RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

Business France

Décryptage Marchés

Corée du Sud

OCTOBRE 2026

DEFI
LA MODE DE FRANCE

illustration générée par IA

Sommaire

01. La Corée du Sud 03

02. Le marché de l'habillement en Corée du Sud 05

- GÉNÉRALITÉS 06
- HOMME 07
- FEMME 08
- ENFANT 09
- LINGERIE 10
- ACCESOIRES TEXTILES 11

03. Comprendre et aborder le marché Coréen 12

- LE CONSOMMATEUR CORÉEN 13
- COMMUNIQUER 14
- ACCÉDER AUX CIRCUITS DE DISTRIBUTION 15
- POLITIQUE DE PRICING 16

04. Enjeux & recommandations 17

- SWOT 18
- PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE 19

01

La Corée du Sud

La Corée du Sud

Un marché de 51,8 M d'habitants avec une population urbaine et ultra-connectée

3è puissance économique d'Asie, la Corée du Sud est aujourd'hui un marché incontournable sur la scène internationale.

Au-delà des marques emblématiques telles que Samsung, Hyundai ou LG, l'image de la Corée bénéficie de la vague culturelle « hallyu » avec la K-pop la K-beauty ou encore la K-food.

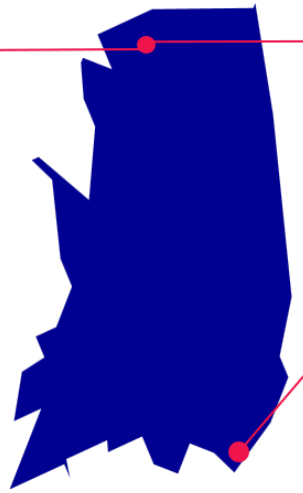
Depuis la mise en œuvre de l'ALE (accord de libre échange) UE-Corée, plus de 6 400 entreprises françaises y exportent régulièrement avec des volumes en forte croissance.

Séoul

Capitale politique et économique
9,6 M d'habitants

Grande agglomération de Séoul

26 M d'habitants
50 % du PIB national
12 % de la superficie nationale



100 378 km²
520 habitants/km²
vs
106,5 habitants/km² (France)

Busan

2ème ville et principal port du pays
3,3 M d'habitants

Perspectives et Enjeux

- **Digitalisation parmi les plus avancées au monde** : forte pénétration du e-commerce, du social commerce et des paiements mobiles
- **Vieillissement rapide de la population et faible natalité**
- **Le nombre de ménages d'une personne dépasse un tiers des foyers** : transformation des modes de consommation et essor des achats en ligne
- **Concentration de la population dans le Grand Séoul** : principal marché de consommation et d'influence
- **Économie dépendante des exportations et du contexte géopolitique** : environnement plus volatil pouvant affecter la consommation et les échanges

DONNÉES ÉCONOMIQUES (2024)

4 % du PIB
Déficit public

48,1 % du PIB
Dette publique

36 113 USD
PIB par habitant

+2 %
Taux de croissance

+2,3 %
Inflation

2,8 %
Taux de chômage

02

Le marché de l'habillement en Corée du Sud

GÉNÉRALITÉS

Un marché de l'habillement mature qui poursuit sa croissance

Chiffres clés (2025)

Source: Euromonitor International, Apparel and Footwear in South Korea 2026

27,9 Mds EUR
taille du marché en 2025

+6 %
croissance du sportswear en valeur en 2025

+3 % vs +1 %
croissance en valeur vs volume

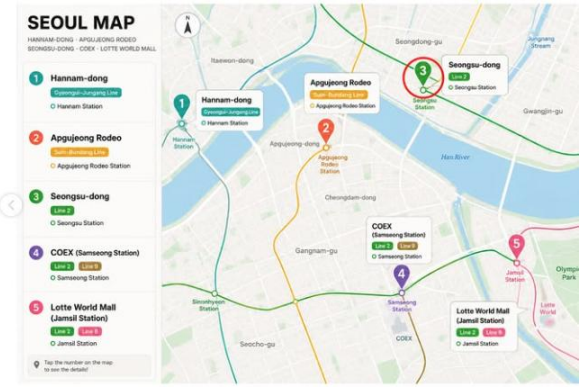
Le marché sud-coréen de l'habillement et de la chaussure atteint **27,9 Mds EUR en 2025**, en progression de **3 % en valeur contre 1 % en volume**. Il devrait atteindre **32,7 Mds EUR à l'horizon 2030**.

