\*On surnomme "dragons asiatiques" les 4 nouveaux pays industrialisés ayant connu une forte croissance industrielle dans la 2e moitié du 20e siècle, qui sont la Corée du Sud, Hong Kong, Singapour et Taiwan.*

## Une société hybride : entre collectivisme et individualisme

Remarquablement homogènes au plan ethnique et linguistique, les Coréens deviennent de plus en plus diversifiés et sont avides de nouveautés. Des valeurs collectivistes issues de l'héritage confucianiste coexistent avec des tendances individualistes. C'est ce que le professeur Dae Ryun Chung qualifie de [paradigme « nous-moi »\\*](#). Ces valeurs en apparence inconciliables se reflètent dans le marché et influencent mutuellement les décisions d'achat des consommateurs, créant une dynamique particulière. Selon Chung, certaines décisions comme le choix d'une maison ou d'un modèle d'automobile plutôt qu'un autre sont souvent motivées par la volonté de se conformer au groupe. C'est pourquoi par exemple la majorité des voitures de luxe vendues là-bas sont noires et que les appartements ont une architecture semblable. Mais la consommation de bière, de café, de teintures à cheveux est plutôt dictée par la volonté d'exprimer son individualité. Ces particularités ont de fortes implications sur le cycle de vie du produit par exemple et il peut être difficile de prévoir quelles marques, couleurs, seront adoptées par le groupe. Il est nécessaire de tenir compte de ce paradigme lors du développement de stratégies de branding et de

### Dans ce numéro

[Société Hybride](#)

[Partenaire important](#)

[Les TIC en Corée](#)

[Quoi faire et ne pas faire](#)

[Nouvelles](#)

[Nouvelles](#)

Encore une fois, le MDEIE a fait appel à l'expertise asiatique d'Orchimédia en lui confiant la réalisation d'un journal chinois visant à faire la promotion de la grappe aérospatiale en Chine.

Orchimédia est maintenant sur Twitter! Visitez-nous à : <http://twitter.com/orchimedia>

À lire dans notre prochain numéro : ***Spécial sur les communautés asiatiques au Canada***

[Je veux m'abonner](#)

marketing destinées à ce pays.  
*\*traduction libre de «we-me paradigm»*

## Un des 10 plus importants partenaires commerciaux du Canada

Avec des exportations de 3,8 milliards, la Corée était le 7<sup>e</sup> marché en importance pour les marchandises canadiennes. Les échanges de services entre le Canada et la Corée se sont élevés à 975 millions de dollars en 2005. Après la Chine et le Japon, la Corée du Sud est notre plus important partenaire commercial parmi les pays côtiers du Pacifique. Les IDE du Canada en Corée ont été en 2008 de l'ordre de \$208 millions en Corée alors qu'il était à la même date récipiendaire de \$950 millions de cette dernière. Elle constitue un marché prioritaire offrant des débouchés dans divers secteurs, notamment l'éducation, les TIC et l'aérospatiale.

[Source : http://geo.international.gc.ca/cip-pic/geo/roc-fr.aspx](http://geo.international.gc.ca/cip-pic/geo/roc-fr.aspx)

## Au Pays du Matin Calme, on navigue à la vitesse grand V

Les Coréens sont passionnés par la haute technologie ce qui fait du pays un des plus numérisés au monde : 93 % des ménages disposent d'une connexion Internet haute vitesse, et on compte environ 1 PC pour 2 habitants. C'est d'ailleurs en Corée que le taux de pénétration d'Internet dans la population est le



plus élevé en Asie. Les téléphones mobiles avec accès Internet sont également très populaires : 85% des Coréens en possèdent un appareil. Ce n'est donc pas étonnant que les médias imprimés n'aient plus la cote dans ce pays. On s'informe intensivement via le web et les blogues, et les achats en ligne sont très courants. Bien sûr, les sites prisés par la population sont en coréen...

[Source : http://www.dgtpe.fr/se/coree/documents\\_new.asp?V=3\\_PDF\\_150736](http://www.dgtpe.fr/se/coree/documents_new.asp?V=3_PDF_150736)

## Quoi faire et ne pas faire - à table avec les Coréens

Comme dans d'autres pays d'Asie, les relations d'affaires sont souvent basées sur la confiance et les relations personnelles. Vous serez sûrement appelés à manger avec vos partenaires à quelques reprises durant vos négociations. Voici quelques trucs et conseils concernant l'étiquette à table.

1. Il est préférable d'attendre qu'on vous assigne une place, car le protocole à suivre en matière de qui doit s'asseoir où est très strict.
2. Comme partout en Asie, ce sont les baguettes qui sont utilisées en guise d'ustensiles. Il faut à tout prix éviter de pointer qui ou quoi que ce soit avec celles-ci, ne pas percer sa nourriture avec, ne pas les placer en parallèle sur votre bol de riz ni les croiser lorsqu'on les dépose.
3. Attendez que le « doyen » commence à manger avant de faire de même. L'influence confucianiste est très forte et le respect des aînés primordial.
4. Il est d'usage de terminer son assiette. Si on vous offre une seconde portion, déclinez l'offre une première fois avant de l'accepter par la suite si vous le souhaitez.
5. Si une personne plus âgée que vous vous tend un verre, vous devez l'accepter avec les 2 mains et le boire en tournant la tête de côté de façon à ne pas lui faire face en buvant.

Orchimédia est la seule agence de publicité spécialisée sur l'Asie au Québec, possédant un savoir-faire unique en communication-marketing ethnique et internationale. Notre équipe s'assure d'offrir des services toujours conformes à l'image de marque de nos clients : branding, stratégie marketing, imprimé et Web, que ce soit en français, anglais, chinois ou japonais. Cette expertise nous a permis de gagner la confiance d'entreprises renommées telles que le Cirque du Soleil, la Banque nationale du Canada, Camoplast, le Conseil canadien de la fourrure et le MDEIE.

**Orchimédia Inc.**

**Téléphonez-nous au 450 550-4168**

**Visitez notre site Internet à [www.orchimedia.ca](http://www.orchimedia.ca)**

[Envoyer ce courriel à un ami](#)

✉ **SafeUnsubscribe®**

Ce courriel électronique a été envoyé à [chiayi@orchimedia.ca](mailto:chiayi@orchimedia.ca)

par [chiayi@orchimedia.ca](mailto:chiayi@orchimedia.ca)

[Mettre à jour le profil/le courriel](#) | Suppression immédiate à l'aide de [SafeUnsubscribe™](#) |

[Politique de confidentialité.](#)

Email Marketing by



Orchimédia Inc. | 1086 Sardaigne | Brossard | Quebec | J4X 1L7 | Canada