

INVINEO MISE SUR L'OFFRE DE VINS AU VERRE

THIERRY TACHENY EN MODE BACCHUS

Consultant renommé dans le monde des médias, Thierry Tacheny se lance dans un nouveau business qui entend bousculer l'univers du vin grâce à un concept innovant qui n'est pas sans rappeler un certain Nespresso.

Thierry Tacheny rebondit là où on ne l'attend pas. Ancien patron de SBS Belgium – la société qui possède les chaînes flamandes VIER et VIJF – de 2009 à 2013, ce Wallon pure souche est aujourd'hui connu pour son expertise dans le monde des médias et les conseils qu'il distille à travers sa société de consultance Divedia. Récemment, son nom a encore émergé dans le dossier TF1 qui agite toujours le paysage médiatique belge. La chaîne française rêve en effet de monétiser son audience en Fédération Wallonie-Bruxelles et le profil de Thierry Tacheny – qui fût également directeur général adjoint de la régie publicitaire IP à la fin des années 1980 – intéresserait fortement, dit-on, le groupe français dans sa volonté de séduire les annonceurs belges.

Si l'intéressé refuse de se prononcer sur l'éventuel scénario de la création d'une régie publicitaire de TF1 en Belgique dont il pourrait prendre les rênes, Thierry Tacheny n'en demeure pas moins présent dans l'actualité puisqu'il vient d'annoncer officiellement le lancement d'« un projet innovant et disruptif dans le secteur de la vente et de la distribution de vin ». Baptisé Invineo, son concept ambitieux repose sur une technologie brevetée et il est le fruit d'une réflexion et d'un développement mûri depuis quatre ans déjà.

Concrètement, Thierry Tacheny propose ni plus ni moins de révolutionner la consommation de vin au verre, tant dans le secteur horeca que chez le particulier, avec un distributeur « intelligent et connecté » où viennent se loger des cartouches de deux litres dans un système « qui préserve, rafraîchit, contrôle et sert le vin avec précision ». Inévitablement, le concept fait penser à une espèce de « Nespresso du vin », ce que l'homme d'affaires



faire réfute partiellement: « Je vous rassure: on ne va pas commercialiser de vin lyophilisé, mais bien du vrai vin dans un système qui se rapproche de l'idée du *bag-in-box*, précise l'homme de médias devenu patron de start-up. On sera toutefois dans une version beaucoup plus glamour que le simple cubi, puisqu'on jouera avec des codes plus proches de l'univers du vin tout en apportant de la valeur ajoutée en termes de technologie et d'exploitation de données. »

Nouvelle levée de fonds

Séduisant, le concept d'Invineo repose sur une idée originale de Thierry Tacheny développée par l'ingénieur Etienne Mertens qui a dirigé les phases de conceptualisation et de prototypage en collaboration avec les équipes de la société Wow à Namur, spécialisée dans les solutions d'automatisation et de robotisation. Après avoir investi plus d'un million d'euros dans l'aventure (750.000 euros en fonds propres et 300.000 euros via un programme d'aide de la Région wallonne), la jeune société composée de quatre personnes veut aujourd'hui passer à la vitesse supérieure pour faire connaître son invention brevetée et enclencher, à court terme, la phase d'industrialisation. « Nous avons mené plusieurs tests concluants avec

quelques machines sur un micro-marché, explique Thierry Tacheny. Notre *business plan* prévoit, dans les cinq ans à venir, l'installation de 3.000 distributeurs en Europe et aux Etats-Unis, ce qui reste un objectif modeste. Mais cela veut dire concrètement la commercialisation de 2 millions de tubes par an avec des packagings multiples et, pour mener à bien ce projet, nous devons d'abord trouver des partenaires et récolter 2 millions d'euros dans un premier temps, avant de décrocher une seconde enveloppe de 6 à 8 millions pour la mise en exploitation proprement dite. »

Confiant pour la première levée de fonds, le patron d'Invineo s'appuie notamment sur une étude qui démontre que la consommation du vin au verre est une tendance de fond dans le secteur horeca et que cette pratique représentait déjà 23% du chiffre d'affaires de ces établissements en France en 2014. En y ajoutant un volet technologique qui garantit non seulement une température idéale au vin, mais qui facilite le service et qui améliore aussi la rentabilité des professionnels grâce au *big data*, Thierry Tacheny espère bien imposer son bébé vinicole dans le secteur et séduire à terme le grand public qui pourrait ainsi s'offrir, dans sa cuisine, sa machine « Nespresso du vin » à moins de 1.000 euros.

© FRÉDÉRIC BRÉBANT