Malgré sa maturité, le marché conserve ainsi une dynamique positive, davantage portée par la valorisation des achats que par une forte hausse des volumes. Les habitudes vestimentaires évoluent vers davantage de **confort, de polyvalence et de fonctionnalité**. Les frontières entre casual, sportswear, outdoor et vêtements professionnels deviennent plus souples, avec des produits pensés pour différents moments du quotidien. Cette évolution s'accompagne d'une attention croissante portée à la **qualité, aux matières et au prix.**

Le digital occupe désormais une place structurante dans le marché : **46 % des ventes d'habillement et de chaussures sont réalisées en ligne en 2025**. Le commerce physique reste néanmoins important pour découvrir les marques, toucher les matières et essayer les produits. Le marché fonctionne donc de plus en plus dans une logique **omnicanale**, où digital et retail physique se complètent.

Le paysage concurrentiel reste enfin **particulièrement fragmenté, sans acteur détenant une part de marché à deux chiffres**. Grandes marques internationales, enseignes coréennes établies et nouveaux labels coexistent, participant à un renouvellement rapide de l'offre.

Dans cet environnement dense, la capacité à proposer une **identité claire et des produits suffisamment différenciants** constitue un enjeu important pour les nouveaux entrants.



Sources : Euromonitor International, Apparel and Footwear in South Korea 2026, Business France

FOCUS HOMME

Un vestiaire masculin en transition vers un casual plus sophistiqué

Chiffres clés (2025)

Source : Euromonitor International, menswear in South Korea 2026

10,5 Mds EUR
de ventes de vêtements pour hommes

+2,5 %
de croissance annuelle

+8,3 %
de ventes dans la catégorie nuit

L'habillement masculin poursuit sa transformation en Corée du Sud, avec un assouplissement progressif des codes vestimentaires au travail. Le costume laisse davantage de place à un vestiaire **plus polyvalent et décontracté**, adapté aussi bien au cadre professionnel qu'au quotidien. Cette évolution favorise notamment le business casual et le workleisure, avec **des pièces faciles à associer et à porter ensemble ou séparément**, et une attention croissante portée aux coupes, aux matières et au confort.

Le costume ne disparaît pas pour autant : il évolue vers des formes plus souples et moins formelles. Les collections récentes privilégient des vestes structurées mais confortables, des pantalons droits ou larges et des pièces pouvant facilement être portées séparément. On observe également un intérêt pour les superpositions et **les jeux de matières et de textures**. **À l'inverse, les logos très visibles et le streetwear très marqué tendent à s'effacer au profit de silhouettes plus sobres et travaillées.**

Cette évolution est portée par une nouvelle génération de marques coréennes qui proposent une lecture plus contemporaine du vestiaire masculin. POTTERY s'est notamment positionnée sur le « new business casual », tandis que Solid, Wooyoungmi, Songzio ou Juun.J développent des univers plus créatifs **autour des coupes, des volumes et d'une réinterprétation du vestiaire masculin**. Des labels plus récents comme Document, VEIYD ou WHAGI **viennent également renouveler l'offre masculine coréenne**.

Sources : Euromonitor International, menswear in South Korea 2026, Business France

Tendances

BUSINESS CASUAL | SOFT TAILORING | LAYERING | REFINED MINIMALISM

Marques

- **Marques locales :** Bastong, Covernat, Insilence, Juun.J, Musinsa Standard, POTTERY, Rough Side, Solid Homme, Songzio, Suare, Thisisneverthat, Wooyoungmi…
- **Marques internationales :** Arc'teryx, AMI Paris, Auralee, CDGCDGCDG, Berluti, Carhartt, COS, Fear of God, Lardini, Lemaire, Loro Piana, Maison Kitsuné, Our Legacy, RRL, Rains, Stone Island

FOCUS FEMME

Entre confort, premiumisation et renouvellement rapide des tendances

Chiffres clés (2025)

Source: Euromonitor , womenswear in South Korea 2026

10,1 Mds EUR
de ventes de vêtements pour femmes

+2 %
de croissance annuelle

+8 %
de ventes dans la catégorie nuit

La mode féminine constitue l'un des principaux segments du marché coréen. Sa croissance repose sur une demande combinant confort, polyvalence et montée en gamme, mais aussi sur **des tendances qui évoluent rapidement et renouvellent régulièrement les styles proposés**. Les consommatrices recherchent des vêtements **polyvalents, adaptés aussi bien au travail qu'aux activités du quotidien**, tout en accordant une attention particulière au style, aux finitions et à la qualité des matières.

