

BearingPoint®

# Notes d'opportunité sur les industries culturelles et créatives en Corée du Sud

Secteur jeu vidéo



## Historique du secteur

Le jeu vidéo émerge en Corée du Sud dès les années 1970. Malgré le régime conservateur, des « salles de divertissement électronique » se développent sur l'ensemble du territoire. En 1980, 43 établissements d'arcade sont approuvés par le gouvernement et des centaines d'autres ouvrent illégalement. Le passage à un régime démocratique permet la libéralisation du secteur, mais il faut attendre la fin des années 1990 et la crise financière de 1997 pour que le gouvernement investisse massivement dans les nouvelles technologies. Internet se déploie rapidement sur le territoire et les coréens s'équipent rapidement.

Au début des années 2000, le jeu en réseau StarCraft devient un véritable phénomène de société. L'engouement est nourri par le développement des *PC Bangs*, cybercafés équipés d'ordinateurs performants permettant une pratique confortable du jeu vidéo, qui s'implantent sur l'ensemble du territoire et deviennent rapidement très populaires. Le gouvernement coréen investit dans le secteur en créant des institutions responsables du développement du jeu vidéo coréen et de son influence sur le marché mondial (KeSpA, spécialisé dans l'eSport, et le KCCA). Aujourd'hui, la Corée du Sud est le 4<sup>e</sup> marché mondial du jeu vidéo, derrière les Etats-Unis, la Chine et le Japon.



Le jeu en réseau StarCraft

## Chiffres clés



Population  
**51,8 millions d'habitants**  
soit 19,3 millions de foyers



Nombre de salariés du secteur du jeu vidéo  
**83 000 en 2020**



CA du marché du jeu vidéo  
**14,9 milliards d'€ en 2020 (+20% vs.2019)**



CA du jeu vidéo mobile  
**8,2 milliards d'€ en 2020 (+40% vs. 2019)**  
Soit 57% du CA global



Part de la population consommant du jeu vidéo  
**71,1% en 2021 (vs. 65,7% en 2019)**



CA du jeu vidéo PC  
**3,7 milliards d'€ en 2020**  
Soit 26% du CA global



Valeur des exports de jeu vidéo en 2020  
**8,1 milliards d'€ (5 milliards de jeux mobiles)**



CA des PC Bangs  
**1,4 milliards d'€ en 2020**  
Soit 10% du CA global



Valeurs des imports de jeu vidéo en 2020  
**270 millions d'€ (30x moins que les exports)**



CA du jeu vidéo console  
**827 millions d'€ en 2020**  
Soit 6% du CA global

Si la pratique du jeu vidéo est fortement adoptée au sein de la population coréenne (71,1% des habitants se disent joueurs), les productions coréennes rayonnent également à l'international, avec plus de 8,1 milliards d'euros de ventes réalisées à l'étranger en 2020. Cette forte adoption de la population nationale et ces exportations au niveau mondial sont en grande partie expliquées par le développement massif des jeux mobiles (57% du CA global du secteur dans le pays).

### Sources :

- Statista, Gaming Industry in South Korea, 2021
- Xerfi, L'industrie mondiale du divertissement, 2021
- Agence de presse Yonhap, Articles de presse divers, 2020, 2021 & 2022
- Entretien experts du secteur



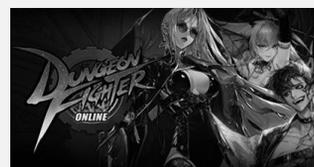
## Tendances (1/2)

### Le jeu vidéo sur mobile en forte croissance

Avec un des taux de pénétration du smartphone les plus élevés d'Asie (94%), la Corée du Sud connaît une montée en puissance des jeux mobiles sur le marché du jeu vidéo. 53% de la population déclare jouer à des jeux vidéo sur mobile au moins une fois par mois, une tendance amplifiée par la crise sanitaire mais aussi par la forte utilisation du smartphone dans les transports notamment.

