

Mobile Marketing au Japon :

- Les enseignements d'un marché leader -

Septembre 2009



Jap'Presse / InnovAsia Research

44 quai de Jemmapes 75010 Paris France
Tel : +33 1 42 02 04 40 / Fax : +33 1 42 02 05 40

contact@jap-presse.com

www.jap-presse.com / www.innovasia-research.com

RSC Paris B 434 846 929

Executive Summary

Un marché d'aujourd'hui

La publicité ne crée pas d'usage de médias, elle vient se greffer sur des usages pour leur offrir un mode de financement et bénéficier de leur audience. Pour mesurer l'importance et la créativité de la publicité sur mobile au Japon, il est important au préalable de comprendre à quel point, sur l'archipel, le mobile est déjà un véritable média de masse.

Les usages de l'Internet mobile sont massifs au Japon : plus de 80 millions de pages vues par semaine pour la page d'accueil d'i-mode, le premier portail Internet mobile du monde ; des réseaux sociaux – Mixi, MobaGéTown ou Gree – qui enregistrent un trafic plus important sur mobile – plus de 15 milliards de pages vues par mois – que sur PC ; un marché du M-Commerce - incluant la vente de produits et services, et la vente de contenus pour mobile – qui atteint 10 milliards d'euros par an.

Avec 105 millions d'abonnés mobiles au Japon, dont 95% utilisent un mobile 3G ou 3G+, le médium mobile – toujours allumé, en permanence à portée de main, centre nerveux des relations sociales de l'individu - attire massivement les annonceurs japonais. Selon la société Dentsu, première agence de communication du pays, en 2008, le marché de la vente d'espaces publicitaires sur mobile a atteint 713 millions d'euros, avec une croissance annuelle de 47%. Et ce chiffre n'inclut pas la création des campagnes.

Il est vrai que l'état d'avancée du marché mobile n'est pas le même au Japon qu'en Europe. L'intégration de nouvelles fonctions est plus rapide, en partie du fait de rapports opérateurs/constructeurs qui, au Japon, s'apparente à des rapports clients/fournisseurs. Ainsi, les terminaux japonais intègrent de nombreuses fonctions encore rares ou inconnues en Europe : Flash sur tous les mobiles ; puce sans contact pour servir de support au m-paiement et à des programmes de fidélisation (Mobile FeliCa) ; Télévision Mobile Personnelle (One-seg) lancée depuis 2006. C'est ce qui fait que l'iPhone y est vu comme un téléphone moyen de gamme. Toutefois, tous ces services devraient voir le jour dans les années qui viennent en Europe, et y permettre un essor accru du mobile marketing.

Le Japon est incontestablement le marché leader du mobile marketing. Mais est-il précurseur ? Même si l'évolution du marché européen ne nous conduit pas à des usages de la même intensité qu'au Japon – ce qui n'est pas certain – à tous le moins, le Japon doit être vu comme un immense laboratoire pour tous ceux qui veulent communiquer sur mobile, annonceurs et agences en tête.

Comme le dit **Emmanuel Sauquet, Director of Business Development de Google for Asia-Pacific**, qui contribua à l'arrivée de Google sur les portails mobiles des opérateurs japonais NTT DoCoMo et KDDI (de même que China Mobile), « le mobile marketing n'est plus de la science-fiction. La publicité sur mobile est ici, réelle, et c'est un gros marché ! ».

Le mobile, espace de dialogue avec les marques

Le mobile est un média de l'instant, de l'émotion. Pour les japonais, il est le dispositif de connexion à tout instant. Les marques japonaises ont très vite compris l'intérêt d'un tel terminal, et la diversité des campagnes de communication sur mobile est énorme au Japon. Pour le **Dr Yuichi KOGURE**, professeur et consultant, « il faut utiliser le mobile pour son instantanéité et son interactivité ».

