

Le i-Mode européen déçoit

On ne peut pas gagner à tous les coups. Si le i-Mode est un formidable succès au Japon (36 millions d'abonnés!), en Europe, le résultat n'est pas à la hauteur des espérances. Pour rappel, le i-Mode, imaginé par l'opérateur nippon DoCoMo, est un service qui permet à partir d'un mobile de se connecter au Web, pour jouer, télécharger des contenus et envoyer des photos...

Chez DoCoMo, on ne cache pas sa déception. Lors du Congrès mondial de la téléphonie mobile qui vient de se tenir à Cannes, le patron de l'opérateur, Keiji Tachikawa, a expliqué que les résultats européens de ce service ne progressaient pas assez cette stratégie européenne. L'opérateur japonais a mis en place un système de licence avec KPN (Bénélux et Allemagne) et Bouygues Télécom (France). Résultats: le premier opérateur annonce 220.000 abonnés depuis le lancement au printemps dernier tandis que le second revendique seulement 100.000 abonnés mais pour un lancement en novembre. Des chiffres bien en deçà des ambitions de DoCoMo en Europe.

Contenus faiblards Comment expliquer ce demi-échec? Il faut d'abord savoir que les européens ne sont pas encore habitués à utiliser leur mobile comme un mini PC. Le réflexe de téléchargement de contenus sur un combiné mobile n'existe pas encore. Surtout lorsqu'on sait que le GPRS (technologie qui doit permettre d'accéder à ce type de services) n'est disponible que depuis quelques mois. Il faut donc y voir une barrière culturelle. Par ailleurs, les contenus eux-mêmes ne font pas la différence. Ils sont trop peu nombreux ou trop peu attractifs. En France, Bouygues vend son i-Mode avec des services aussi sexy que ViaMichelin (qui permet de réaliser des itinéraires ou de télécharger des plans)... Bref, DoCoMo pointe du doigt cette question de l'intérêt des contenus: « *Les contenus ne sont pas satisfaisants ni en termes de qualité ni en termes de quantité* », explique le patron de l'opérateur. Cela a le mérite d'être clair. Pire, certains analystes estiment que ce type de services n'intéressera pas les européens contrairement aux japonais. Une analyste de Forrester, citée par le *Wall Street Journal*: s'interroge: « *Pourquoi s'abonner à ce type de services alors que les gens ont accès à ces contenus via la télévision, la radio ou encore Internet. Pour les européens, un mobile sert avant tout à téléphoner!* ». Pour DoCoMo, il va donc falloir réviser les plans. Le i-Mode représente en effet un des piliers sinon le pilier central de la stratégie européenne du groupe japonais.