

Satellimag

Un lundi sur deux, les hommes & entreprises de médias

N° 79 – 11 Février 2008

Mobibase veut passer de l'ombre à la lumière

Longtemps dans l'ombre du secteur comme prestataire technique et gérant de droits, Mobibase se positionne désormais comme éditeur et opérateur. Après le lancement l'été dernier de One TV, son bouquet de chaînes pour le mobile, la société est candidate à une fréquence en TMP. Outsider de l'appel d'offres du CSA, Mobibase cherche à valoriser cinq ans d'expérience dans le multimédia mobile. Rencontre avec son directeur général, Vincent Roger.

Lancée il y a cinq ans avec un capital de 15 000 €, Mobibase est aujourd'hui une PME d'une trentaine de salariés, nourrie par un chiffre d'affaires de 3,38 M€ en 2006. Sa candidature à une fréquence de télévision mobile personnelle est, pour ses fondateurs, un prolongement naturel de l'activité menée depuis sa création. Soutenus par le fonds d'investissements Banexi Ventures Partners, Vincent Roger et Laurent Sarver, respectivement directeur général¹ et président du conseil de surveillance, entendent rivaliser avec les poids lourds du secteur. Pour Vincent Roger, « il s'agit d'un investissement raisonnable par rapport à la rareté de la fréquence, d'autant que le modèle économique du partage de revenus limite les coûts d'acquisitions des contenus. » Baptisé One TV+, le projet est une chaîne gratuite de divertissement destinée aux 15-34 ans. Ses contenus seront pour partie des émissions créées ex nihilo avec des producteurs extérieurs et, pour autre partie, des contenus dont Mobibase gère déjà les droits. Car, en cinq ans d'existence, la société s'est spécialisée dans la gestion des droits de diffusion sur les mobiles.

La gestion de droits mobiles, premier cœur de métier de Mobibase
Quand Mobibase voit le jour fin 2002, le concept des deux associés est simple : « Du contenu pour les mobiles ». Vincent

Roger achève alors un cycle d'interviews de tous les acteurs de la téléphonie mobile dans le cadre d'un livre qu'il coécrit avec Stéphane Dubreuil, *Le marketing du multimédia mobile*². « A l'époque, il n'y avait rien, rappelle-t-il. Le marché n'était actif que sur le téléchargement de sonneries. Notre pari était que, la technologie progressant, on passerait de sonneries, d'images fixes à des images animées, puis à de la télévision. »

Les deux associés ont donc pour premier objectif d'offrir aux opérateurs de télécommunications l'accès à un

catalogue « le plus large possible » de contenus destinés aux mobiles. Ils mènent, en parallèle, un travail d'adaptation de ces contenus au format du média. Car revendre des contenus mobiles c'est aussi, le plus souvent, packager des éléments épars. « Il ne faut jamais perdre de vue que la session moyenne de consultation est de trois minutes ; il faut donc avoir tout dit en 3' voire moins. Notre modèle est le suivant : on reçoit les œuvres des ayants droit et, sur cette base, on crée des produits adaptés au mobile », résume Vincent Roger. C'est-à-dire prendre des extraits pertinents quand il s'agit de films ou d'œuvres longues ou encore agréger des images fixes. Ce travail de postproduction conduira d'ailleurs la société à prendre le chemin de l'édition de chaînes mobiles.

Historiquement, les premiers ayants droit démarchés sont des éditeurs d'images**

Vincent Roger : un ingénieur dans le marketing mobile

Né 1969, Vincent Roger est diplômé de l'Ecole supérieure des sciences et technologies de l'ingénieur (Esstin, Nancy). Il débute en 1993 en s'expatriant pendant six ans au Japon. Après avoir tenté d'initier quelques projets sur place, il intègre en 1994 le service économique de l'Ambassade de France. En 1996, il rejoint SBA Consulting, société basée à Tokyo et spécialisée dans la gestion de droits, en particulier de marques de luxe. De retour en France début 1999, Vincent Roger intègre le pôle marketing de KPMG où, pendant trois ans, il travaille essentiellement pour des clients issus des télécommunications. Parallèlement, il signe avec Stéphane Dubreuil *Le marketing du multimédia mobile* (Editions de l'Organisation, 2003), un ouvrage qui se veut une référence sur le sujet et qui permet à Vincent Roger d'interviewer une soixantaine d'acteurs du secteur. En novembre 2002, il fonde la société Mobibase avec Laurent Sarver.