Les techniques traditionnelles de publicité en ligne – bandeaux, bannières, liens sponsorisés - sont très utilisées, puisque les médias sur mobile enregistrent un fort trafic. Mais les annonceurs japonais se servent aussi du mobile pour engager le dialogue avec leurs clients.

Coca-Cola Japan en est un excellent exemple : codes QR (ceux-ci sont un standard utilisé par tous les annonceurs sur l'archipel) sur beaucoup de packages pour renvoyer vers le site mobile, diffusion systématique de coupons pour tester les nouvelles boissons de la marque, forte présence sur les réseaux sociaux sur mobile. Sur ce dernier point, la campagne « Coke Suki », du nom de la mascotte de la marque qui avait créé son profil sur le réseau social mobile MobaGé Town, est représentative de la puissance du médium mobile. 210 000 membres du réseau social sont devenus « amis » de Coke Suki, 5 millions d'accès, et 8

millions de pages vues sur ses journaux, en l'espace de 3 mois. Dans notre rapport, **M. Mamoru MIZUOCHI, Senior Manager Interactive Marketing Coca-Cola Japan**, estime que le mobile est devenu le premier média pour toucher certaines cibles.

Mais au Japon, cette communication via le média mobile ne concerne pas que les cibles « jeunes ». **Akihisa FUJITA, Président de D2C**, la première agence de communication et régie mobile au Japon, nous explique dans un entretien que les marques de tous domaines investissent le mobile, chacune avec des dispositifs adaptés. Le rebond sur un site mobile, à partir du package d'un produit, grâce à la lecture d'un code QR ou d'une image, a déjà été utilisé par 41% des mobinautes en 2008, et offre de nombreuses perspectives aux marques de grande consommation. Les marques de luxe se concentrent sur la personnalisation des mobiles, avec fonds d'écran, applications, ou menu customisé en Flash. La grande distribution exploite toutes les fonctionnalités du mobile, du paiement jusqu'au couponing, en passant par l'interactivité sur point de vente.

Certains, comme McDonald's Japan vont jusqu'à créer une société dédiée, en l'occurrence un joint-venture appelé « The JV » avec l'opérateur NTT DoCoMo, pour profiter pleinement des apports du mobile : réduction des coûts grâce au mobile couponing, paiement et commande via mobile donc accélération du flux en caisse, personnalisation des programmes de fidélité grâce aux données recueillies via les mobiles. Le succès est massif, à la fin août 2009, McDo Japan comptait 4,5 millions d'inscrits à son programme de fidélité sur mobile, alors qu'il n'était disponible que dans 22 départements sur 47.

Rebonds presse, packaging, affichages, personnalisation, advergames, mobile

couponing, campagnes sur réseaux sociaux, les possibilités du mobile marketing au Japon, sont tellement vastes que l'essentiel est de bien cibler la campagne. Avec quelques années d'avance sur les européens, les marques japonaises ont appris à segmenter les populations cibles de leur campagne. Pas seulement en fonction de l'âge ou du sexe, mais en tenant compte des usages du mobile de chaque population.

La cible temps est également essentielle. Le mobile n'est pas un médium lié à l'espace, mais au temps. Puisqu'il permet une interactivité de tous les instants, les marques japonaises déterminent des espaces temps de dialogue avec leurs clients. Ainsi, la marque de nouilles instantanées Cup Noodle utilise le temps de cuisson des nouilles, en proposant de scanner un code QR pour se connecter au site mobile. Ceux qui utilisent le rebond mobile à partir de la presse cherchent aussi à capter le temps des utilisateurs. Ainsi le film « 300 », de la Warner Bros., proposait-il d'entraîner « à la spartiate » les lecteurs, en les faisant cliquer sur 300 pages du site mobile, captant au passage 15 à 20 minutes de leur temps. Temps encore, avec Coca-Cola qui envoie des messages les jours de canicule, disant « Il fera très chaud aujourd'hui, mais Coca-Cola reste frais ! », et qui voit ses ventes en distributeurs augmenter de 50% dans la journée.

