



LES SERVICES FINANCIERS PAR INTERNET AU JAPON

MARTINE LATARE *

Les nouvelles formes de services financiers doivent trouver leur place dans un système resté traditionnel. Les ménages restent très attachés aux paiements en espèces. Cette tradition japonaise, encouragée par le climat de sécurité quotidienne qui règne dans les villes nippones¹, comporte des aspects aussi inattendus qu'un dépôt en espèces au guichet automatique d'une banque pour régler une facture (il n'y a pas de chèques à l'usage des particuliers au Japon), ou le règlement en liquide dans les *combiné* des achats effectués sur Internet.

LES MÉNAGES JAPONAIS RESTENT TRÈS ATTACHÉS AUX PAIEMENTS EN ESPÈCES ET À LA MULTIBANCARITÉ

1

Les banques japonaises facturent des frais de virement, y compris entre deux agences d'une même banque (de 1 à 5 euros par transaction³), et *a fortiori* entre deux banques différentes (de 2 à 8 euros par transaction), ce qui encourage les opérations manuelles : en retirant des billets au guichet automatique de sa banque pour les apporter au guichet automatique de la banque de son créancier, on peut économiser la commission. C'est également pour cette raison que le client japonais a toujours plusieurs comptes en banque, généralement un compte dans chacune des grandes banques de la place, plus une banque régionale, une caisse d'épargne et un compte à vue et à terme à la Poste. En outre, jusqu'aux années 1980, la stratégie des banques commerciales était d'ouvrir le plus grand nombre de comptes et on pouvait ouvrir son compte sans déposer d'argent ni présenter de pièce d'identité. À cela s'ajoute aujourd'hui la perspective, bien que toujours repoussée, de voir la garantie publique illimitée sur les dépôts à vue plafonnée à 10 MY par déposant (ce qui est peu pour un particulier japonais), alors que la situation financière des banques commerciales défraye quotidiennement la chronique, ce qui incite à la division des gros comptes.

* Ministre conseillère financière, Ambassade de France au Japon.



Dans ce contexte, il est très difficile aujourd'hui pour une banque traditionnelle de gagner des parts de marché. La stratégie des institutions japonaises reste marquée davantage par le « principe du convoi » que par la recherche de l'innovation. Chaque banque doit s'aligner sur les services offerts par la concurrence, plutôt que chercher à se distinguer en créant des services originaux. Les initiatives sortant de l'ordinaire ne sont d'ailleurs pas couronnées de succès : le premier groupe bancaire japonais Mizuho a ouvert en janvier 2001 *em-town*, un portail diversifié comprenant un centre commercial électronique de 70 boutiques, ainsi que des services bancaires et financiers et la vente de produits d'assurance. Les clients réglait leurs achats en utilisant le service de débit-crédit de la Fuji Bank, une des banques du groupe Mizuho. Le nombre de clients n'a pas dépassé 54 000 en dix-huit mois et Mizuho a fermé *em-town* en octobre 2002.

Ainsi toutes les banques japonaises offrent-elles aujourd'hui le même type d'accès à leurs comptes sur Internet, et en général également sur l'Internet mobile. Cependant, ce nouveau service n'a guère pour effet d'obtenir de nouveaux clients, ceux-ci étant déjà surbancaisés. Le développement de la banque par Internet a en fait pour principal intérêt de contribuer à la réalisation de l'un des deux objectifs qui absorbent toute l'énergie des banques japonaises actuellement, qui est la réduction des coûts de fonctionnement (l'autre objectif majeur étant la réduction des créances douteuses).

En fait, les services bancaires par Internet, qu'ils soient offerts par des institutions nouvelles opérant uniquement en ligne, ou par les grands groupes bancaires, restent complémentaires de la banque traditionnelle. Les clients y ont recours sans renoncer pour autant à leurs services habituels, et en fonction des avantages propres à chaque service, n'hésitant pas à ajouter un nouveau compte dans une banque en ligne à la liste déjà longue des comptes qu'ils détiennent déjà.

L'OMNIPRÉSENCE DES DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES

Les consommateurs japonais sont des individus sophistiqués en matière de services électroniques. Tout en restant très attachés aux paiements en espèces, ils ont négligé l'étape intermédiaire du chèque et pratiquent depuis longtemps diverses formes de services et de moyens de paiement électroniques. En effet, plus à l'aise devant un écrit que dans une relation orale⁴, une partie des consommateurs japonais préfère l'inter-médiation de la machine au face à face du guichet traditionnel, ce qui fait d'eux un public privilégié pour la pénétration de toutes les sortes d'interfaces électroniques, depuis les guichets automatiques, jusqu'au téléphone portable dans sa version i-mode (le *wap* japonais), le PC ou la télévision numérique.