Les revenus du marché des jeux mobiles ont augmenté de 16,3% entre 2018 et 2019 et de 40% entre 2019 et 2020 pour atteindre un chiffre d'affaires global de 8,2 milliards d'euros. Aujourd'hui, 85% des revenus totaux des applications en Corée du Sud proviennent des jeux mobiles. En 2018, sur le territoire coréen, 40% de l'ensemble des smartphones ont effectué des paiements pour des jeux mobiles. Sur ce marché, la Corée du Sud se distingue également par le profil de ses joueurs, qui sont plus âgés que la moyenne mondiale (40 ans).

Les *leaders* de ce marché sont actuellement Netmarble, NCSoft et Nexon. Des opportunités existent toujours à l'export, notamment en ce qui concerne les jeux de stratégie, très demandés mais dont le segment est encore peu investi par les studios de production coréens.



Lineage, Marvel Future Revolution et Dungeon Fighter, 3 jeux mobiles extrêmement populaires en Corée

### La Corée du Sud, lieu de naissance et première place mondiale de l'eSport

En réponse à la crise économique ayant touché l'Asie à la fin des années 1990, le gouvernement coréen prend le pari de mener une large politique d'investissement dans les nouvelles technologies. Les opérateurs et les entreprises comme Samsung ou SK Telecom se développent rapidement et dotent le pays d'un des réseaux les plus performants du monde : en 2000, 60% de la population coréenne dispose d'un accès à la fibre optique. La même année, la chaîne de télévision OGN voit le jour et devient la première chaîne au monde à diffuser de l'eSport en continu. En parallèle, la Corée du Sud a créé le premier stade consacré à l'eSport en 2005. De nombreux autres ont vu le jour depuis.

Aujourd'hui, la Corée du Sud reste la première terre d'eSport dans le monde et est, avec la Chine et les Etats-Unis, *leader* d'un marché concernant 500 millions d'internautes et générant en 2021 1,1 milliard d'euros de revenus (+15% vs. 2020). Ces revenus proviennent de la vente de tickets pour des événements et de produits dérivés (122 millions d'euros), ainsi que des droits médiatiques et du sponsoring (822 millions d'euros).

Industrie à fort potentiel, l'eSport est aujourd'hui soutenu par les plus grands *cheabols*, notamment SK Telecom, sponsor principal de l'équipe T1, championne de Corée de *League of Legends*.

Enfin, avec l'eSport se développe l'industrie du *streaming*, réunissant 730 millions de spectateurs dans le monde en 2021, notamment via des plateformes comme Twitch, Youtube ou AfreecaTV. Cette dernière, particulièrement active, a été développée en Corée.



L'équipe T1, championne de Corée du Sud de *League of Legends*



Une compétition de eSport en public à Séoul

Sources :

- Statista, *Gaming Industry in South Korea, 2021*
- Xerfi, *L'industrie mondiale du divertissement, 2021*
- Agence de presse Yonhap, *Articles de presse divers, 2020, 2021 & 2022*
- *Entretien experts du secteur*



## Tendances (2/2)

### Le phénomène PC Bang

Les PC Bangs représentent depuis les années 1990 une part non négligeable de la culture coréenne. 20 000 PC Bangs sont présents en Corée actuellement. Il s'agit de cybercafés, équipés d'ordinateurs de dernière génération offrant un accès 24/24h, et permettant aux amateurs de jeu vidéo de jouer dans les meilleures conditions possibles. Ces PC Bangs nouent également régulièrement des partenariats avec des éditeurs de jeu vidéo de façon à enrichir l'expérience des joueurs. Secteur porteur au sein de l'industrie, ils représentaient en 2020 1,4 milliard d'euros de chiffres d'affaires, soit près de 10% du chiffre d'affaires global du jeu vidéo en Corée du Sud. Ils sont également la branche la plus pourvoyeuse d'emplois dans le secteur, avec plus de 38 000 personnes y travaillant en 2020. Dans un genre plus nostalgique, la Corée voit également fleurir des salles consacrées à l'arcade et au rétrogaming.