Cette évolution bénéficie au casual premium, à l'activewear et aux vêtements de détente, mais aussi à des **pièces fonctionnelles qui accordent davantage de place au design et aux finitions**. Dans un vestiaire souvent composé de basiques et de tonalités sobres, **les matières, les volumes et les détails deviennent de véritables éléments de différenciation**.

Le marché se distingue surtout par des cycles de tendances rapides. Les microtendances peuvent émerger et perdre rapidement leur attractivité, ce qui favorise les lancements limités, les capsules et le renouvellement fréquent des collections. Cette dynamique impose une forte réactivité dans la conception, la production, la communication et la distribution.

On observe également l'arrivée de marques historiquement positionnées sur le vestiaire masculin. POTTERY, Eastlogue, Rough Side ou Bastong développent désormais des lignes femme en s'appuyant sur **leur savoir-faire en matière de coupe, de tailoring et de matières**.

Sources : Euromonitor International, womenswear in South Korea 2026, Business France

Tendances

CASUAL PREMIUM | LAYERING | ATHLEISURE | PERSONAL EXPRESSION

Marques

- **Marques locales :** AMOMENTO, Cerric, DUNST, Glowny, Loeuvre, MARDI MERCREDI, MATIN KIM, Musinsa Standard, RECTO, SIE, TANNAT…
- **Marques internationales :** A.P.C., Acne Studios, Amiri, Alo Yoga, COS, Enfold, Erdem, Forte Forte, Ganni, Herno, Issey Miyake, Lululemon, Max Mara, R13, Sandro, Sea, Self-Portrait, Soeur, Theory, Uniqlo, Zara…

FOCUS ENFANT

Un marché qui se premiumise malgré le recul démographique

Chiffres clés (2025)

Source : Euromonitor , childrenswear in South Korea 2026

1,6 Mds EUR
de ventes de vêtements pour enfant

+3,6 %
de croissance annuelle

+4 %
de ventes dans la catégorie filles

La mode enfant présente une dynamique particulière en Corée du Sud. La **faible natalité limite les volumes**, mais s'accompagne d'une **concentration plus importante des dépenses sur chaque enfant**. Cette évolution alimente les phénomènes de « Very Important Baby », « Gold Kids » ou encore « Ten Pocket », où les dépenses sont soutenues par les parents mais aussi par l'entourage familial. Elle favorise ainsi la recherche de produits de meilleure qualité et la montée en gamme d'une partie du marché. **Cette tendance profite particulièrement au segment premium et luxe : dans les grands magasins coréens, les ventes de marques de luxe pour enfant ont progressé d'environ 25 % en 2025.**

Cette évolution contribue à une **polarisation de l'offre**. D'un côté, les marques premium et de luxe (ex : Dior Baby) renforcent leurs collections enfant et de l'autre, la demande reste importante pour des vêtements accessibles, confortables et fonctionnels.

Parallèlement, **les codes de la mode adulte se diffusent de plus en plus dans les collections enfant**. Les marques adaptent leurs modèles emblématiques, leurs couleurs et leur identité afin de proposer des collections coordonnées parents-enfants. TOPTEN Kids renforce cette approche, tandis que Marithé Kids transpose son univers casual à l'enfant.

Enfin, **la qualité, le confort et la praticité restent déterminants dans l'achat**. Les avis et recommandations de parents prennent ainsi une place croissante dans la communication des marques. Moimoln s'appuyait par exemple sur **700 parents ambassadeurs en 2026**, générant plus de 1 500 contenus d'avis par mois ; Minkmui, Agabang, Marithé Kids ou Covernat Kids développent également ce type d'approche communautaire.

Sources : Euromonitor International, childrenswear in South Korea 2026, Business France

Tendances

VIB | PREMIUMISATION | SPORTSWEAR | FAMILY & MINI-ME

Marques

- **Marques locales :** Agabang, BEBEDEPINO, Covernat Kids, Marithé Kids, Minkmui, MLB Kids, Moimoln, National Geographic Kids, New Balance Kids, TOPTEN Kids…
- **Marques internationales :** Bonpoint, Burberry Kids, Fendi Kids, Lacoste Kids, Moncler Enfant, Polo Ralph Lauren Kids, The North Face Kids, Uniqlo Kids, Zara Kids…

FOCUS LINGERIE

Le confort redéfinit les usages et les attentes

Chiffres clés (2025)

Source : Euromonitor , underwear in South Korea 2026

1,1 Mds EUR
de ventes de lingerie pour femme

+2,5 %
de croissance annuelle

La lingerie en Corée évolue sous l'effet d'une recherche croissante de **confort et de praticité au quotidien**. Les consommatrices se tournent davantage vers des modèles moins contraignants, favorisant notamment les **soutiens-gorge sans armatures et les modèles seamless**, appréciés pour leur légèreté et leur discrétion sous les vêtements.

