

Le “Nespresso du vin” est wal lon

■ Thierry Tacheny, homme de médias et entrepreneur, a dévoilé un projet novateur.

Thierry Tacheny est une figure importante du paysage audiovisuel belge. Cela fait plus de trente ans que ce “fils de pub”, résident de Thon-Samson, s’y active avec succès. Aux côtés d’André Van Hecke, il a fait les beaux jours d’IP, la régie publicitaire de RTL-TVI. Le même duo fonda

à Paris, à la fin des années 1990, Peaktime, société spécialisée dans le “médiaplanning”. Dix ans plus tard, le puissant groupe audiovisuel SBS le recruta pour diriger sa filiale belge. Il lança ensuite sa société de consultance.

Mais, voilà, il n’y a pas que la télé dans la vie ! A 58 ans, Thierry Tacheny a décidé de se lancer un nouveau défi. Car les start-up, ce n’est pas qu’une affaire de jeunes ! “Invineo est tout d’abord une idée personnelle et un projet d’entrepreneur”, explique-t-il. Un projet sur lequel il travaille depuis plus de deux ans.

Plus qu’un projet, Invineo fait figure de concept. Thierry Tacheny ne s’en cache pas : la “success story” mondiale de Nespresso l’a inspiré. Il parle d’ailleurs volontiers, pour définir Invineo, du “Nespresso professionnel du vin” ! Soit un concept où s’entremêlent contenu (le vin) et contenant (un tube cylindrique

renfermant un “Bag-in-Box” et un distributeur connecté).

“Machine intelligente”

La création de la société Bibmatic, dont Invineo est la traduction commerciale, remonte à septembre 2015. Dotée de 750 000 euros (auxquels s’ajoute une aide au prototypage de 300 000 euros de la Région wallonne), Bibmatic a été cofondée par M. Tacheny et Etienne Mertens (“un ingénieur ingénieux !”). Initialement, le projet visait à régler une problématique à laquelle sont confrontés

tous les amateurs de (bon) vin : obtenir la température idéale lors du service.

La première étape a été de concevoir un conditionnement permettant la gestion du vin dans la durée, mais aussi de répondre à une tendance montante qui est celle de la dégustation du vin au verre (et non plus à la bouteille de 75 cl). “La meilleure solution est celle du Bag-in-Box, qui protège le vin de l’oxydation. Sur cette base, nous avons développé un prototype de tube dans lequel on met le

vin de son choix.”

Ce tube au design élégant, d’une capacité de 2 litres, est équipé d’une puce (un tag NFC, pour être précis) qui permet une interactivité avec l’autre composante essentielle du dispositif, qui est le distributeur (voir notre photo). Celui-ci, dont la troisième version du prototype est en cours de finalisation, permet d’accueillir trois “tubes à vin”. Véri-

“Le lancement commercial est prévu avant la fin 2018.”



HAULLOT

THIERRY TACHENY
Cofondateur et CEO
de Invineo.



Les “tubes à vin” et le distributeur connecté : Invineo innove doublement.

table “machine intelligente”, elle est équipée de plusieurs capteurs destinés à gérer la température des vins et à transmettre toute une série de données vers une application. Le tout a été breveté.

En quête de 10 millions d’euros

Commercialement, tout reste encore à faire ! “Nous allons cibler prioritairement les établissements professionnels (restau-

rants, chaînes d’hôtels...). Nous sélectionnons les vins nous-mêmes. La carte sera composée de 40 à 60 vins adaptés à chaque marché d’exploitation. Nous assemblerons aussi les tubes. La machine, elle, sera produite par un prestataire extérieur.”

Les objectifs commerciaux sont ambitieux : placer 3 500 distributeurs (Belgique, France, Etats-Unis...) et atteindre un chiffre d’affaires entre 50 et 100 mil-

lions d’euros à un horizon de quatre ans. Pour atteindre ce cap de rentabilité, Invineo a programmé une double levée de fonds : 2 millions à une échéance de 3 à 6 mois (pour développer un “micro-marché” et préparer la phase d’industrialisation) et 8 millions pour lancer la commercialisation “avant la fin de 2018”.

Pierre-François Lovens