Parmi ces nouveaux médias, le plus utilisé reste le guichet automatique, appelé en japonais « ATM » (de l'anglais *Automated teller machine* - prononcer en japonais é-tchi-ème), qui est au Japon bien plus que nos « DAB » et fournit toute une gamme de services bancaires : retrait d'espèces et consultation du solde sur le compte à vue et à terme, mais aussi dépôt d'espèces, virements intra et interbancaires, et octroi de découverts ou de crédits. Certains ATM permettent également de payer ses impôts et certains tarifs publics à partir des factures-papier qui peuvent être lues directement par la machine. On compte au Japon plus de 90 000 guichets automatiques bancaires, dont 30 000 pour les banques nationales, 36 000 pour les banques régionales, et 25 000 dans les bureaux de Poste.

De plus, il faut compter aujourd'hui avec les terminaux électroniques bancaires placés dans les *combinis*, ces magasins de proximité ouverts 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 que l'on trouve partout au Japon. La plupart des grandes banques ont conclu des accords avec les chaînes de *combinis* qui ont équipé leurs magasins de terminaux capables d'effectuer certaines opérations bancaires. Une nouvelle banque, IYBank, filiale du groupe de distribution Ito-Yokado, s'est créée sur le principe d'un accès exclusivement à travers les guichets automatiques placés dans les points de vente du groupe, et notamment les *combinis* à l'enseigne *Seven Eleven* (chaîne rachetée à la maison mère américaine par le groupe japonais). De 3600 en mars 2002, le nombre de guichets automatiques de IYBank devrait passer à terme à 7 000. Les revenus de la banque sont constitués principalement des commissions facturées aux autres groupes financiers dont les clients utilisent ses guichets automatiques. Des accords ont été conclus à ce stade avec 28 institutions, dont 9 banques, 3 assureurs-vie et 5 sociétés de crédit à la consommation.

Pour résoudre le problème physique de la multiplication dans le portefeuille des particuliers des cartes bancaires émises par les banques, les sociétés de crédit à la consommation et les compagnies d'assurance pour l'utilisation des ATM, IY Bank, en partenariat avec NTT DoCoMo, filiale de téléphonie mobile de NTT, prévoit de mettre en service en 2003 une nouvelle technologie permettant d'établir une communication infrarouge entre un guichet automatique et un téléphone portable placé à proximité. En tapant son code sur son téléphone portable i-mode connecté à Internet, le client pourra accéder à son compte sur le guichet automatique, et n'aura pas à introduire sa carte dans l'appareil. Un seul téléphone portable pourra stocker les données contenues sur 20 cartes bancaires. D'autres institutions financières devraient se joindre à ce projet, parmi elles Nomura Securities, la société de crédit à la consommation Acom, et Dai Ichi Mutual Life Insurance. Cette application sera accessible à partir des appareils de la nouvelle série

**Encadré n°1****Aspects de la vie d'un salarié japonais**

M. Suzuki est employé d'une grande entreprise japonaise⁵. Chaque mois, le jour où son salaire est viré sur son compte à la banque T, M. Suzuki termine rapidement son déjeuner pour se rendre pendant la pause de midi dans un *combin*i du quartier. Il choisit un *combin*i doté d'un guichet automatique compatible avec les comptes ouverts à la banque T, ce qui lui permet d'effectuer un retrait d'argent liquide sans payer de commission⁶. M. Suzuki est client depuis longtemps de la banque T, une des plus grandes banques japonaises, parce qu'elle avait autrefois beaucoup d'agences dans le quartier, et parce qu'elle offre en cadeau à ses clients des produits sous licence Mickey. M. Suzuki apprécie particulièrement la serviette brodée à l'image de Mickey Mouse. Les agences de cette banque qui se trouvaient dans le quartier ont fermé au cours des dernières années, mais grâce à un accord commercial entre la banque et l'une des chaînes de magasins de proximité qui couvrent la ville de Tokyo, M. Suzuki peut effectuer certaines opérations dans les terminaux bancaires installés dans ces magasins.