Cette évolution pousse les marques à accorder davantage d'attention aux **matières, aux coupes et à la qualité du maintien**. Les tissus doux, légers ou extensibles et les finitions sans coutures visibles prennent ainsi une place plus importante, sans pour autant reléguer l'esthétique au second plan. **Le design et le confort sont désormais davantage pensés ensemble.**

Parallèlement, **les frontières entre lingerie, vêtements d'intérieur et loungewear s'estompent**. Pyjamas et vêtements de détente occupent une place croissante dans les collections, tandis que certaines pièces de lingerie sont également conçues pour être visibles ou intégrées directement à une tenue. L'offre s'élargit ainsi au-delà du sous-vêtement traditionnel.

Enfin, **la coupe et le choix des tailles restent des enjeux importants**, notamment pour les marques étrangères. L'adaptation aux morphologies et aux habitudes locales constitue un point d'attention particulier sur ce segment, où le maintien et le confort influencent directement l'expérience du produit.

Sources : Euromonitor International, underwear in South Korea 2026, Business France

Tendances

COMFORT | WIRELESS | SEAMLESS | LOUNGEWEAR

Marques

- **Marques locales :** BYC, Codes Combine Innerwear, EBLIN, Gamtan, Musinsa Standard, Topten, TRY, Venus, Verish, Vivien…
- **Marques internationales :** Calvin Klein Underwear, FILA Underwear, Triumph, Uniqlo, Wonderbra, Chantelle, Intimissimi…

FOCUS ACCESSOIRES TEXTILES

L'accessoire comme marqueur de style et produit signature

Chiffres clés (2025)

Source: Euromonitor International, Apparel and Footwear in South Korea 2026

384 M EUR
de ventes d'accessoires de mode

-0,3 %
de croissance annuelle

+5 %
de ventes dans la catégorie des casquettes et chapeaux

Le marché coréen des accessoires textiles reste **globalement stable**, les accessoires continuant de rencontrer un intérêt régulier auprès des consommateurs. Cette stabilité masque toutefois des dynamiques contrastées : si les achats d'accessoires essentiellement fonctionnels sont plus prudents, les produits permettant de **personnaliser une tenue et d'affirmer son style** restent attractifs. Les **casquettes et chapeaux** se distinguent notamment par leur accessibilité et leur forte dimension stylistique. Des marques locales comme EMIS ou Atiissu se sont ainsi fait connaître grâce à des casquettes reconnaissables par leurs couleurs et leurs matières.

La **K-pop et les célébrités jouent un rôle particulièrement visible** sur cette catégorie. Les foulards et bandanas ont ainsi retrouvé une place importante dans le styling, portés autour du cou mais aussi attachés à un sac ou à la taille. On retrouve l'influence des idols comme G-Dragon ou de Jennie dans la diffusion de ces nouveaux usages.

Enfin, le développement des **produits exclusifs et éditions locales** constitue une autre tendance intéressante. Matin Kim commercialise par exemple une gamme « Seoul Exclusive » uniquement dans ses flagships. Dans le flagship de Myeongdong, plus de **75 % de la clientèle était composée de visiteurs internationaux**, tandis que certains produits exclusifs connaissaient des ruptures quotidiennes. L'accessoire devient alors à la fois un produit de mode, un produit signature de la marque et, dans certains cas, un souvenir associé à Séoul.

Sources : Euromonitor International, Apparel and Footwear in South Korea 2026, Business France

Tendances

SCARVES & BANDANAS | NICHE HEADWEAR | SEOUL EXCLUSIVE

Marques

- **Marques locales** : Atiissu, EMIS, Matin Kim, MLB, Supy, nuynuy, Mimiline…
- **Marques internationales** : District Vision, Faliero Sarti, Gucci, Helen Kaminski, Hermès, Inoui Editions, Kangol, Louis Vuitton, Maison Michel, Marzi, Misa Harada, Ruslan Baginskiy, Satisfy, Soar, Tekla …

03

Comprendre et aborder le marché Coréen

LE CONSOMMATEUR CORÉEN

Un consommateur connecté, informé et exigeant sur le rapport qualité-prix

Chiffres clés

Sources : Banque mondiale ; KOSIS (Statistics Korea)

36 227 USD
PIB par habitant en 2025

47,3 ans
âge médian en 2026

Le consommateur coréen évolue dans un environnement **très urbanisé, mobile et fortement digitalisé**. En 2025, la quasi-totalité des foyers dispose d'un accès au haut débit et **43 % des consommateurs achètent en ligne une à deux fois par semaine**. Habitué à des services numériques très intégrés, il attend des parcours d'achat rapides, simples et fluides.

