



INFO & SECTEURS > HIGH-TECH > ACTUALITÉ

OPERATEUR DE TELECOMMUNICATIONS - EQUIPEMENTIER DE TELECOMMUNICATIONS -



Le mobile de demain s'invente au Japon

[10/03/08 - 12H49 - actualisé à 12:49:00]

Un reportage au Japon d'Anne Feitz, journaliste au magazine Enjeux Les Echos

"Ouf, je n'ai pas oublié de fermer ma porte à clé !" Keisuke Fujii désigne en souriant une inscription (en japonais) sur l'écran de son téléphone mobile : elle lui confirme que son appartement est bien verrouillé. Grâce au système mis au point par sa société Kesaka, en plein coeur de Tokyo, il peut aussi commander avec son téléphone l'ouverture temporaire de sa porte, le temps pour un livreur de déposer un colis, ou encore recevoir un e-mail, toujours sur son mobile, lorsque ses enfants seront rentrés de l'école. Et ce soir, c'est encore son téléphone qu'il utilisera pour ouvrir la porte de son immeuble, sa boîte aux lettres, l'accès à son appartement... Kesaka a intégré la technologie de l'opérateur téléphonique NTT, il y a trois ans. Depuis, 20 000 foyers japonais se sont équipés de ses serrures.

En France, le téléphone portable sert essentiellement à téléphoner, éventuellement à envoyer des SMS. Au Japon, il sert aussi à surfer sur Internet, à envoyer des e-mails, à télécharger et écouter de la musique, à regarder la télévision, à jouer à des jeux vidéo, à lire des romans ou des mangas, à trouver son itinéraire, à payer dans les magasins ou les taxis, à surveiller ses enfants ou à verrouiller sa porte... Et à bien d'autres choses encore ! A peine le pied posé sur le sol nippon, impossible d'échapper au phénomène. Ici, on ne déambule pas le portable collé à l'oreille, mais les yeux rivés sur son écran : dans les (nombreuses) files d'attente, dans le fameux Shinkansen (le TGV local) ou dans le métro, il est fascinant d'observer les écolières en uniforme, les jeunes gens aux chevelures peroxydées et les cadres en costume sombre absorbés par la lecture de leur courrier électronique ou du dernier manga à la mode. " Le téléphone mobile est devenu un outil de la vie quotidienne. Je l'appelle le "média zéro centimètre", car on ne s'en sépare jamais ", insiste Kiyoyuki Tsujimura, directeur général adjoint de NTT DoCoMo, chargé de la division produits et services. Au point que 30% des revenus des opérateurs japonais ne proviennent déjà plus de la voix mais du transport de données. Le chiffre fait rêver les entreprises occidentales. Il ne dépasse pas 14% en France selon les estimations de Vincent Poulbère, consultant chez Ovum. Et encore provient-il essentiellement de l'échange de SMS, service plutôt basique comparé aux usages nippons.

Dans son bureau de Shinjuku à Tokyo, Jérôme Laudouar, patron de la veille technologique d'Orange en Asie, est persuadé que beaucoup de ces usages seront bientôt aussi répandus chez nous que dans l'archipel. Car l'extraordinaire engouement japonais pour les services mobiles ne s'explique pas que par des facteurs sociologiques, tels que l'attrait pour la technologie, le pouvoir d'achat élevé des jeunes ou encore le temps passé dans les transports. " Les Japonais ont su

relier les quatre côtés du carré magique qui assurent le succès d'un service : un réseau performant, un terminal ergonomique, des contenus attrayants et une tarification adaptée ", analyse-t-il. Quatre facteurs indissociables, rendus possibles au Japon par une politique gouvernementale volontariste, et stimulés par une concurrence exacerbée entre les trois opérateurs : NTT DoCoMo, l'opérateur historique (qui détient encore 53% du marché), KDDI (passé de 22 à 30% du marché), et Softbank Mobile (ex-Vodafone, 17%).

En attribuant gratuitement les licences de troisième génération (3G) dès 2001, le gouvernement a contribué à pousser l'investissement dans des réseaux plus performants. Mais les Japonais ont surtout adopté la 3G parce qu'ils voulaient profiter de Lismo, équivalent de iTunes - téléchargement de musique - proposé par KDDI, ou envoyer leurs courriels plus rapidement, alors que l'Internet fixe à haut débit tardait à se développer : au Japon, c'est sur le mobile que l'on s'envoie des e-mails ! Fin décembre 2007, sur 127 millions d'habitants, 100,5 millions détenaient un téléphone portable dont 83,8 millions équipés de la 3G. Une proportion inégalée partout ailleurs dans le monde sauf peut-être en Corée, qui fait pâlir d'envie la France où le taux d'équipement en téléphones 3G atteint péniblement 22% fin 2007. " Et ne devrait pas dépasser 35% fin 2008 ", estime Stéphane Dubreuil, directeur du cabinet Sia Conseil.