Au distributeur du *combin*i, M. Suzuki retire en liquide la plus grande partie de son salaire mensuel, déduction faite du montant du loyer et des charges. Après avoir rangé les billets de 10 000 yens dans son cartable noir de *salaryman*, il se rend au distributeur, tout proche, de la banque M (il s'agit d'un espace bancaire uniquement équipé de guichets automatiques) où il dépose une partie des billets retirés au *combin*i. Cette somme lui servira à payer ses impôts, à l'achat du costume qu'il porte au bureau, et à l'épargne qu'il constitue pour sa retraite. Depuis peu, une petite partie de son épargne est investie dans la Bourse japonaise par l'intermédiaire d'un courtier par Internet qui a conclu un accord avec la banque M pour permettre des virements sans commission entre le compte bancaire et le compte titre ouvert chez le courtier (la banque M n'a été autorisée que récemment par la réglementation bancaire japonaise à commercialiser elle-même des valeurs mobilières auprès de ses clients).

M. Suzuki se rend ensuite au bureau de Poste du quartier où il préfère s'adresser au distributeur automatique plutôt qu'au guichet, pour gagner du temps et parce que « on n'a pas besoin de dire bonjour à la machine ». Il dépose sur son compte à vue postal le montant nécessaire à ses dépenses courantes du mois. L'avantage apporté par la Poste sur les banques commerciales (notamment la banque T et la banque M) est que M. Suzuki bénéficie d'une



autorisation de découvert automatique en fin de mois au taux annuel de 0,32 %⁷, dans la limite de 90 % du solde du compte à terme qu'il détient dans cet établissement.

Le week-end suivant, M. Suzuki paye son loyer en retirant à la banque T le montant nécessaire en espèces pour l'apporter à l'agence de la coopérative de crédit S proche de son domicile. En effet, son propriétaire lui demande de payer son loyer sur un compte dans cette institution et M. Suzuki y a donc ouvert lui-même un compte à son nom dans la même agence, d'où il effectue un virement vers le compte du propriétaire, sans payer de commission.

Si M. Suzuki répartit ses revenus entre plusieurs comptes bancaires, ce n'est pas seulement dans le souci de réduire les commissions versées aux banques, mais aussi pour matérialiser le partage entre consommation et épargne et s'assurer une épargne suffisante. Le fait de séparer matériellement entre plusieurs banques les montants destinés à la consommation et à l'épargne est traditionnel au Japon. Dans de nombreuses entreprises japonaises, ainsi que dans la Fonction publique, le salaire peut être versé par l'employeur sur plusieurs comptes à la demande du bénéficiaire.

504i de NTTDoCoMo, équipée d'une sortie infrarouge, commercialisée au printemps 2002⁸.

Cependant, une caractéristique japonaise est que la technologie et les infrastructures évoluent plus vite que les contenus et l'utilisation effective. En outre, la conjoncture déflationniste fait sentir ses effets sur la consommation des ménages. Les terminaux de IYBank ne sont utilisés que 45 fois par jour, contre 70 nécessaires pour atteindre le point mort et les comptes de la banque restent dans le rouge, deux ans après sa création.

LA DIFFUSION DE L'INTERNET AU JAPON

D'après les chiffres du ministère des Postes et Télécommunications, les utilisateurs d'Internet étaient 56 millions à la fin de l'année 2001, ce qui en fait le deuxième marché mondial après les États-Unis et devant la Chine. Cependant, avec un taux de pénétration de 44 % de la population totale⁹, le Japon a été dépassé depuis deux ans par la Corée et Taiwan. D'après les prévisions officielles, le nombre d'utilisateurs serait de 90 millions en 2005, soit, sur une population de 123 millions d'habitants, la totalité de la population en âge de travailler, et 80 % d'entre eux disposeraient d'un accès à haut débit (environ 7 millions d'abonnés fin 2002). Le nombre de connexions ADSL progresse rapide-



ment dans les grandes villes japonaises et le réseau de fibres optiques à destination des entreprises et des particuliers est en train de couvrir progressivement la métropole de Tokyo, avec une part de marché qui devrait croître significativement à partir de 2005.

Le Japon est également leader mondial pour l'utilisation de l'Internet mobile. Plus de la moitié de la population japonaise possède un téléphone portable dont les trois-quarts sont utilisés pour naviguer sur Internet. Avec 52 millions d'abonnés (en mars 2002), l'Internet mobile au Japon est en avance de deux ou trois ans en termes techniques et commerciaux sur les pays occidentaux. Le Japon a été le premier pays à lancer le téléphone mobile de 3^{ème} génération connecté à Internet, en octobre 2001.