¹ Et président du directoire.

² Editions de l'organisation, 2003.

*** fixes, la technologie ne se prêtant pas encore à la diffusion de la vidéo. « Après avoir contacté des agences images, telles que Sipa ou l'agence photos de L'Equipe, nous en sommes progressivement venus aux studios, puis aux producteurs. » Le modèle économique privilégié n'implique pas de lourds investissements ; Mobibase est d'ailleurs créée sur les fonds propres des deux associés. « Le plus souvent les droits mobiles ne sont pas achetés mais gérés : nous fonctionnons sur un principe de partage de revenus. Mobibase reverse à l'ayant droit, en contrepartie d'un accord de diffusion, une partie des revenus générés par son œuvre », explique Vincent Roger. « Aujourd'hui, Mobibase représente plus de 550 producteurs issus de 40 pays. »

Côté clients, la société profite très tôt de salons professionnels pour démarcher des opérateurs de téléphonie mobile à travers le monde entier. « Nos clients sont des opérateurs par exemple en Nouvelle-Zélande ou au Sri Lanka, des équipementiers comme Nokia ou encore des éditeurs de services mobiles comme Index, Cellfish Media, etc. Ils se fournissent chez nous en contenus : images fixes, vidéos... » Mobibase annonce plus de 400 clients dans 60 pays. Le catalogue constitué mêle donc des contenus internationaux – « de l'intemporel » – et des images

ou vidéos adaptées au territoire visé, « par exemple sur la fête des morts au Mexique ». Cette activité de gestion de droits, menée depuis les origines de la société, est, pour Vincent Roger, un réel atout dans sa candidature à la TMP. « Nous avons acquis un vrai savoir faire sur la gestion de droits mobiles. Les offres

« A part One TV, la télévision mobile est aujourd'hui essentiellement constituée de chaînes rediffusées : seules NT1 Remix et quelques autres proposent un flux adapté aux mobiles »

des différents opérateurs comportent aujourd'hui de nombreuses chaînes rediffusées en quasi intégralité sur le mobile. Mais ont-elles signé en amont des accords de diffusion pour ce média ? Tout le monde semble fermer les yeux... », déplore-t-il.

L'édition et la diffusion de contenus, deuxième étape du développement de Mobibase

En 2006, la société a beau être rentable, les deux fondateurs partent à la recherche d'investisseurs. « Le marché se développe et la capacité à visionner des programmes en streaming augmentant, on a vite compris qu'il fallait passer

un cap d'investissement. Pas uniquement en termes de contenus, puisqu'il s'agit le plus souvent de partage de revenus, mais plutôt sur le plan technique : non seulement c'est compliqué d'avoir une image de qualité en streaming, mais, en

plus, nous avons fait le choix de créer notre propre plate-forme technique », explique le directeur général. Fin 2006, le fonds Banetti Venture Partners entre ainsi au capital et permet aux deux associés de lever 2,4 M€ tout en restant majoritaires.

Après avoir concentré son activité sur la constitution de catalogues de droits, Mobibase enrichit son offre dans le domaine technique : la société développe son infrastructure pour pouvoir intervenir à toutes les étapes de fabrication d'un contenu pour mobile. Dans ce rôle de « facilitateur technique et marketing », la société n'exclut aucune configuration. « Soit nous diffusons directement un contenu en streaming vers le client final, où qu'il soit, soit nous agissons comme relais. Dans ce cas, on envoie un flux à l'opérateur qui, via sa propre plate-forme, va le répercuter vers son client », détaille Vincent Roger. Mobibase est, par exemple, au cœur du processus de diffusion de Cartoon Network sur les réseaux Orange. « Nous récupérons chaque nuit de deux heures du flux satellite de la chaîne. Ce ne sont d'ailleurs pas deux heures prises au hasard : la chaîne ne diffuse, de 23 h à 1 h du matin, que des contenus dont les droits mobiles ***



Né en 1964, Laurent Sarver est cofondateur, en 1989, de la société Creanet, spécialisée dans les services et produits en ligne et dans les solutions de paiement sur l'internet. Il en a été le président.

