

# L'environnement

**Le Japon s'affirme comme le 2ème marché mondial de l'Internet. Les chiffres (18 millions d'utilisateurs en juin 99, 130 milliards de Yens de commerce électronique fin 98) viennent souligner les efforts intenses que les industriels japonais réalisent pour faire décoller ce marché tant médiatisé.**

Le gouvernement japonais soutient ces efforts de trois manières :

- 1) En investissant des sommes importantes (plus de 65 Mds de yens pour les seuls MITI et MPT) dans des projets pilotes entre 95 et 98.
- 2) En favorisant une approche marché pour aborder les questions de réglementation.
- 3) En aidant au développement des infrastructures (notamment dans les écoles).

La baisse des tarifs de télécommunication, la forte croissance des ventes et du chiffre d'affaires de la publicité sur Internet, les efforts actuels pour instituer des tiers de confiance (certification des transactions), les difficultés rencontrées par les grandes entreprises japonaises pour développer rapidement des solutions informatiques en interne, sont autant de signes d'un marché porteur pour le savoir-faire des entreprises françaises.

S'il est certain que la crise récente a opéré une véritable sélection parmi les acteurs du marché, il reste vrai que le Japon veut combler son retard sur les Etats-Unis en matière d'Internet et les industriels japonais importent des solutions existantes pour gagner du temps. La stratégie du groupe japonais SOFT-BANK, baptisé par la presse le "Zaibatsu de l'Internet" est, à ce sujet, exemplaire. Cette note se propose d'identifier et d'apporter un éclairage non exhaustif sur les principaux marchés de l'Internet au Japon, tant du point de vue des infrastructures que de celui des services.

## Les conseils du PEE

Le Japon est le paradis des "convenient store", tels Seven-Eleven ou Lawson. Autrement dit, il est aisé d'acheter 24 h sur 24, 7 jours sur 7 au Japon. Tous les magasins acceptent de livrer pour une somme modique. La loi sur la distribution interdit encore la pratique du discount sur de nombreux produits (tels les livres et les CD). Acheter en ligne présente donc un intérêt essentiellement pour des produits non disponibles dans l'archipel.

Le site de vente doit être localisé, c'est-à-dire traduit et adapté à la culture japonaise.

Il faut ensuite le référencer auprès des principaux moteurs de recherche japonais.

Pour de petites quantités, on peut vendre directement de France, sans structure de distribution au Japon. Les contraintes qui pèsent sur l'importation individuelle sont très légères (cf. la note "La Vente par correspondance au Japon" du PEE d'Osaka, pour des précisions sur cette procédure). Les paiements devront se faire par carte de crédit internationale, moyen de paiement peu apprécié des consommateurs japonais.

Si on souhaite développer son volume de vente, il faut impérativement passer par un intermédiaire sur place tel un agent importateur. Certaines galeries commerciales en-ligne proposent des services de distribution et de facturation, mais rechignent à louer un espace de vente à une société qui n'a pas un partenaire au Japon pour se charger du service après-vente (Rakuten Ichiba, leader du secteur, ne propose aucun service).

Enfin, on pourra s'appuyer sur un partenaire de service, telle la toute récente société "Net Protection", qui fournit une infrastructure logistique au Japon garantissant, dans un sens, la livraison et dans l'autre sens, le paiement.

## Le cadre légal

Trois ministères, le MPT, le MITI et le ministère de la Justice ont annoncé, en août, la création d'un organisme public d'authentification, le Centre d'authentification électronique, qui viendra s'ajouter aux trois organes de certification existants (Japan certification service KK, Verisign Cybertrust). Il entrera en vigueur en 2001. En matière de commerce électronique, l'approche du gouvernement japonais n'est pas interventionniste. Il prône le laissez-faire sur le marché. Sur les grands dossiers comme la protection de la vie privée, le nommage des sites ou la cryptographie, le Japon s'aligne essentiellement sur les positions américaines. La NPA (National Police Agency) envisage toutefois d'imposer aux autorités de certification un contrôle strict des clés de cryptage et de l'usage des informations personnelles. La signature électronique n'est pas reconnue.

Une instance interministérielle, le Kodo Joho, placée sous la tutelle du Premier ministre, est chargée de coordonner la réflexion au sein du gouvernement. Le ministère des Finances évoque actuellement la possibilité de taxer les transactions du commerce électronique.