Le Japon est enfin entré dans l'ère de la télévision numérique dès 1996 avec le premier service de diffusion numérique par satellite. La télévision numérique terrestre est prévue pour fin 2003 dans le centre du Japon et en 2006 pour les autres régions. À partir de décembre 2000, des services commerciaux ont été lancés sur la télévision numérique par satellite, ce qui a permis le démarrage de services bancaires par plusieurs grandes banques japonaises. Si le nombre de transactions est encore faible, en raison de la pénétration limitée de la télévision numérique, ce média est considéré par les banques comme un des principaux axes de développement pour la distribution de services financiers dans l'avenir.

Les infrastructures sont donc à la pointe de la technologie au niveau mondial et ont entraîné le développement d'une offre abondante et concurrentielle en matière de services financiers, en liaison avec l'ensemble des services commerciaux disponibles sur Internet. Cependant, l'éclatement de la bulle technologique et le ralentissement économique sont venus modérer les ambitions et les réalisations. D'après une étude du METI¹⁰, la part de marché de l'Internet (B to C, *business to consumer*) dans les services financiers et d'assurance était de 0,63 % en 2001 et devrait passer à 3,8 % en 2006.

LES PRINCIPAUX ACTEURS : LES BANQUES PAR INTERNET

L'offre de services bancaires par Internet comprend aujourd'hui des sites ouverts par les institutions traditionnelles ainsi que trois établissements opérant uniquement sur Internet qui ont vu le jour au cours des deux dernières années, Japan Net Bank, eBank et Sony Bank. Avec le lancement à la fin de l'année 2002 d'un service Internet par les caisses de crédit coopératif agricoles, c'est désormais la totalité des institutions de crédit qui proposent leurs services en ligne. Entre 5 et 10 % de l'ensemble des virements bancaires seraient actuellement effectués par Internet, ainsi que 10 à 15 % des souscriptions de fonds d'investissements. Dans les grandes banques, les commissions facturées sur Internet

sont comparables à ceux des services ATM et par téléphone sans opérateur. À côté des services destinés aux particuliers, des produits spécialisés pour les entreprises commencent également à voir le jour, notamment à Sumitomo Mitsui (virements en temps réel 24 h sur 24) et Suruga Bank (prêts aux PME et lien direct avec le système comptable de l'entreprise).

Parmi les nouveaux acteurs, Japan Net Bank, qui est entrée en opération en octobre 2000, est une filiale du groupe bancaire SMBC (Sumitomo Mitsui Banking Corp.). Après deux ans d'activité, Japan Net Bank gérait en septembre 2002 environ 560 000 comptes de particuliers. Grâce à une stratégie d'alliances avec des partenaires comme Nippon Life, Fujitsu, Mitsui & co et la première compagnie d'électricité Tepco, les commissions obtenues sur les transactions avec ces partenaires représentaient 50 % de ses revenus opérationnels en 2001. Pour Japan Net Bank, l'année 2002 sera la troisième année d'exercice, et la réglementation bancaire japonaise impose aux nouvelles institutions de produire un résultat positif dans les trois ans de leur constitution. Les banques concernées espèrent cependant que la FSA interprètera souplesment la règle des trois ans, et prendra en considération les coûts d'investissement élevés qui sont principalement à l'origine des pertes actuelles dans les trois établissements concernés (ainsi qu'à IYBank). La croissance du nombre de comptes ouverts reste, en effet, en-deçà des prévisions initiales et très en-dessous du point mort. Les experts estiment à 1 à 1,5 million de comptes pour chacune des trois banques en ligne le seuil minimum de rentabilité.

Pour dynamiser un développement plus faible que prévu, les banques en ligne multiplient les initiatives pour attirer de nouveaux clients : octroi d'une prime ou d'un crédit d'achat pour l'ouverture d'un compte, développement de nouveaux services, accords avec des gestionnaires de sites à succès (comme Yahoo! Auctions). Japan Net Bank a conclu en juillet 2002 un accord avec la Poste, afin que ses clients puissent utiliser le réseau de guichets automatiques postaux, le premier du Japon. La banque a également commencé à commercialiser une gamme de prêts à la consommation dont les marges doivent lui permettre d'améliorer sa rentabilité.