Dans la mode, le parcours reste néanmoins **omnicanal**. La découverte, la recherche d'informations et l'achat peuvent intervenir sur des canaux différents. Chez les 15-39 ans, les réseaux sociaux et les applications spécialisées constituent deux portes d'entrée majeures : **près de la moitié des vêtements découverts sur les réseaux sociaux sont ensuite achetés sur une application mode**. Le magasin conserve toutefois une fonction essentielle : **63 % des consommateurs privilégiant le commerce physique citent la possibilité de voir ou d'essayer le produit avant l'achat**.

Au moment du choix, **le produit reste central**. Le style et le design constituent le premier critère dans plusieurs catégories, notamment le casual, le sportswear, la chaussure, les sacs et accessoires et l'habillement féminin formel ; pour le menswear formel, la matière arrive en tête. Chez les 15-39 ans, **64,1 % consultent des photos ou vidéos montrant le produit porté** afin d'évaluer notamment sa coupe et sa taille. L'aspect du vêtement une fois porté constitue également le premier facteur de décision finale.

Le consommateur coréen se montre par ailleurs **sélectif et attentif au rapport qualité-prix**. Dans l'habillement et la chaussure, **58 % recherchent un bon rapport qualité-prix**, tandis que **36 % se déclarent prêts à payer davantage pour une meilleure qualité**. Le prix reste donc important, mais il est mis en regard du design, de la matière, de la qualité et de l'usage du produit.

Enfin, **les comportements diffèrent sensiblement selon les générations**. Les plus jeunes occupent une place importante dans la découverte et la diffusion des tendances, mais ils ne concentrent pas l'essentiel des dépenses. Chez les femmes, les **40 ans et plus représentent 61,7 % des dépenses mode au premier semestre 2026**, les 50-59 ans constituant la première tranche d'âge avec **21,2 %**. Les usages digitaux évoluent également avec l'âge : chez les femmes de 15 à 39 ans étudiées par OpenSurvey, Ably **domine chez les adolescentes,** Zigzag **chez les femmes dans la vingtaine** et 29CM **chez celles dans la trentaine**. Le marché coréen ne constitue donc pas une cible homogène : **l'âge influence à la fois le poids dans la consommation, les parcours de découverte et les plateformes utilisées**.

Sources : Euromonitor International, South Korea: Consumer Profile, 2026 / Consumer Types in South Korea, 2026 ; Korea Fashion Association / FashionNet, Fashion Consumption Survey, 2026 ; OpenSurvey, MZ Fashion App Trend Report, 2026.

COMMUNIQUER EN CORÉE DU SUD

Une présence locale, régulière et concrète pour construire la crédibilité

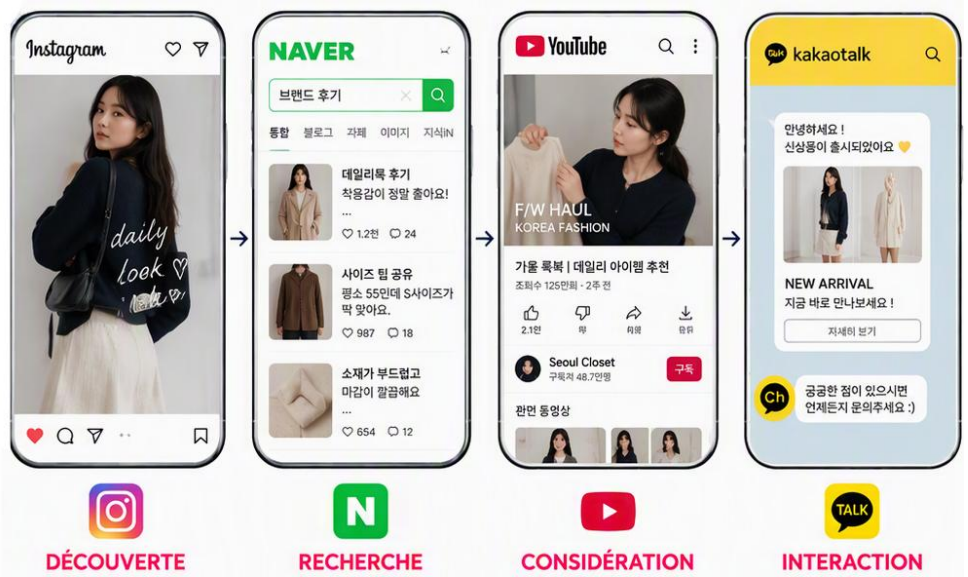
En Corée du Sud, la communication digitale fait partie intégrante de la stratégie commerciale. Le pays comptait **49,3 M d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux fin 2025**, soit plus de 95 % de la population. Dans cet environnement très connecté, la présence digitale participe directement à la crédibilité d'une marque : **une communication peu active ou mal adaptée aux usages locaux peut rapidement donner l'impression que la marque est peu présente ou peu investie sur le marché coréen.**