Les annonceurs et agences japonaises, ont accumulé plusieurs années d'expérience et d'avance en matière de mobile marketing. Outre des dizaines d'études de cas citées dans le rapport, un regard sur le marché japonais nous enseigne à mieux segmenter les campagnes, mieux cibler l'espace-temps accessible avec le mobile, et surtout comprendre tout le potentiel, créatif et marché, de la publicité sur mobile.

Liste des marques citées

- Aeon
- All Nippon Airways (ANA)
- Coca-Cola Japan
- Cup Noodle
- D2Communications
- Danone
- Google
- Levi's Strauss
- Louis Vuitton
- McDonald's Japan
- Nike
- Nissin
- NTV
- P&G
- Recruit
- Red Bull
- Seven&Eleven
- Uniqlo
- Warner Bros.

Sommaire du rapport (83 pages)

1. La puissance du média mobile au Japon
 1. Données de base du marché mobile japonais
 - 1.1 Opérateurs mobile japonais, présentation et part de marché
 - 1.2 Les caractéristiques majeures du marché mobile japonais
 - 1.3 Pourquoi l'Internet mobile est-il si utilisé au Japon ?
 2. Les terminaux mobiles au Japon
 - 2.1 Des terminaux japonais qui répondent aux besoins imposés des opérateurs
 - 2.2 Les fonctionnalités phares des mobiles au Japon
Les téléphones mobiles au féminin
 3. Les usages de l'Internet mobile au Japon
Prévision 2012 au Japon : SNS et m-commerce seront les moteurs de l'Internet
 4. Le volume du marché de la publicité sur mobile au Japon
 - 4.1 La vente d'espaces publicitaires sur mobiles
 - 4.2 Le marché de la publicité en ligne au Japon progressera en 2009 malgré la crise
 - 4.3 Le mobile, un média jugé efficace pour la relation client, mais qui nécessite un accès facile
 - Interview de KOGURE Yuichi, professeur de l'Université de Musashino-Gakuin
« Il faut utiliser le mobile pour son interactivité et instantanéité »
2. Le mobile en tant que média : Search, Display, marketing direct sur mobile
 1. Portail opérateur et rubriques spéciales
 2. Display
 - 2.1 Bannière
 - 2.2 Page d'accueil du portail opérateur
 - 2.3 Sites mobiles de marques
 - 2.4 Mail marketing et mail magazine
Exploitation des e-mails sur mobile pour la promotion du lait
 - 2.5 G-Guide Mobile
 3. Le search marketing

Interview d'Emmanuel Sauquet, Google
« Le Japon a été visionnaire sur le mobile »
3. Le soleil se lève à 360 : le mobile comme média de rebond au Japon
 1. Un média de rebond, un média d'émotion
 2. La reconnaissance optique sur mobile : QR et reconnaissance d'images
 - 2.1 Les codes QR
 - La campagne Freedom Project de Cup Noodle
 - 2.2 Reconnaissance d'image et reconnaissance vidéo sur mobile
 - Ora² : Le rebond packaging des brosses à dents
 - Les débuts de la reconnaissance vidéo avec « Real Drive »
 - 2.3 Collaboration mobile / magazine : L'exemple du film « 300 »
 3. Mobile FeliCa, le geste magique du marketing

- 3.1 Qu'est-ce que Mobile FeliCa ?
- 3.2 Mobile FeliCa en quelques chiffres
- 3.3 Les usages marketing de Mobile FeliCa : Couponing, Fidélisation, et animation sur point de vente
- 3.4 Flyer et coupon électronique
 - Avec Mobile FeliCa, McDonald's devient un acteur phare du marketing sur mobile