EBank, lancée en juillet 2001, est une filiale commune de plusieurs maisons de commerce, dont Itochu Corp. EBank gérait 337 000 comptes en septembre 2002, soit la moitié de son objectif initial pour cette période. La stratégie de eBank est la multiplication des transactions de particuliers qui utilisent ce service pour régler leurs achats et factures, tandis que la banque tire ses revenus de la facturation de commissions aux entreprises destinataires des paiements, qui sont gratuits pour les particuliers. La banque a lancé en juillet 2002 un nouveau service de



virements bancaires par e-mail. Le client peut effectuer son paiement en fournissant uniquement l'adresse e-mail du créancier. Pour obtenir les fonds, celui-ci doit lui-même ouvrir un compte eBank.

Encadré n°2

La stratégie de Sony : le *Digital dream kids*¹¹ concept

Sous l'impulsion de son président Nobuyuki Idei, le groupe Sony a défini une stratégie globale pour le XXI^{ème} siècle, symbolisée par le thème choisi pour la célébration du 50^{ème} anniversaire du groupe en 1996 (décliné en France dans la campagne publicitaire « J'en ai rêvé, Sony l'a fait »). Les *Digital dream kids* sont les futurs clients de Sony dans le monde. Le groupe se donne pour mission de réaliser leurs rêves en explorant les possibilités offertes par la technologie numérique. Pour cela, les employés de Sony doivent eux-mêmes devenir des *Dream kids* capables de créer de nouveaux produits innovants et distrayants. Sony a ainsi prévu et anticipé la disparition de la frontière entre l'électronique grand public, son domaine d'excellence, et les technologies de l'information, et conçu la mise en réseau de l'ensemble de ses produits audio, vidéo, ordinateurs et consoles de jeu. Cette vision s'accompagne de la recherche d'une offre intégrée de services Internet, incluant musique, vidéo et services financiers.

La stratégie de Sony s'organise donc selon trois axes : les produits électroniques, les contenus audiovisuels et les services financiers en ligne. Sur le marché japonais, après Sony Life Insurance en 1979, Sony a lancé en 1999 Sony Assurance, spécialisé dans l'assurance automobile en ligne, et Monex, courtier par Internet, puis en juin 2001 Sony Bank (en coopération avec le groupe SMBC et JP Morgan).

Sony Bank a bâti son développement sur des tarifs attractifs et des services innovants. La clientèle-cible est une population « financièrement avertie » attirée par une offre de services haut de gamme. Le profil de clientèle est très proche du profil moyen de l'utilisateur d'Internet : masculin (75 %), entre 30 et 40 ans (40 %). Sony Bank a abaissé les commissions sur les opérations de change à 0,1 yen par dollar échangé, soit un dixième du tarif facturé par les grandes banques, grâce à la couverture de son risque de change effectuée sur Internet auprès de banques étrangères. En mars 2002, la banque a annoncé le lancement de prêts immobiliers à des taux inférieurs de 30 points de base au taux standard. Depuis juin 2002, elle offre des prêts sans garantie à court



moyen et long terme - jusqu'à 10 ans - , prêts à la consommation ou financement de frais d'études, achat de voiture..., à des taux inférieurs de 100 à 200 points de base à ceux proposés par les banques traditionnelles.

La qualité et la diversité du service sont également un objectif prioritaire, dans un contexte japonais où les grandes banques traditionnelles ont longtemps négligé la clientèle des particuliers. Sony Bank est fréquemment en tête des classements de la profession pour le caractère innovant de son site et la qualité de l'interface client, qui se veut à la fois éducative et attrayante (utilisation des *post pets* de Sony). Le service MoneyKit, conseil en ligne en matière de gestion de portefeuille, développé avec JP Morgan, repose sur un logiciel français de la société Ilog. La croissance du nombre de comptes ouverts a été lente au cours des premiers mois, mais s'est accélérée depuis décembre 2001 grâce à un accord avec la Poste qui a permis de faire passer de 7500 à plus de 30 000 le nombre de guichets automatiques accessibles aux clients de Sony Bank. La banque comptait 143 000 comptes au 30 septembre 2002, en augmentation de 10 000 par mois au cours des derniers mois. Le montant des dépôts s'élevait en septembre 2002 à 177 MdY - 1,5 Md€ - dont 28 MdY en devises étrangères, très loin du seuil de rentabilité estimé à 400 à 500 MdY de dépôts.