### A contrario, un marché du PC en déclin

Malgré un rebond en 2020, le marché du PC est en déclin depuis 2021 en Corée du Sud. Les prévisions de l'Agence Coréenne des Contenus Créatifs (KOCCA) prévoient une baisse continue du chiffre d'affaires de la branche jusqu'à 2023. La croissance de l'usage des jeux mobiles et le développement de terminaux de plus en plus puissants, offrant des expériences de jeu toujours plus qualitatives, est un facteur explicatif. De même, le maillage très fort et les offres accessibles des PC Bangs n'encouragent pas particulièrement une dynamique d'achat de PC individuels. Il en est de même pour les consoles de salon (Playstation ou Xbox, par exemple) qui ont un taux de pénétration constamment bas dans le pays. Les usages restent néanmoins forts, 16% des coréens déclarant jouer à des jeux vidéo sur un PC au moins 4 fois par semaine, 32% au moins 2 fois par semaine. Les jeux de *Roleplaying* (RPG notamment) ou de *Shooting* (FPS notamment) restent les plus populaires, devant les jeux de sport ou de course automobile.

### De nouvelles technologies permettant d'envisager un futur dynamique

Le développement des technologies immersives offre de nombreuses possibilités aux éditeurs de jeu vidéo. Les PC Bangs commencent à proposer des offres en réalité virtuelle. Les jeux actuellement proposés ne répondent pas à une logique de compétition entre joueurs, mais s'orientent vers des rassemblements de communautés, des expériences immersives collectives. Les VR cafés se sont également multipliés ces dernières années, proposant une multitude d'expériences virtuelles à leurs visiteurs (voyage dans l'espace, saut en parachute, attaque de zombies, etc.). En 2021, environ 10% des joueurs âgés entre 20 et 50 ans jouent régulièrement grâce à des solutions de réalité virtuelle. Ce taux descend à environ 5% pour les - de 20 ans et les 50+ ans. La VR féminise également le public jeu vidéo : 56% des utilisateurs de solutions VR sont des femmes.

L'émergence des actifs numériques dans le secteur des jeux est une autre tendance forte. Les achats *in game* se développent rapidement et sont bien acceptés par les communautés de joueurs, d'autant plus que les technologies *blockchain* pourront bientôt leur permettre de monétiser leurs compétences. Cette dernière innovation pourrait être une véritable révolution dans le monde du jeu vidéo. Elle pourrait être adoptée particulièrement rapidement par la Corée du Sud, pays dans lequel 13% des joueurs se considèrent comme ayant une pratique d'experts et près de 3% comme étant aspirant professionnels.



PC Bangs à Séoul



Project Eve et CrossFire X, un RPG et un FPS coréens



Un Game Café VR à Séoul

Sources :

- Statista, *Gaming Industry in South Korea, 2021*
- Xerfi, *L'industrie mondiale du divertissement, 2021*
- Agence de presse Yonhap, *Articles de presse divers, 2020, 2021 & 2022*
- Entretien experts du secteur



## Principaux acteurs (1/2)

Se développant à partir de la fin des années 1990, les sociétés coréennes du jeu vidéo ont pris un temps d'avance sur l'ensemble du marché, en connaissant notamment de grands succès dès le début des années 2000 (*Counter-Strike*, *CrossFire*). Le marché gravite aujourd'hui autour de 5 acteurs majeurs au CA supérieur à 1 milliard d'euros.