### ▶ SITES DE RÉFÉRENCE

Telecommunication technology committee : [www.infoweb.or.jp/ttc](http://www.infoweb.or.jp/ttc)  
 Internet association of Japan : [www.iaj.or.jp](http://www.iaj.or.jp)  
 Japan network information center : [www.nic.ad.jp](http://www.nic.ad.jp)  
 Miti : [www.miti.go.jp](http://www.miti.go.jp)  
 Jetro : [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp)

### Salons

Comdex : [www.sbforums.co.jp](http://www.sbforums.co.jp)  
 Com Japan : [www.comjapan.gr.jp/menue.html](http://www.comjapan.gr.jp/menue.html)  
 Internet world : [www.idgexpo.com](http://www.idgexpo.com)

### ▶ BOX OFFICE

**Les 5 principaux portails**  
 Yahoo! Japan : [www.yahoo.co.jp](http://www.yahoo.co.jp)  
 Geocities Japan : [www.geocities.co.jp](http://www.geocities.co.jp)  
 GOO (NTT) : [www.goo.ne.jp](http://www.goo.ne.jp)  
 NTT DoCoMo : [www.nttdocomo.com](http://www.nttdocomo.com)  
 Japan Network Information Center : [www.nic.ad.jp](http://www.nic.ad.jp)  
 (enregistrement de nom de domaine au Japon, 200 USD pour 2 ans, structure juridique au Japon nécessaire)

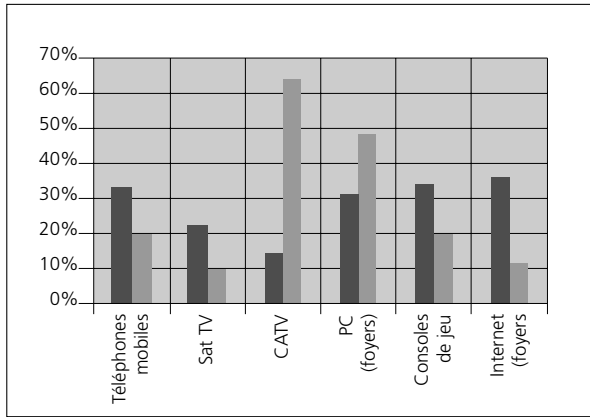
### Les 5 principaux marchands

Rakuten Ichiba : [www.rakuten.co.jp](http://www.rakuten.co.jp)  
 Infoweb shopping Plaza : [mall.ec.infoweb.or.jp](http://mall.ec.infoweb.or.jp)  
 Biglobe Web Shop : [shopping.biglobe.ne.jp](http://shopping.biglobe.ne.jp)  
 So-net shopping Mall : [www.so-net.ne.jp/shopping](http://www.so-net.ne.jp/shopping)  
 Hi-ho shopping avenue : [shop.hi-ho.ne.jp](http://shop.hi-ho.ne.jp)

## CHIFFRES CLÉS

- **Nombre d'internautes** : 18 millions (dont 5 millions connectés depuis un terminal mobile)
- **Pénétration d'Internet** dans les ménages : 11%.
  - En avril 1999, 80% des entreprises japonaises de plus de 3 000 employés utilisent Internet.
- **Nombre de PC** : 32,8 millions (15,3 millions en France)
- **Sites de commerce électronique** : 25 616 en avril 2000.
  - 7033 dédiés à l'agroalimentaire,
  - 5 400 à la culture,
  - 4 000 à la mode.
- **Les moyens de paiement sur les sites** :
  - à réception du produit : 11 924
  - par carte bancaire : 2 205
  - autre : 904
- **Transactions** :
  - Business to consumer : 1,8 milliard de dollars en 1999, soit 6% du marché mondial (430 milliards de yens en 2000, 3 160 milliards de yens en 2003).
  - Business to business : 2 431 milliards de yens sur Internet en 1998 (68 000 milliards de yens prévus en 2003, selon Merrill Lynch).
- **Répartition des achats en ligne** :
  - PC (38%), voyages (13%), vêtements (12%), articles divers (8%), nourriture (6%), livre-cd (6%)
- **Courtaie** : 600 000 comptes en ligne en mars 2000.
- **Publicité en ligne** :
  - 110 millions de dollars en 1999 (0,1% des dépenses publicitaires totales).

### Taux de pénétration dans les foyers

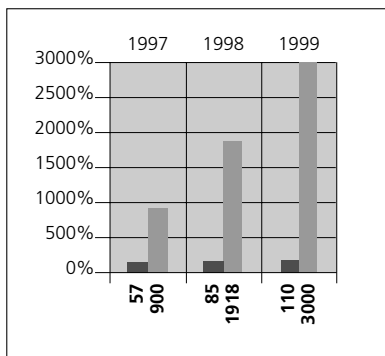


Le particularisme du Japon est d'avoir opté plus tôt que les Etats-Unis pour la diversification des terminaux d'accès, refusant ainsi un modèle centré sur le PC...

