

**One TV challenge les opérateurs mobile**  
samedi 27 janvier 2007, par Laurent Esposito

Le marché des agrégateurs de contenus sur mobile cherche de nouvelles sources de revenus. Alors que la compétition s'accroît sur la vente de logos et sonneries et que les marges fondent, le relais de croissance va-t-il venir de la vidéo ?

C'est en tout cas le pari de la société française Mobibase qui s'apprête à lancer au premier trimestre « One TV », le premier bouquet TV « made for mobile ».

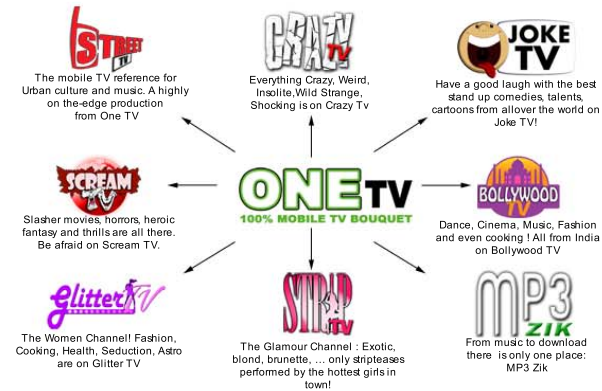
En attendant le déploiement de la télévision numérique personnelle, grâce à la diffusion hertzienne en DVB-H (pas avant fin 2007 ou début 2008), il est d'ores et déjà possible d'accéder sur son portable à des programmes TV live ou de la vidéo à la demande au travers des réseaux mobile broadband 3G et EDGE. Les trois opérateurs mobile – Orange, SFR et Bouygues Telecom – proposent chacun à leurs clients des bouquets de chaînes linéaires ou non-linéaires, en partenariat avec les éditeurs de chaînes hertziennes comme thématiques.

L'ambition de Mobibase est d'éditer et de diffuser son propre bouquet de programmes thématiques, indépendant des chaînes TV et distribué indépendamment des opérateurs mobile. Une stratégie de trublion comparable à celle du groupe audiovisuel AB sur le satellite, en 1995, lors du lancement d'AB Sat juste avant TPS et CanalSatellite Numérique. Toutefois, le parallèle entre le marché de la TV par satellite et celui de la TV sur mobile s'arrête là. Dans le cas de One TV, qui devrait compter 14 chaînes thématiques fin mars, les coûts d'achats de programmes sont quasi inexistantes puisque le modèle économique est basé sur un partage de revenus avec les producteurs et ayant-droits. D'autre part, la structure de coûts techniques variables de la distribution sur mobile n'a rien à voir avec la structure de coûts fixes d'une plateforme satellitaire. Les barrières à l'entrée sont considérablement abaissées dans le cas de One TV.

Le bouquet 100% mobile mise sur une approche portail, avec des contenus thématiques et communautaires diffusés en streaming 24H/24 et des archives en VOD. L'accès en 3G se fait au travers de Gallery. Les 30 premières minutes de streaming par mois sont gratuites, il faut ensuite souscrire un abonnement mensuel de 3 euros. Les programmes de vidéo à la demande sont eux facturés 50 centimes d'euro. Mobibase compte aussi sur les traditionnels revenus de téléchargements premium autour des vidéos de One TV (fonds d'écran, sonneries, logos, jeux vidéo...), facturés de 1 à 3 euros l'acte.

Côté contenus vidéo précisément, le bouquet cible les 15 – 30 ans avec des programmes d'une durée de 4 à 7 minutes. Les thématiques des chaînes tournent autour des cultures urbaines avec Street TV, de l'humour, de l'horreur, des contenus féminins... sans oublier les inévitables contenus sexy du strip-lease soft jusqu'au Kamasutra avec Kamasutra TV. En préparation également, une chaîne dédiée aux jeux vidéo et Perso TV, une chaîne 100% User generated content. A noter, enfin, la présence de programmes vidéo communautaires comme Bollywood TV et Chinese TV.

**mobibase End Q 1 2007: A Mobile TV Bouquet Strategy**



Pour d'autres détails sur cette nouvelle activité BtoC de télévision sur mobile, nous vous renvoyons à la présentation de Laurent Sarver, Président du directoire de Mobibase, lors de la conférence TV Mobile de septembre 2006 à Lorient.

La société mise également sur la vente de prestations techniques, en BtoB, pour des marques qui souhaiteraient positionner leurs contenus vidéo sur le mobile. A l'instar de ce qui se passe sur le web, la désintermédiation permet désormais aux producteurs de s'adresser directement aux consommateurs, sans passer par les fourches caudines des agrégateurs et opérateurs mobile. Des partenariats marketing avec des acteurs média seront bientôt annoncés. Le premier d'entre eux vise à porter sur le mobile les contenus vidéo du magazine Technikart.

Reste à savoir comment le bouquet de Mobibase pourra trouver sa place face aux portails multi-services des opérateurs et surtout, sans marques médias fortes, tenir le pari de l'approche mono-support ? En effet, One TV ne dispose ni des droits TV, ni des droits d'exploitation Internet pour ses vidéos.

A l'occasion du Mobile TV World Congress et de TVDSL Conference 2007, deux salons professionnels qui se tenaient à Paris cette semaine, YouVox Tech a posé la question en vidéo à Vincent Roger, le PDG de Mobibase. Nous vous recommandons au passage son excellent ouvrage « Le marketing du mobile multimédia », co-écrit avec Stéphane Dubreuil, même s'il n'a pas été actualisé depuis plus de 3 ans. Il analyse très bien les enjeux de la chaîne de la valeur dans les contenus et services mobiles.