### Développeurs, éditeurs et distributeurs de jeux vidéo

| Nom         | CA 2020  | Principaux jeux édités   | Description  |
|-------------|----------|--|--|
| Nexon       | 2 120 M€ | Combat Arms<br>Counter Strike<br>Warface<br>LawBreakers              | Développeur et éditeur de jeux vidéo fondé en 1994. Nexon est notamment à l'origine de <i>Counter-Strike</i> , un jeu au succès mondial étant resté le jeu de tir à la première personne le plus joué en ligne pendant plus de 10 ans. Aujourd'hui la société est à la tête de plus de 80 jeux en ligne, présents dans 190 pays du monde.                                      |
| NCSOFT      | 1 900 M€ | Guild Wars<br>Blade and Soul<br>City of Heroes<br>Exteek             | Développeur et éditeur de jeux vidéo fondé en 1997. NCsoft propose un panel de titres uniquement jouables en ligne, plutôt varié, visant différents publics. Au départ très asiatique, le catalogue actuel de l'éditeur coréen se diversifie vers les marchés occidentaux, avec des thèmes comme les super héros ou les courses de voitures.                                   |
| Krafton     | 1 568 M€ | PUBG<br>TERA<br>Elyon<br>The Callisto Protocol                       | Anciennement BlueHole, Krafton est un éditeur et développeur de jeux vidéo fondé en 2007. La société possède plusieurs studios ( <i>PUBG Studio</i> , <i>Striking Distance Studios</i> , <i>Bluehole Studio</i> et <i>RisingWings</i> ) qui développent leurs propres titres sous la bannière Krafton. Le groupe est entré en bourse en 2021, levant 3,8 milliards de dollars. |
| Smilegate   | 1 309 M€ | CrossFire<br>Lost Ark<br>SkySage : Infinite Isles<br>Arcane Straight | Développeur et éditeur de jeux vidéo fondé en 2002. La société s'est fait connaître avec <i>CrossFire</i> , un jeu de tir à la première personne regroupant une communauté de 6M+ de joueurs à travers le monde. En 2021, Smilegate devient la 5 <sup>e</sup> entreprise coréenne du jeu vidéo à dépasser le milliard d'euros de chiffre d'affaires.                           |
| Netmarble   | 1 180 M€ | Assault Gear<br>Blossom Party<br>BTS World<br>Destiny6               | Développeur de jeux vidéo mobiles fondé en 2000. Il s'agit de la plus grande société de jeux mobiles de Corée du Sud. Fort d'un partenariat avec Disney, l'entreprise produit de nombreux jeux en rapport avec l'univers Disney, Marvel ou encore <i>Star Wars</i> . La société est présente dans 120 pays dans le monde.  |
| Com2uS      | 384 M€   | Summoners War<br>Glofstar<br>Home Run Battle 3D<br>Super Action Hero | Développeur et éditeur de jeux vidéo fondé en 1998. Com2uS développe notamment de nombreux jeux pour mobiles, quel que soit le système d'exploitation. L'entreprise possède dans ce cadre une dizaine de studios de développement, en charge de l'ensemble des créations de l'entreprise.  |
| Kakao Games | 373 M€   | Black Desert Online<br>Path of Exile<br>Elyon<br>Lord of Dice        | Kakao Games est un éditeur de jeux vidéo créé en 2015, filiale de Kakao, spécialisé dans le développement et la publication de jeux sur des plateformes PC, mobiles et VR. Initialement connu sous le nom de Daum Games avant l'acquisition de Daum, Kakao Games distribue des jeux dans le monde entier.  |
| WeMade      | 95 M€    | Legend of Mir<br>Master of Fantasy<br>Chang Chun                     | Développeur et distributeur de jeux vidéo créé en 2000, créateur de la série MMORPG des <i>Legend of Mir</i> ayant attiré environ 120 millions d'utilisateurs en Asie. De 2007 à 2021, WeMade possède une équipe professionnelle de jeux vidéo nommée WeMade FOX ayant participé au développement de <i>Counter-Strike</i> , <i>StarCraft</i> et <i>Warcraft III</i> .         |

## Sources :

- Statista, *Gaming Industry in South Korea, 2021*
- Xerfi, *L'industrie mondiale du divertissement, 2021*
- Agence de presse Yonhap, *Articles de presse divers, 2020, 2021 & 2022*
- Entretien experts du secteur