4. Mobile Marketing 2.0

- 1. SNS au Japon
 - 1.1 Un SNS purement mobile : MobaGé Town
 - 1.2 Le SNS officiel de KDDI, Gree
- 2. Exemples d'actions de communication sur SNS mobile
 - 2.1 Quelques usages du SNS mobile
 - MobaGé Town x département de Tokyo : une campagne de la lutte contre la drogue
 - MobaGé x Nike : Nike BUKATU Campaign
 - MobaGé x Nike : Route vers Ronaldinho sur mobile
 - MobaGé Town x Aeon : compétition de coordination de Yukata
 - MobaGé Town x NTV : le téléthon à la japonaise
 - MobaGé Town x Uniqlo : Cross Promotion des générations

- MobaGé x Louis Vuitton : jeu en Flash aux couleurs de la marque
 - MobaGé Town x film Hancock
 - MobaGé Town x action humanitaire : Take Action ! 2008
 - Gree x Cup Noodle : Eco Project avec jeu du SNS
 - Gree x Levi's Strauss : Roman mobile
- 3. Coca-Cola Japan et le mobile 2.0
 - 3.1 Integrated Marketing Communication
 - 3.2 Coca-Cola et le mobile
 - 3.3 Autres communications sur mobile hors SNS

Interview de MIZUOCHI Mamoru, Coca-Cola Japan
« Nous mettons l'accent sur le mobile sur certaines cibles. »

Interview Exclusif : FUJITA Akihisa de D2Communications
« 80 millions de pages vues sur l'accueil d'i-mode par semaine font du mobile est un média de masse au Japon »

Conclusion

Rapport Mobile Marketing au Japon – les enseignements d'un marché leader –

Publication : septembre 2009
Nombre de pages : 83 pages
Prix : 1 200€ HT (version CD)

Livraison : Rapport Mobile Marketing au Japon en PDF, Executive Summary, Présentation en Power Point

Bon de commande du rapport « Mobile Marketing au Japon »

A renvoyer à Jap'Presse Service Etude
44 quai de Jemmapes 75010 Paris France
Ou faxer au +33 1 42 02 05 40

Je souhaite commander le rapport « Mobile Marketing au Japon ».

Cochez les cases utiles, s'il vous plaît.

Rapport en version CD Rom : 1 200 € HT :

Document de 85 pages + Executive summary (résumé du rapport) + Présentation powerpoint du rapport

Options : Version papier : + 200€ HT/exemplaire : _____ exemplaires

Présentation du rapport en interne à l'entreprise cliente et session de question réponse, par les consultants d'InnovAsia Research : 1 200€HT (en région parisienne), 700 € HT avec achat du rapport (**Total rapport + Présentation Intra : 1 900 € HT**)

Total : _____ €HT _____ €TTC

TVA : 19,6% No.TVA : FR21 434846929

Mme Mlle M. Nom :

Prénom :

E-mail :

Société :

Fonction :

Adresse de livraison :

Code postale :

Ville :

No. TVA intracommunautaire (obligatoire) :

Adresse de facturation (Si différente) :

Personne à contacter :

E-mail :

Téléphone :

Fax :

Date et Signature (obligatoire)

Mode de paiement :

- Chèque postal / bancaire, à l'ordre de Jap'Presse
- Virement bancaire
- Paiement sur facture (sous réserve d'acceptation)

Contact commercial :

Jap'Presse / InnovAsia Research
44 quai de Jemmapes 75010 Paris France
Tel : +33 1 42 02 04 40, fax : +33 1 42 02 05 40
contact@jap-presse.com

RCS Paris B 434846929

RELEVÉ D'IDENTITÉ BANCAIRE

Banque	Guichet	N.Compte	Clé
30004	00777	00010103342	88

Code IBAN :

FR76 3000 4007 7700 0101 0334 288

BIC : BNPQFRPPGN

Domiciliation :

BNP Paribas Paris Montholon
2 rue Pierre Semard 75009 Paris

Titulaire de compte :

Jap'Presse SARL
44 quai de Jemmapes 75010 Paris