Reprendre à l'identique une campagne internationale et la traduire en coréen ne suffit pas. La langue, le ton, les références et la manière de présenter les produits doivent être adaptés aux usages locaux. L'histoire de la marque et son origine française peuvent contribuer à son identité, mais un discours trop conceptuel ou uniquement centré sur le storytelling risque d'être insuffisant s'il ne permet pas rapidement de comprendre le produit.

La mode exige ainsi une communication **très visuelle et concrète**. Silhouettes portées, détails des matières, informations sur la coupe et les tailles, associations de produits et mises en situation permettent au consommateur de se projeter. Les contenus doivent notamment répondre aux questions que celui-ci se pose avant l'achat.

La **régularité** constitue un autre enjeu important. Dans un environnement marqué par un renouvellement rapide des contenus, une campagne ponctuelle autour d'un lancement suffit rarement à installer durablement une marque. Publications régulières, nouveautés, capsules, collaborations ou séries de contenus permettent de maintenir l'attention et de construire progressivement un univers identifiable. **Cette attente de renouvellement reflète aussi la culture très présente du « ppalli-ppalli » (빨리빨리, littéralement « vite, vite »), associée en Corée du Sud à la rapidité et au rythme soutenu du quotidien.**

Enfin, **chaque plateforme répond à une fonction différente**. Instagram soutient l'image, l'inspiration et la découverte ; Naver joue un rôle important dans la recherche d'informations et la vérification de la crédibilité ; YouTube permet d'expliquer et de montrer les produits de manière plus détaillée ; KakaoTalk, qui compte près de **49 M d'utilisateurs actifs mensuels**, permet une relation plus directe avec les consommateurs, notamment via les Kakao Channels. L'enjeu n'est donc pas de multiplier les comptes, mais de construire un parcours cohérent entre visibilité, information, interaction et fidélisation.



Equivalent de Google

Equivalent de WhatsApp

Pour en savoir plus...

Télécharger le livre blanc de Business France « Les clés de succès pour bien communiquer en Corée du Sud » en cliquant : ici

Sources : Business France, Les clés de succès pour bien communiquer en Corée du Sud, 2026 ; OpenSurvey, MZ Fashion App Trend Report 2026 ; Euromonitor International, Consumer Types in South Korea, 2026.

ACCÉDER AUX CIRCUITS DE DISTRIBUTION EN CORÉE

Trouver le bon partenaire local pour accéder aux bons réseaux

Pour une marque qui ne dispose pas encore de structure en Corée, la première étape consiste généralement à **identifier le partenaire local adapté à son projet**. Selon le niveau d'accompagnement recherché, il peut s'agir d'un **agent-importateur-distributeur**, capable de prendre en charge l'importation et la commercialisation des produits, et capable de représenter la marque et de l'introduire auprès des acheteurs locaux.

Le choix de ce partenaire est déterminant car **tous les acteurs ne donnent pas accès aux mêmes circuits de distribution**. Son portefeuille de marques, son positionnement et surtout son réseau auprès des acheteurs doivent correspondre aux objectifs de la marque. Le marché compte également de **grands conglomérats**, capables de cumuler plusieurs fonctions, de l'importation jusqu'à la distribution au sein de leurs propres enseignes ou réseaux multimarques.