LES SERVICES BOURSIERS PAR INTERNET

Le marché des transactions boursières par Internet a progressé rapidement au cours des dernières années. La part de l'Internet dans le total des transactions des particuliers est passée de zéro il y a 3 ans à plus de 50 % aujourd'hui, dynamisée par des taux de commissions sensiblement réduits par rapport aux modes d'opération traditionnels. Le nombre de comptes titres de particuliers sur Internet était de plus de 3 millions en mars 2002¹². Des services de courtage en ligne sont offerts par les trois grandes maisons de titres, Nomura, Daiwa et Nikko, qui développent cette activité en direct. En outre, les grandes banques commerciales, liées par la séparation réglementaire des métiers bancaires, ont créé des filiales spécialisées. DLJ-direct SFG Securities est une filiale à 50 % du groupe bancaire Sumitomo Mitsui et de CSFB, Kabu.com est une filiale du groupe UFJ.

E-Trade Japan, filiale de Soft Bank, groupe d'investissement spécialisé dans les nouvelles technologies, et du groupe américain E-Trade, comptait 230 000 comptes ouverts à l'automne 2002 (contre 780 000 pour le service en ligne de Nomura).

Matsui Securities était une petite maison de courtage traditionnelle



transformée à la fin des années 1990 en courtier en ligne à la faveur de la déréglementation des commissions de bourse. Elle est devenue au cours des dernières années un des tous premiers opérateurs en ligne et le premier en terme de volume des transactions sur la Bourse de Tokyo. Matsui Securities occupe également la première place devant les grandes maisons traditionnelles en termes de volume de *margin trading*.

Encadré n°3 Les services d'agrégation de comptes

L'agrégation de comptes, qui permet à un client de visualiser sur un même site, voire sur un même écran, les informations relatives aux comptes qu'il détient dans plusieurs institutions financières, s'est développée depuis l'automne 2001 au Japon à l'initiative des maisons de courtage, en partenariat avec NTT. Les pionniers ont été Monex en septembre 2001, puis Nomura, et E-Trade Japan. Nikko Beans, filiale Internet de Nikko Securities, a suivi en avril 2002. Japan Net Bank a ouvert son propre service en novembre 2002.

Les grandes banques japonaises voient avec inquiétude le développement de ce nouveau service par les courtiers et les banques en ligne, qui profitent de cet avantage pour conseiller à leurs clients de fermer leurs comptes à terme dans les banques pour souscrire de nouveaux produits d'investissement. Les banques sont particulièrement sensibles au fait que leur accord n'est pas nécessaire pour mettre au point un tel service, puisqu'il suffit techniquement que le client fournisse son numéro de compte et son code d'accès Internet pour que ceux-ci soient inclus dans le service d'agrégation de comptes. Les grandes banques japonaises sont cependant à l'heure actuelle incapables de mettre en place le même service, faute de moyens disponibles.

L'agrégation de comptes se développe également au Japon en empruntant d'autres canaux que l'Internet sur PC : notamment sur l'Internet mobile i-mode, et dans la voiture. Un service d'agrégation de comptes a vu le jour à l'automne 2002 dans le cadre du système G-Book développé par Toyota pour la transmission d'informations dans les voitures. Les premiers modèles de véhicules Toyota équipés de terminaux G-Book devaient être commercialisés en octobre 2002. Les clients de Toyota pourront avoir accès dans leur voiture aux informations sur leurs comptes bancaires et financiers dans toutes les grandes banques japonaises.

Grâce au développement des transactions par Internet, les courtiers en ligne peuvent compenser en partie la faiblesse de la conjoncture par des gains de parts de marché, et bénéficient également de l'avantage de coûts d'exploitation faibles qui leur permettent de mieux faire face aux difficultés de la période actuelle que certaines grandes maisons de titres traditionnelles. Cependant, la baisse des cours boursiers et la vivacité de la concurrence ont pesé lourdement en 2002 sur les courtiers spécialisés dans la vente en ligne. Deux initiatives étrangères ont déjà tourné court avec la fermeture de la structure créée conjointement par le courtier américain Charles Schwab et l'assureur non-vie japonais Tokio Marine, et la disparition de SG Online, lancé par la Société Générale en partenariat avec NEC. Les experts estiment que seulement une poignée parmi les nouveaux acteurs devrait survivre à la crise actuelle. Après une hausse de leurs résultats au deuxième trimestre 2002, obtenue surtout grâce à la croissance des transactions « sur marge » qui permettent de tirer profit des tendances baissières, les courtiers en ligne ont annoncé des performances nettement en baisse au troisième trimestre de l'année.