*** sont gérés. *Toujours est-il que nous récupérons ces deux heures pour préparer un nouveau flux qu'Orange diffusera vers son client le lendemain.* » Diffuser directement à destination du client ou passer par la plate-forme d'un opérateur relève des négociations avec chaque partenaire : l'enjeu est une question de coût puisque celui qui diffuse vers le client final paye la bande passante correspondante. Objectif de Mobibase : répondre à toutes les demandes. *« Lorsque des médias ont des projets sur la téléphonie mobile, ils viennent nous voir et nous mettons en place la chaîne de télévision. Nous sommes par exemple l'éditeur de la chaîne Entrevue TV : Entrevue dépose ses contenus sur notre plate-forme et nous diffusons en streaming vers le client final. Comme tout est intégré techniquement, on peut éditer une chaîne en quelques heures et à moindre coût. »*

Développer une telle infrastructure a non seulement permis à Mobibase de s'ouvrir à de nouveaux clients mais également de se donner les moyens de son ambition : tout au long de l'année 2007, la société s'est attelée à concevoir un bouquet de chaînes dédiées à une exploitation mobile.

Lancé à l'été 2007, One TV est né d'un constat : *« L'offre n'était pas adaptée en format et en durée. A part One TV, la télévision mobile est aujourd'hui essentiellement constituée de chaînes rediffusées : seules NT1 Remix et quelques autres proposent un flux adapté aux mobiles »,* juge Vincent

Roger. Quant aux extraits et résumés de programme reformatés, comme Orange et France Télévisions le proposent avec *Plus belle la vie* (TelFrance, Rendez-vous productions), il estime ne pas être sur la même activité. *« Proposer des résumés de Plus belle la vie sur Orange, ce n'est pas de la télévision mobile mais plutôt une collection de VoD. Mobibase se situe sur des offres live, 24/24. »* Pour autant, TV One inclut une offre de VoD et de téléchargement de goodies.

One TV regroupe à ce jour plus d'une vingtaine de chaînes classées en six thématiques. *« Parce que le public de la télévision mobile est jeune et masculin, l'offre doit s'adresser aux 15-35 ans »,* justifie Vincent Roger. Les contenus sont des formats courts de moins de sept minutes. *« Une chaîne de télévision mobile doit être faite avec des contenus gérés pour le mobile, en termes de droits bien sûr, mais également en termes éditoriaux : diffuser un match de tennis par exemple, ça n'a pas de sens. »* Une fois conçu, il restait à organiser la distribution de ce bouquet. One TV est aujourd'hui diffusée sur Orange Gallery et sur le Nokia Video Center. En phase de test sur le bouquet de la RATP, Mobibase espère signer avec SFR prochainement et avec Bouygues d'ici la fin 2008. Si les opérateurs ont accepté d'héberger un bouquet concurrent aux leurs, c'est, selon Vincent Roger, parce qu'il s'agit de *« contenus complémentaires : One TV est un bouquet conçu à 100 % pour le mobile et cible donc d'autres publics que les chaînes rediffusées. Et puis, on est dans le même bateau : on stimule le marché ensemble. »* Proposé gratuitement les premiers mois, One TV est passé début février en accès payant, sur la base d'un abonnement mensuel à

L'équipe de Mobibase

*Cofondateur
Président du directoire
Directeur général
Vincent Roger*

*Cofondateur
Président du conseil de surveillance
Laurent Sarver*

*Directrice générale
Valérie Merle*

*Directrice des programmes
Stella Hereau*

*Directeur technique
Stéphane Camhaji*

*Directeur de l'intégration
Alexandre Lematre*

*Directeur du studio
Lionel Faverie*

4,5 €, *« un prix qui devrait être le même chez tous les opérateurs ».* L'économie repose également sur des revenus publicitaires : la BNP et Coca-Cola sont les premiers annonceurs du bouquet. Mobibase mêle des compétences internes et des régies externes pour démarcher les annonceurs. Le bouquet *« vise au minimum, à fin 2008, 100 000 visiteurs uniques actifs par mois, soit 800 000 sessions TV et VoD »,* a-t-il été précisé lors du lancement, et ne prévoit pas d'atteindre la rentabilité avant 2009-2010. Et la société entend bien jouer toutes ses cartes pour être l'un des nouveaux entrants de la télévision mobile personnelle.

³ Les contrats signés, assez proches d'un accord de licence, peuvent cependant inclure un minimum garanti.