## Principaux acteurs (2/2)

### Acteurs publics et associatifs

| Nom   | Description  |
|---|--|
| Korea Creative Content Agency (KOCCA)       | Agence gouvernementale supervisant et coordonnant la promotion de l'industrie du contenu coréen. L'objectif de la KOCCA est de faire connaître le contenu coréen à travers le monde (dramas, K-Pop, mode coréenne, jeux vidéos, animation, etc.).  |
| Korea Association of Game Industry (KGAMES) | Association visant à promouvoir l'industrie du jeu vidéo coréen à travers le monde et à établir des collaborations avec les acteurs internationaux cherchant à se développer sur le marché coréen, elle organise également le salon annuel G-Star.   |
| Korea eSport Association (KESPA)            | Fédération coréenne chargée de gérer le sport électronique professionnel en Corée du Sud. Elle s'occupe de jeux comme <i>League of Legends</i> , <i>Dota 2</i> , <i>Counter-Strike</i> , <i>Warcraft III: The Frozen Throne</i> , et surtout de <i>StarCraft: Brood War</i> et plus récemment de <i>StarCraft II</i> . |
| Korea Mobile Game Association (K-MGA)       | Association représentative de grandes entreprises coréennes de développement de jeux, équivalent coréen du SNJV. Elle regroupe environ 800 entreprises membres, dont Xiaomi, GPC, One Store ou des agences de promotion comme Busan Information Industry Promotion Agency.   |

## Principaux événements

### Le Salon B2B2C G-Star de Busan

Organisé par la Korea Association of Game Industry (KGAMES), le G-Star est le plus grand salon des jeux vidéo en Corée du Sud. Il a lieu chaque année en novembre, et réunit l'ensemble des acteurs du marché (600+ exposants et 200k+ visiteurs) : développeurs, éditeurs, distributeurs, investisseurs mais aussi joueurs et fans. Le salon sert de rampe de lancement aux jeux les plus attendus de l'année. Il est aussi l'occasion d'explorer l'ensemble des nouvelles tendances à l'œuvre dans l'industrie du jeu vidéo. De nombreuses conférences professionnelles sont ainsi organisées, de même qu'un marché de l'investissement à destination des développeurs indépendants.



Le G-Star en 2018

### Le Busan Indie Connect Festival (BIC)

Le Busan Indie Connect Festival est un festival mondial de jeux indépendants qui se tient chaque année en septembre à Busan depuis 2015. Il est devenu le plus grand événement pour les jeux indépendants en Corée.

#### Sources :

- Statista, *Gaming Industry in South Korea, 2021*
- Xerfi, *L'industrie mondiale du divertissement, 2021*
- Agence de presse Yonhap, *Articles de presse divers, 2020, 2021 & 2022*
- Entretien experts du secteur



## Points d'attention

### Jeu vidéo et législation

La loi coréenne est très attentive au secteur du jeu vidéo, particulièrement concernant la présence ou non d'activités spéculatives. En règle générale, les paris en argent réel sont interdits. Les activités spéculatives sont évaluées au cas par cas, et le comité de classification et d'administration des jeux peut refuser de fournir une classification d'âge ou augmenter l'âge minimal requis si le jeu s'apparente à de la spéculation.

### Positionnement actuel de la France sur le marché coréen

Sur le marché du jeu vidéo, l'offre française culturelle se positionne d'abord sur un segment de niche auprès d'un public de fidèles. Au-delà de la création culturelle pure, toutes les technologies d'UI/UX, sons ou *middleware* pour le développement de jeux, sont des secteurs extrêmement dynamiques. Par ailleurs, l'offre locale très riche et les goûts locaux singuliers pouvant être des obstacles pour l'offre française en matière de contenu, les opportunités pourraient être à chercher du côté du segment BtoB du secteur : réalisation de bandes-annonces promotionnelles, services de *cloud gaming* ou encore intégration de publicités dans les jeux.