Lancé en octobre 1999 par Oki Matsumoto, ancien partenaire de Goldman Sachs, grâce au soutien financier de Sony, Monex gère aujourd'hui 410 MdY d'actifs et 210 000 comptes. Contrairement aux autres courtiers en ligne, qui étaient bénéficiaires en 2001, Monex n'a pas atteint le point mort depuis sa création en raison d'un rythme élevé d'investissements. Le pari de Monex est celui d'une évolution du comportement des épargnants japonais, au détriment des placements sans risques en faveur des produits de marché (les dépôts bancaires et à la Poste représentent aujourd'hui plus de 50 % des placements financiers des ménages et les placements en Bourse n'en représentent que 8 %). L'évolution attendue tarde cependant à se réaliser et Monex a dû ajuster sa stratégie, et passer de simple courtier par Internet à un prestataire de services diversifié. Grâce à des alliances avec des partenaires comme Credit Saison, première société de cartes de crédit au Japon, et Mizuho Bank, ainsi qu'avec la Poste et ses 25 000 guichets automatiques, Monex développe une plate-forme de services financiers intégrée, un concept nouveau au Japon où règne encore une stricte séparation entre banques et activités sur titres. Les clients peuvent désormais à partir de leur compte Monex utiliser une carte de crédit ou une carte de retrait, visualiser l'ensemble de leurs actifs financiers gérés par d'autres institutions financières et opérer des transferts de fonds en ligne entre leur compte Monex et les institutions de crédit partenaires. Monex envisage enfin de compléter la gamme des services présentés sur son site par des accords avec des compagnies d'assurance-vie et non-vie.



LES ASSUREURS

Dans le secteur des assurances, le développement de la distribution par Internet est lié à celui du marché « direct ». Sur ce marché de l'assurance dommages (essentiellement assurance automobile) qui ne recourt pas à l'intermédiaire des courtiers, plusieurs acteurs japonais et étrangers se sont lancés au cours des dernières années avec des succès mitigés et plusieurs d'entre eux ont déjà fermé boutique. Ceux qui restent se livrent une concurrence sévère, notamment American Home Direct, Mitsui Direct, Sony Assurance et Axa Direct. Les assureurs directs basent leur stratégie sur une segmentation du marché, à la différence des assureurs traditionnels qui appliquent des grilles de tarifs dépendant uniquement des caractéristiques du véhicule.

Axa Direct offre sur Internet un service complet de devis et conclusion de contrats en ligne. Un service de devis « rapide » est également disponible sur le téléphone portable i-mode. Dans les deux cas, les clients peuvent à tout moment basculer vers le standard téléphonique de la compagnie. En effet, la relation entre l'assureur et son client ne peut pas se limiter exclusivement à l'Internet. Le rôle du standard téléphonique reste important, au stade de la souscription des contrats pour au moins une fraction de la clientèle, et surtout pour la gestion des sinistres. Pour Axa Direct, un des avantages apportés par l'Internet pour les nouveaux entrants sur le marché japonais, est d'abaisser le coût d'accès à la reconnaissance de la marque. La notoriété a toujours une grande importance au Japon et est une condition nécessaire pour obtenir la confiance des consommateurs. Or le coût de la publicité traditionnelle au Japon est élevé. Grâce à l'Internet, il peut être sensiblement abaissé. Axa Direct, qui a démarré de zéro en 1998 en faisant d'emblée le pari de la vente exclusivement par téléphone et Internet, compte aujourd'hui 100 millions d'accès sur Internet au logo de la marque (sur les pages Internet de l'entreprise ou par des bannières publicitaires).

La clientèle qui s'assure par Internet est particulièrement sensible aux prix, qu'elle peut comparer en permanence et en temps réel, et peu fidèle si des écarts de prix apparaissent. Elle cherche en permanence des rabais et des promotions. Le marché de l'assurance « directe » est donc particulièrement volatil, et nécessite de la part des acteurs une grande flexibilité et une grande rapidité de réaction. Cette clientèle est en même temps très sophistiquée, et demande un service technologiquement de pointe qu'il faut en permanence renouveler. Alors qu'un appel téléphonique au standard de la compagnie dure en moyenne 7 à 8 minutes, le client sur Internet peut passer beaucoup plus de temps à explorer les différentes options. De ce fait, il sera prêt *in fine* à ajouter des éléments complémentaires au contrat de base, et donc à payer plus cher au total.