L'ergonomie des téléphones japonais est également remarquable. Forts de leur poids économique, les opérateurs imposent leurs spécifications aux constructeurs de terminaux, quasiment tous japonais : les Sharp (leader du marché), Fujitsu, NEC, Toshiba, Panasonic, pour n'en citer que quelques-uns, acceptent même le plus souvent d'occulter leur propre marque. Résultat, les terminaux sont pratiques et fonctionnels. Quasiment tous à clapet (forme dite " clamshell "), ils sont dotés de grands écrans en couleur, de lecteurs de mémoire externe, de GPS intégré... Sans oublier le design ! Dans le showroom de KDDI, au 28e étage de la tour Garden Air à Tokyo, les dernières collections s'exposent dans des vitrines, dont certains modèles sélectionnés pour le MoMa (Museum of Modern Art) à New York. Il existe même depuis deux ans des terminaux spécifiques pour les enfants, qui au Japon vont très jeunes seuls à l'école, y compris en métro : simples et colorés, ils sont dotés d'un bouton à enfoncer pour déclencher une sirène d'alarme. " Ils ont un succès fou ! " indique-t-on chez KDDI.

De même, l'offre de contenus est ici abondante et séduisante. Elle a été favorisée par un modèle économique très attractif, imaginé par NTT DoCoMo dès 1999 pour l'i-mode (Internet sur mobile) et rapidement adopté par ses concurrents : il consiste à reverser au fournisseur de contenu 90% du montant facturé au client final. Une politique plutôt incitative le taux est en France plus proche de 50 ou 60%. Du coup, des centaines de sociétés, petites ou grandes, ont imaginé des services adaptés au téléphone mobile. Navitime est de celles-là. Créée par l'ingénieur Keisuke Onishi, l'entreprise propose depuis 2001 la navigation GPS sur mobile. Pour 300 yens (1,9 euro) par mois, l'abonné peut faire calculer son itinéraire et le visualiser sur son écran, mais également se faire guider à la voix, et même, lorsqu'il se rapproche de sa destination, voir en 3D l'immeuble où il se rend. Pratique à Tokyo, aux rues sans nom et aux immeubles sans numéro ! Le service fait un carton : il compte déjà 2,5 millions d'abonnés. " Ce succès inespéré est lié à la modicité de notre tarif, rendue possible grâce au reversement des opérateurs ", souligne Keisuke Onishi. " Mais nos abonnements ont aussi été dopés par les forfaits illimités pour le téléchargement de

données. "

La tarification est en effet le quatrième côté du fameux carré magique. En France, où ces forfaits commencent tout juste à apparaître, la peur de la facture freine les services tels que celui de Navitime : ajouté à l'abonnement, le téléchargement de données revient très cher ! Au Japon, les forfaits " data illimitées " ont été introduits fin 2003 par KDDI et ont déjà été adoptés par 80% des clients de KDDI et 30% des abonnés 3G de NTT DoCoMo. Les opérateurs affirment y gagner : ces forfaits sont facturés environ 4 000 yens (25 à 30 euros) par mois, alors que leurs abonnés ne dépensaient en moyenne jusque-là que 2 000 yens par mois pour les données. Et le nombre de contenus et services a explosé : 90% des montants dépensés en téléchargement de musique le sont sur mobile, soit 79 millions de chansons et 235 millions de sonneries sur les neuf premiers mois de 2007. La tendance est la même pour les jeux vidéo ou les livres. " L'achat de contenus sur mobile représente entre 400 et 500 milliards de yens par an (2,5 à 3,2 milliards d'euros) et progresse rapidement ", estime Takashi Nagashima, chargé des produits et services grand public chez KDDI.

Une fois pris le pli du " téléphone à tout faire ", certains usages se sont même développés malgré les opérateurs - en tout cas sans qu'ils passent à la caisse. C'est le cas de la télévision. Contrairement à la France, le Japon a conçu d'emblée un standard de TNT (télévision numérique terrestre) pour les téléphones mobiles. Lancée au printemps 2006 sous la marque commerciale One Seg, la TNT mobile est diffusée par le réseau hertzien, et non par un téléchargement via l'infrastructure des opérateurs. Il suffit donc de disposer d'un terminal adapté pour pouvoir regarder sa chaîne TNT préférée : 14 millions sont déjà en circulation, et leur usage devrait encore se développer cette année lorsque de nouveaux canaux seront libérés pour des chaînes spécialement conçues pour les mobiles.