GRANDS MAGASINS, CONCEPT STORES & SELECT SHOPS

Les **grands magasins** constituent un circuit particulièrement important pour les marques premium, luxe et internationales, tandis que les **concept stores et select shops** jouent davantage un rôle de sélection et de prescription pour les labels créatifs ou à forte identité.

Shinsegae, Lotte, Hyundai **et** Galleria structurent le paysage des grands magasins coréens, tandis que des enseignes comme EMPTY **ou** Boon the Shop proposent une sélection plus pointue associant marques coréennes et internationales.

Ce canal permet d'accéder à une **clientèle premium et de renforcer la visibilité et la légitimité de la marque**, mais reste très sélectif.

The Hyundai Seoul, Yeouido (Séoul)

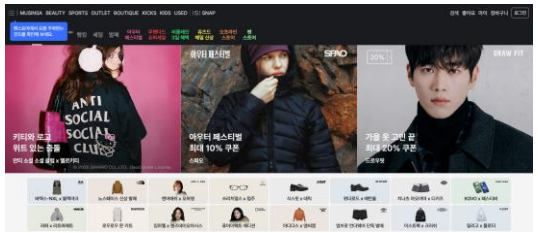
BOONTHESHOP Flagship, Cheongdam (Séoul)

VENTE EN LIGNE

Les plateformes spécialisées constituent un autre circuit majeur de la mode coréenne. Musinsa, 29CM et W Concept occupent des positionnements différents et ne s'adressent pas exactement aux mêmes clientèles.

Pour une marque étrangère, le digital peut permettre d'**installer une première présence commerciale, de toucher une clientèle ciblée et d'observer la réception de l'offre**.

Le choix de la plateforme doit cependant être cohérent avec le niveau de gamme, le style et le public recherché : être référencé en ligne ne garantit pas à lui seul la visibilité de la marque.



Source : Business France

TV HOME SHOPPING : UN MODÈLE À PART

Le **TV home shopping coréen fonctionne différemment d'en France**. Il peut s'inscrire dans un véritable partenariat de développement autour d'une marque ou d'un créateur.

Des opérateurs comme CJ OnStyle, GS Shop, Lotte Home Shopping ou Hyundai Home Shopping peuvent notamment travailler autour de **licences, collaborations ou collections développées spécifiquement pour leur clientèle**, plutôt que simplement commercialiser la collection existante.

Ce canal s'adresse a ceux prêts à **adapter leur offre, développer une capsule ou envisager une licence de marque**. Il relève ainsi d'une logique différente du wholesale classique.

POLITIQUE DE PRINCING

Construire son prix wholesale en Corée du Sud

Structure de prix des produits textiles (PAP) pour une commercialisation en grands magasins

1.	Prix Free Carrier (FCA)	100	
2.	Frais de transport aérien et assurance	10	(1) × 10 %
3.	Stockage, étiquetage, frais de manutention	3,3	(1+2) × 3 %
4.	LANDED COST	113,3	(1+2+3)
5.	Vendeuses	34,7	(9) × 11~13 %
6.	Mobilier, décoration	9,5	(9) × environ 3 %
7.	TVA	35	(11) × 10 %
8.	Commission du grand magasin	122,5	(11) × 35 %
9.	PRIX avant marge de l'agent	315	4+5+6+7+8
10.	Marge de l'agent	35	350 – (9)
11.	PRIX FINAL	350	Prix FCA × 3,5

N.B. : Le coefficient de 3,5 est pris à titre d'exemple et le prix final est en général compris entre 3 et 5 selon le circuit de distribution.
Source : Estimation Business France, sur la base d'un échange avec un importateur local

Taxes, douanes et coûts réglementaires

Grâce à l'ALE UE-Corée, la quasi-totalité des produits textiles et accessoires originaires de l'UE bénéficient d'une exonération des droits de douane.

- **Droits de douane :** 0 % si respect des règles d'origine préférentielle
- **TVA coréenne :** 10 % appliquée sur la valeur dédouanée
- **Transport international et assurance**
- **Frais de dédouanement et de transit**
- **Étiquetage obligatoire en coréen**
- **Adaptation des emballages et conformité produit**

VIGILANCE : « Made in France » et origine préférentielle sont deux notions distinctes. Une fabrication partielle hors UE peut remettre en cause l'accès au régime préférentiel.