[ Source : MPT, NHK, CTIA, DBS, Dataquest ]

■ Japon ■ USA

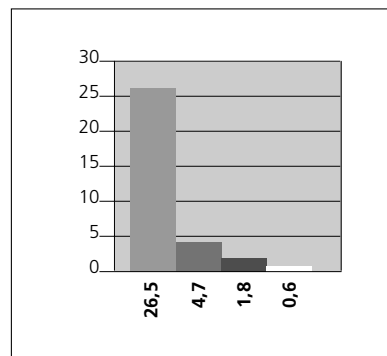
### C.A. de la publicité sur Internet



[ Source : Dentsu, Poste d'Expansion Economique San Francisco ]

■ Japon ■ USA

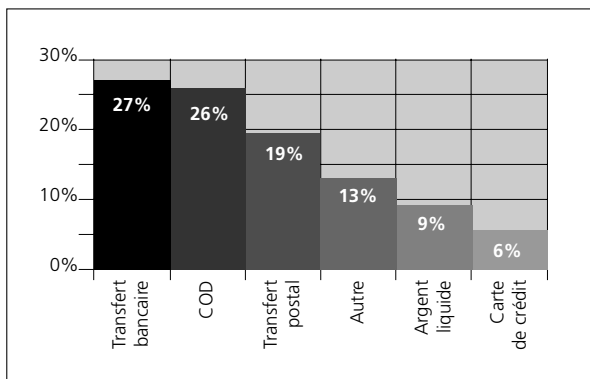
### Répartition mondiale des ventes en ligne B to C en 99 en millions USD



■ USA ■ Europe ■ Japon □ Reste

[ Source : IDC ]

### Moyens de paiement des achats effectués au Japon sur Internet en 99



Seulement 14% des sites Internet de commerce offrent la possibilité de payer en ligne. Depuis juin 1999, les commerçants peuvent utiliser le protocole SSL à 128 bits, plusieurs banques travaillent également sur le protocole SET ainsi que sur une variante locale de SET, baptisée SECE...

[ Source : Cyberbusiness Casebank ]



Jean-Luc Van Den Abeele, gérant.  
www.access-plannet.com

### Le Japon est une île !

Basé à Aix-en-Provence, Access Plannet fournit des services techniques et une expertise commerciale pour les sociétés qui souhaitent développer une activité de commerce en ligne au Japon. La société emploie sept personnes à Tokyo.

"Nous avons l'expérience de la vente en ligne depuis 1998, date à laquelle nous avons mis en place des projets de commerce électronique dans l'archipel, notamment pour Scetti, une entreprise qui vend des fournitures à destination des hôpitaux. C'est un marché assez difficile pour les PME. En matière de logistique, notamment, le coût du transport est important, si l'on veut que son produit soit livré avant six semaines. Pour certains produits comme le vin, le prix peut être multiplié par trois. Par ailleurs, le paiement par carte n'est pas encore entré dans les mœurs. Les procédures d'importation sont très contraignantes pour ce qui touche à l'agro-alimentaire. Tout ce qui est en contact avec la bouche doit être répertorié et analysé pour non-toxicité. C'est le cas de la porcelaine, notamment. Côté culturel, le site doit être en japonais, car le consommateur japonais ne connaît pas l'anglais et le fait de ne pas traduire son site est vécu comme une marque de "non-implication". Il ne faut pas oublier que le Japon est une île et que les Japonais pensent qu'en dehors d'eux, point de salut".

Jérôme Partos, CEO de Net Protection.  
Tel.: 81334033122 jpartos@sceti.co.jp

### Net Protection sécurise les transactions au Japon.

Peu habitués aux piratages en tout genre, les Japonais prêtent une oreille très attentive aux soi-disant problèmes de paiement sur Internet.

La société Net Protection, basée à Tokyo et qui a reçu le soutien du groupe français Denis Frères, s'apprête à lancer un nouveau service de sécurisation destiné aux entreprises étrangères qui souhaitent vendre au Japon. Opérationnel en juin, Net Protection offre aux consommateurs la certitude d'être livrés en temps et en heure. A l'inverse, la société garantit le paiement aux entreprises étrangères qui vendent dans l'archipel. A surveiller.

### FICHE E-EXPORT

Ces fiches sont réalisées conjointement par les Postes d'Expansion Economique, le Centre Français du Commerce Extérieur et par l'équipe de E-Business.



Centre Français du Commerce Extérieur



#### Contact CFCE Paris

Mme Caroline Laporte  
Mail : caroline.laporte@cfce.fr  
Site : www.cfce.fr

#### Contact PEE Japon :

M. Fabrice Lelouvier  
Poste d'Expansion Economique de Tokyo  
/ French Trade Commission in Tokyo  
Tel. 81 3 54 03 23 18 Fax. 81 3 54 03 23 43  
Mail : fabrice.lelouvier@dree.org  
Site : www.dree.org/japon