C'est également le cas des technologies sans contact, comme celle utilisée par Kesaca pour ses serrures. NTT DoCoMo a été le premier à équiper ses téléphones de la puce FeliCa développée par Sony : il a pour cela constitué une joint venture avec le groupe électronique FeliCa Networks, qui licencie la technologie correspondante. Et a ensuite usé de tout son poids pour que celle-ci se développe. Kiyoyuki Tsujimura estime qu'aujourd'hui, au Japon, 40 millions de mobiles sont équipés de ces puces, dont 24 millions chez les clients de NTT DoCoMo. Car dès 2004, l'opérateur historique a proposé de l'utiliser pour le transport, métro ou train, exactement comme le pass Navigo de la RATP : approcher son mobile du portique suffit à passer le contrôle. La compagnie aérienne Ana l'utilise aussi pour les réservations ou l'édition des cartes d'embarquement. Mais c'est surtout le porte-monnaie électronique qui connaît un succès fulgurant, dans un pays où 92% des transactions sont encore réalisées en espèces. Celui de la société bitWallet compte 36 millions de clients, dont 7 millions sur mobile. Baptisé Edy, il se charge à l'avance et peut être utilisé dans les magasins équipés de terminaux adaptés, comme la plupart des " kombini " de Tokyo, ces supérettes ouvertes 24 heures sur 24. Il suffit de s'y rendre à l'heure du déjeuner, alors qu'elles sont prises d'assaut, pour se convaincre de l'intérêt du système : un simple geste suffit à régler ses achats, la file d'attente se résorbe à toute allure. " 71 000 supérettes, cafés, fast-foods, librairies ou taxis sont déjà équipés. Ce n'est qu'un début ", estime Kazumasa Miyazawa, responsable de la stratégie de bitWallet. En décembre dernier, Edy

a totalisé 22,5 millions de transactions pour un montant moyen de 1 000 yens (6,4 euros).

Le succès est tel que NTT DoCoMo a voulu avoir sa part du gâteau, constitué des commissions prélevées sur chaque transaction par le gestionnaire du porte-monnaie. Il a pour cela lancé sa propre carte de crédit sur mobile, DCMX. En y mettant les moyens : il a racheté, en 2005, 34% du numéro deux japonais du crédit, Sumitomo Mitsui, pour 100 milliards de yens (650 millions d'euros au cours actuel), puis a pris des participations chez des distributeurs (2% de Lawson en mars 2006 et 3% de Family Mart en mai 2007) afin d'équiper en terminaux un maximum de points de vente (250 000 aujourd'hui). Concurrente de Visa ou Mastercard, la carte DCMX compte 5 millions de clients. " Nous espérons passer rapidement à 15 millions, ce qui représenterait un chiffre d'affaires de 50 à 100 milliards de yens ", affirme Kiyoyuki Tsujimura. Les concurrents pourraient suivre. Selon Takashi Nagashima, KDDI devrait lancer sa banque sur mobile, annoncée depuis plusieurs mois, à l'automne. Et réfléchit à un système de puce sans contact différent de FeliCa.

Le marché japonais n'a en tout cas pas fini de surprendre. Les opérateurs investissent déjà dans des réseaux encore plus performants (super 3G, fibre optique) et travaillent sur la 4G, au débit encore plus élevé. Ils imaginent encore de nouveaux services. KDDI vient par exemple de lancer l'entraînement sportif sur mobile, et NTT DoCoMo d'annoncer un accord avec Google, pour l'intégration sur ses téléphones du moteur de recherche mais aussi d'autres applications comme Google Maps ou la plate-forme ouverte Android. Enfin, ils réfléchissent à de nouveaux modèles économiques. NTT DoCoMo teste des formules de fidélité et de promotion avec McDonald's. " Il y a de nouvelles sources de revenus à inventer ", insiste Kiyoyuki Tsujimura. La publicité sur mobile, notamment, est encore embryonnaire : elle a représenté 39 milliards de yens en 2006 (250 millions d'euros). " Mais elle est en plein essor : son marché est évalué à 128 milliards de yens (822 millions d'euros) en 2011 ", explique Isao Shinozaki, directeur des ventes de l'agence D2 Communications. Une évolution qui sera certainement suivie avec attention de ce côté-ci du globe.

► [Réagir à cet article](#) | ► [Voir les commentaires publiés \(0\)](#)

Tous droits réservés - Les Echos 2008