## Opportunités

### Jeux mobiles

Le secteur des jeux mobiles est particulièrement porteur en Corée. Attention néanmoins : en raison de la prédominance de Samsung et LG, 71% des téléphones portables en Corée passent par Android, et 28% par iOS. Il est également nécessaire de prévoir une version coréenne des jeux pour s'adresser au public coréen qui n'est pas toujours anglophone, et d'anticiper les spécificités de l'alphabet coréen, le « hangeul ». Des opportunités de distribution existent sur des plateformes coréennes comme *Kakao Games*, qui vérifie cependant la qualité de la traduction en coréen.

### 5G et technologies immersives

Le déploiement de la 5G en Corée ainsi que l'engouement de la population pour les technologies immersives donnent lieu à une demande accrue en contenus AR/VR. Les acteurs locaux l'ont compris, avec notamment l'exemple de l'opérateur téléphonique local SK Telecom qui collabore avec le développeur de jeu Nexon pour le développement de jeux en réalité virtuelle.



Campagne publicitaire pour le jeu *KartRider* en VR, issu de la collaboration entre SK Telecom et Nexon

### Cession de propriétés intellectuelles et adaptations de jeux mobiles

Comme dans les autres secteurs des ICC, les cessions des propriétés intellectuelles sont également possibles dans le jeu vidéo. De plus, des acteurs, notamment français, tirent parti de leurs jeux déjà existants à l'international en les adaptant à la marge au marché concerné. Voodoo s'est par exemple fait une place en Corée en devenant une référence du créneau de « l'hyper-décontracté », des jeux très faciles à prendre en main et dont les parties n'excèdent pas quelques minutes. Autre exemple, la plateforme française Homa Games, leader mondial pour la création et la publication de jeux sur mobile, avec 500+ millions de téléchargements.

### Jeu vidéo et streaming vidéo

Comme en France, le jeu vidéo offre aussi la possibilité à des personnalités d'émerger et de gagner en influence auprès du public. Exemple notable, la jeune coréenne et francophone Lilka, suivie par plus d'un million de personnes sur YouTube et plusieurs dizaines de milliers sur Twitch puis sur AfreecaTV est une véritable star du commentaire en direct de jeu vidéo en Corée.



Lilka,  
Star du  
streaming en  
Corée du Sud

Sources :

- Statista, *Gaming Industry in South Korea, 2021*
- Xerfi, *L'industrie mondiale du divertissement, 2021*
- Agence de presse Yonhap, *Articles de presse divers, 2020, 2021 & 2022*
- Entretien experts du secteur



## Les essentiels



### Une culture du jeu vidéo forte nourrissant des acteurs locaux puissants et agiles

On note sur le marché coréen une culture forte du jeu vidéo et un ancrage solide des pratiques de divertissement numérique dans la société. Le jeu vidéo a en effet pénétré l'ensemble des classes sociales et des générations. Les acteurs locaux sont par ailleurs puissants et en quête permanente de nouveaux formats et de nouvelles technologies.



### Une tendance forte de développement des jeux mobiles

Le marché coréen des jeux mobiles est en progression constante, notamment dopé par une utilisation massive pendant les temps d'attente (transports, par exemple). De belles opportunités de cessions de propriétés intellectuelles et d'adaptation sont à saisir pour les studios de développement français.



### Une industrie en avance sur les technologies immersives

Le marché coréen des technologies immersives est en avance par rapport au reste du monde, tant au niveau des technologies que des usages. Cela est notamment dû au fait que ce dernier est particulièrement dynamique et connecté permettant une forte accessibilité aux dernières technologies.



### Des barrières à l'entrée fortes pour les acteurs étrangers

La puissance et la renommée des acteurs locaux rend plus difficile l'entrée sur le marché pour les *challengers* européens notamment. La financiarisation forte de l'industrie du jeu vidéo rend par ailleurs nécessaire des moyens élevés pour intégrer le marché (hors niches).