Pour aller plus loin télécharger le décryptage réglementaire : cliquez ici

04

Enjeux & recommandations

SWOT

DE L'OFFRE FRANÇAISE

FORCES

- **Image favorable de la mode française**, associée au style, à la créativité et au savoir-faire
- Expertise reconnue en matière de design
- Capacité à proposer des **produits signatures** et des **univers de marque différenciants**
- Potentiel sur les segments **premium, contemporary, créateurs et niches à forte identité**

FAIBLESSES

- **Réactivité parfois insuffisante** face à l'évolution très rapide des tendances et au rythme de renouvellement du marché coréen
- Collections parfois **trop limitées ou renouvelées moins fréquemment** que celles des acteurs locaux
- **Prix final alourdi** par l'importation, les marges des intermédiaires et les coûts de distribution
- Nécessité d'**adapter les collections aux quatre saisons coréennes**, avec un été chaud et humide et un hiver sec et froid

DU MARCHÉ CORÉEN

OPPORTUNITÉS

- Développement de segments porteurs comme **l'athleisure, les vêtements fonctionnels et les pièces polyvalentes**
- Consommateurs sensibles aux matières et aux bonnes finitions
- **Clientèle mature disposant d'un pouvoir d'achat important**, notamment sur les segments premium
- Marché réceptif aux **marques internationales différenciantes**, lorsqu'elles disposent d'un positionnement clair et d'un partenaire local adapté

MENACES

- **Montée en puissance de la K-Fashion**, soutenue par des marques locales très réactives, désirables et digitalisées
- **Forte concurrence internationale,** notamment des marques italiennes et des grands acteurs mondiaux
- Marché **très fragmenté et encombré**, où émerger nécessite des investissements importants en image et communication
- **Barrières linguistiques et culturelles** et forte dépendance au partenaire local pour accéder aux acheteurs et aux bons circuits de distribution

Source : Business France

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Protéger sa marque et ses créations en Corée du Sud

Le pays dispose d'un système de protection conforme aux standards internationaux et applique le principe du « first-to-file », selon lequel les droits sur une marque appartiennent au premier déposant, indépendamment de son utilisation antérieure dans un autre pays.

Il est donc recommandé d'enregistrer sa marque en Corée avant toute commercialisation, campagne de communication ou recherche de partenaires locaux.

Pour les acteurs de la mode, la protection doit porter non seulement sur le nom de la marque et son logo, mais également sur les éléments distinctifs des produits. Les dessins et modèles permettent ainsi de protéger l'apparence esthétique des articles encore certains motifs et éléments de design. Cette démarche contribue à renforcer la protection contre les risques de copie ou d'imitation sur un marché particulièrement dynamique et sensible aux tendances internationales.

Les entreprises étrangères ne disposant pas d'établissement en Corée doivent généralement recourir à un mandataire local pour effectuer leurs dépôts auprès du KIPO. En amont, elles peuvent s'appuyer sur l'INPI pour définir leur stratégie de protection à l'international. Les entreprises peuvent également recourir au système de Madrid, administré par l'OMPI, qui permet de demander la protection d'une marque dans plusieurs pays, dont la Corée du Sud, avec une procédure centralisée.

Enfin, il est recommandé de mettre en place une veille régulière sur les principales plateformes de vente en ligne et réseaux sociaux, notamment Coupang, Musinsa, ou Naver Shopping, afin d'identifier rapidement d'éventuelles atteintes aux droits de propriété intellectuelle et d'engager les actions appropriées.

Sources : Business France, INPI, KIPO

Liens utiles

- Institut National de la propriété intellectuelle (INPI) : www.inpi.fr/fr
  - Fiche complète sur la propriété intellectuelle en Corée du Sud : cliquez ici
- Administration Nationale de la Propriété Intellectuelle (KIPO) : www.kipo.go.kr/en
  - KIPRIS (base de données des marques en Corée): www.kipris.or.kr
- Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) : www.wipo.int/fr
- Service économique de l'Ambassade de France à Séoul : www.tresor.economie.gouv.fr

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

Business France

DEFI
LA MODE DE FRANCE

Cette prestation a été réalisée pour le compte du DEFI par :

CONTACT
Bureau Business France Corée du Sud
Ambassade de France en République de Corée
Tour Monclar 2F, 43-12, Seosomun-ro, Seodaemun-gu, Seoul 03741

Réalisé par : Emma SOUCHAL

Référence dossier : 0283880

L'équipe pour vous faire gagner à l'international : www.teamfrance-export.fr

TEAM FRANCE EXPORT
RÉGIONS DE FRANCE
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE
bpifrance

Business France © 2026. Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle. La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France. Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.

Pensez à protéger notre planète, n'imprimez ce document que si nécessaire