Le métier d'assureur « direct » nécessite d'anticiper en permanence les évolutions technologiques futures et leurs utilisations potentielles. La généralisation de l'accès à l'Internet à haut débit à partir de 2005 au Japon permettra, par exemple, d'améliorer l'interactivité des sites en remplaçant les instructions d'utilisation écrites par la voix humaine et de créer un « standard téléphonique virtuel ». Axa Direct réfléchit également sur les futures applications de l'Internet mobile, notamment avec l'arrivée de la 3^{ème} génération. Pour l'assureur dommages, les utilisations potentielles de l'Internet mobile comprennent le déclenchement de certains services en cas de sinistre, l'appel automatique de l'assureur, la localisation rapide de l'assuré et l'envoi immédiat d'un spécialiste, ou le lien avec des services qui existent déjà au Japon permettant la prise de contact rapide avec une tierce personne désignée par l'assuré.

Le Japon est un pays de « technophiles » et la récession économique n'affecte pas les dépenses des ménages dans le secteur des technologies de l'information. La diffusion des moyens techniques d'accès à l'Internet est rapide, si l'on prend en compte l'équipement en PC, l'Internet mobile et les ordinateurs de poche connectés à Internet. Si le développement des utilisations dans le secteur financier a été freinée par la mauvaise situation des banques traditionnelles et la conjoncture économique et boursière, en revanche la faible capacité de réaction des acteurs traditionnels, ainsi que la déréglementation progressive des activités boursières ont créé des opportunités pour de nouveaux acteurs.

Enfin, la tendance actuelle, poussée par les opérateurs en ligne, vers le développement d'une offre intégrée de services financiers vient bousculer les habitudes d'une clientèle accoutumée à une stricte séparation des métiers financiers entre banques commerciales, maisons de titres et assurances. La FSA vient seulement d'autoriser les banques en septembre 2002, à offrir dans la même agence des services de banque, de dépôt et de vente de titres. Les banques sont également autorisées depuis l'automne 2002 à commercialiser des contrats d'assurance-vie à sortie en rente. Les prestataires de services financiers en ligne qui ont déjà développé des outils de gestion de portefeuille pour les particuliers ont donc une avance certaine dans ce domaine par rapport aux banques traditionnelles, qui devront fournir un effort important pour former leurs personnels avant de pouvoir effectivement tirer parti de la synergie entre les différents métiers bancaires.

NOTES

1. Indissociable également de l'existence d'une « zone de tolérance » en matière fiscale comprenant beaucoup de petits commerces traditionnels où les paiements se font en liquide et qui ne sont pas de fait soumis à l'impôt.
2. Magasin de proximité, ouvert 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.
3. Suivant le montant et le mode de paiement : au guichet, par distributeur automatique, par téléphone ou par Internet.
4. Pour des raisons sociologiques, notamment parce que les relations interpersonnelles au Japon sont régies par une étiquette rigide ; de ce fait, l'utilisation de la machine - notamment du téléphone portable - est privilégiée par les jeunes à qui elle permet de s'abstraire du formalisme social, tandis que les personnes âgées restent attachées aux modes de relations traditionnelles.
5. M. Suzuki est célibataire, comme 40 % des Japonais et Japonaises entre 25 et 40 ans ; s'il était marié, son épouse s'occuperait de la gestion des finances du ménage.
6. Seulement les jours de semaine entre 8h45 et 18h ; en dehors de ces horaires, ainsi que pendant le week-end et les jours fériés, les retraits sont payants.
7. Le même découvert à la banque T coûte 9 %.
8. Ces nouveaux appareils pourraient également à terme émettre des signaux reconnus par les caisses enregistreuses des commerçants japonais, permettant un paiement par retrait direct sur le compte bancaire du client.
9. Soit le 16^{ème} rang mondial.
10. Market survey of E-commerce 2001 in Japan, Current Situation in 2001 and future Outlook through 2006, March 2002, Ministry of Economy, Trade and Industry.
11. Littéralement « les enfants du rêve numérique ».
12. Chiffre Bloomberg.