## Éléments culturels clés



### Une filiale ou des partenaires locaux nécessaires pour construire un réseau et développer ses opportunités

Malgré une dimension *business* très forte, l'économie coréenne privilégie le relationnel au transactionnel. La présence sur le territoire est un atout indispensable pour développer son réseau et construire des relations de confiance dans le secteur visé avant de pouvoir s'y développer économiquement.



### Une bonne compréhension de la culture coréenne fortement recommandée

La bonne compréhension des codes et de la culture coréenne est indispensable pour fluidifier la relation partenariale. Bien que se développant, l'usage de l'anglais est encore modéré en Corée du Sud. L'apprentissage de quelques mots de coréen est un plus.



### Un territoire et des secteurs fortement financiarisés

Les secteurs des Industries culturelles et créatives sont fortement financiarisés et les acteurs en présence ont les moyens de débloquer de larges plans d'investissement et des financements forts pour un développement à long terme, parfois plusieurs dizaines d'années.



### Un système hiérarchique vertical et soumis à de nombreuses strates de validation

L'organisation du travail en Corée du Sud réside encore largement sur la verticalité (observation néanmoins à nuancer chez les nouveaux acteurs du numérique par exemple). La culture du *Pali Pali* (vite-vite en français) et ses arbitrages très rapides et verticaux existe également néanmoins et peut entraîner des accélérations brutales dans la prise de décision.



### Une puissance réelle du *soft power* européen malgré des ajustements culturels à consentir

Sensible à l'histoire et à la culture occidentale, la Corée est en capacité d'adhérer massivement à des créations et contenus inspirés de l'héritage européen. Ces derniers doivent néanmoins être adaptés aux codes et à l'esthétique coréenne.

## Liens utiles

### [Cartographie des ICC Coréennes par l'Ambassade de France en Corée du Sud](#)

#### Sources :

- Statista, *Gaming Industry in South Korea, 2021*
- Xerfi, *L'industrie mondiale du divertissement, 2021*
- Agence de presse Yonhap, *Articles de presse divers, 2020, 2021 & 2022*
- *Entretien experts du secteur*

## À propos de BearingPoint

BearingPoint est un cabinet de conseil en management et technologie indépendant aux racines européennes et à la couverture mondiale.

Le cabinet est structuré autour de trois entités. La première couvre les activités de conseil en mettant clairement l'accent sur les domaines d'expertises clés du cabinet à développer dans le monde entier. La deuxième fournit des solutions technologiques avancées combinant conseil et logiciel, et offre des services gérés à forte valeur ajoutée aux clients. La troisième se concentre sur des investissements innovants ; par exemple dans des solutions logicielles très spécifiques permettant de répondre aux exigences réglementaires ou d'accompagner la transformation numérique. Elle a également pour vocation d'explorer des business models innovants avec les clients et les partenaires, en favorisant la création d'écosystèmes, le financement et le développement de start-ups.

BearingPoint compte parmi ses clients les plus grandes organisations mondiales publiques et privées; fort d'un réseau international de plus de 10 000 collaborateurs, BearingPoint accompagne ses clients dans plus de 75 pays et les aide à obtenir des résultats mesurables et durables.

Pour plus d'informations :

Site web: [www.bearingpoint.com/fr-fr](http://www.bearingpoint.com/fr-fr)

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/bearingpoint](http://www.linkedin.com/company/bearingpoint)

Twitter: [@BearingPoint\\_FR](https://twitter.com/BearingPoint_FR)

## Contacts

Olivier Lenne  
Directeur Associé  
[olivier.lenne@bearingpoint.com](mailto:olivier.lenne@bearingpoint.com)

Adèle Nuvolone  
Manager  
[adele.nuvolone@bearingpoint.com](mailto:adele.nuvolone@bearingpoint.com)

Antoine Lajante  
Consultant  
[antoine.lajante@bearingpoint.com](mailto:antoine.lajante@bearingpoint.com)