

La nouvelle vie de Thierry Tacheny : Invineo, Veritas



Invineo, distributeur intelligent de vin au verre, n'égale pas seulement l'élégance du geste du sommelier : il capte des informations précieuses pour déceler les tendances.

Une vingtaine de partenaires internationaux et les compétences réunies d'environ 80 ingénieurs wallons et internationaux pour créer Invineo

Thierry Tacheny est **une pointure dans le monde des médias belges** : 35 ans qu'il navigue dans le petit monde de la télévision. Ce « fils de pub », directeur général adjoint de la régie publicitaire IP, ancien patron de SBS Belgium (<http://www.sbsbelgium.be/>) (2009 – 2013) – la société qui possède les chaînes flamandes VIER et VIJF – et qui dirige toujours Divedia (<http://www.divedia.be/>), une société de conseils aux médias, est d'abord un créatif hyper doué. ✕

Depuis 4 ans, il a disparu des radars. Certains l'imaginent se préparer à prendre la tête de la régie publicitaire de TF1 en Belgique. En réalité, Thierry Tacheny concrétise une idée originale qui l'a conduit, ces dernières années, à développer un projet de « Nespresso du vin » (Invineo (<http://www.invineo.com/>)) et à créer une nouvelle société, la **SA Bibmatic** (Andenne). Une innovation qui a obtenu **le prix du public** lors de notre événement « A la découverte des innovations wallonnes » (<http://www.innovatech.be/evenements/salon-innovations-wallonnes/>)« .

La consommation de vin est en baisse



Une idée qui lui vient d'un **premier constat** : la consommation de vin

est en baisse, notamment dans la restauration. « Il y a 25-30 ans, se souvient Philippe Damas, patron du restaurant Philou à Paris 10e pour le Gault&Millau (<http://www.gaultmillau.fr/Actu/Vins/Vin-au-verre-quelle-plus-value-1018>) (juin 2015), la consommation moyenne au Square Trousseau (son ancien bistrot) tournait le soir autour de 5 verres par client, soit un peu moins d'une bouteille. Aujourd'hui, la moyenne est d'un verre et demi par personne. »

Le vin se sert au verre

Deuxième constat : le vin se sert de plus en plus au verre. « Ces dix dernières années, poursuit le chroniqueur du Gault&Millau, l'offre de vin s'est élargie pour capter une nouvelle clientèle et satisfaire un consommateur de plus en plus averti. Grands crus proposés au verre grâce aux tireuses permettant de conserver les bouteilles entamées sous azote afin de prévenir leur oxydation, vins de vigneron bio ou nature en carafe et au verre, champagne à la coupe : de quoi étancher toutes les soifs ».

Des vins à prix doux

Troisième constat : si les consommateurs aiment la diversité, ils apprécient aussi les prix doux. Corinne Richard l'avait bien compris en lançant auprès de sa clientèle une gamme de vins conditionnés en Bag in Box (bib) de 5 et 10 litres comprenant aussi bien des IGP (indication géographique protégée) que des AOP (appellation d'origine contrôlée), avec notamment les propriétés familiales comme le château de Barbe en Côtes de Bourg et le château de Cordelles en Brouilly. Avantage de la formule : offrir des tarifs raisonnables au consommateur tout en augmentant la marge du restaurateur. « Un vin IGP conditionné en bib de 10 litres vendu 3 € le verre de 10 cl revient à 30 centimes au restaurateur », explique Corinne Richard.

Des solution intelligentes... mais pas assez

Quatrième constat : des solutions récentes permettent de révolutionner le service du vin au verre. Elles ont pour nom : Coravin, Wikeeps, Eurocave, Enomatic, Advinéo, Nappa Technology, D-Vine. Le principe: chaque centilitre pompé dans la bouteille est remplacé par un gaz alimentaire inerte permettant de conserver le vin à l'abri de l'oxydation pendant environ trois semaines.

Restaient des difficultés : ni « glouglou », ni élégance



Ces machines ne permettent pas de reproduire le geste du sommelier, sans flot

continu, sans le fameux « glouglou », sans l'élégance du geste, sans le juste timing (4 secondes pour verser un verre de vin) ;

Souvent, les machines cachent le nom du vin qui, dès lors, souffre structurellement d'un déficit de notoriété. « Or, le principe est connu, dit Thierry Tacheny. Pas vu, pas bu ». Une étiquette qui a toute son importance, aussi, pour une nouvelle gamme de consommateurs, les « millenials ». Cette nouvelle génération de consommateur, qui représente déjà 40% de l'ensemble, est très attirée par l'étiquette, par le « story telling » : elle doit raconter une histoire, être créative, festive, fun, promettre un moment agréable. Pour ces jeunes consommateurs moins avertis, c'est aussi l'étiquette qui fait la vente.

Enfin, à une époque où on « fait » le vin, où on le construit en fonction des tendances, il est important de pouvoir les prédire. Très vite.

Les solutions de Thierry Tacheny: « chaque vin mérite sa propre température de dégustation ».

« Proposer une plateforme de distribution de vin au verre simple et efficace, avec chaque vin servi à sa température idéale de dégustation, tout en préservant les flacons de l'oxydation pendant une durée importante, voilà ce que j'avais en tête de développer », poursuit Thierry Tacheny.

Il ne fallait plus que... transformer ces pistes sur le plan conceptuel et technique, en faire un prototype. Son partenaire et associé, Etienne Mertens, va être en charge du développement des solutions. L'homme est une sorte de « *génie fulgurant* » qui, depuis 30 ans, **résout des problèmes complexes liés à l'adaptation d'outils de mobilité destinés à toutes les formes de handicap « supérieur »**. C'est lui qui, par exemple, a développé des solutions de mobilité pour André Malherbe, triple champion du monde de moto-cross, devenu tétraplégique à la suite d'un accident survenu lors de sa première participation au Paris-Dakar (1988).

Associer un consommable à une machine intelligente



Après avoir testé plusieurs solutions, Etienne Mertens va imaginer **un système**

antigravitaire entièrement nouveau qui va permettre de rafraîchir le vin et de le servir élégamment, par le haut. Un système aussitôt breveté et actuellement en phase d'extension internationale grâce notamment au soutien financier (<https://recherche-technologie.wallonie.be/fr/menu/acteurs-institutionnels/service-public-de-wallonie-services-en-charge-de-la-recherche-et-des-technologies/departement-du-developpement-technologique/direction-de-l-accompagnement-de-la-recherche/description-des-aides-specifiques/subvention-depot-ou-extension-de-brevet.html>) de la Région wallonne. Sur base de ce pré-prototype, les deux fondateurs cassent leur tirelire et élaborent progressivement un concept qui devient aujourd'hui un produit/service.

Ce dernier repose sur **l'association d'un consommable « propriétaire »** (un tube de deux litres de vin) et d'**une machine intelligente et connectée** qui rafraîchit et sert le vin à température différenciée. **C'est une première mondiale.** Un et puis deux et puis trois prototypes se succèdent – avec le concours des ingénieurs de WOW – et donnent naissance à Invineo.

Trois années de recherche et de développement (accompagnées financièrement par des aides de la Région wallonne – DGO6) qui aboutissent à une rampe de lancement **d'un business model et d'un ambitieux plan de développement industriel et commercial.**

80 ingénieurs wallons et internationaux



L'équipe sait s'entourer également: le prototype a été développé

avec le concours d'industriels, leader de leur secteur. Au total une vingtaine de partenaires internationaux (de la Grèce jusqu'au nord de l'Allemagne, en passant par la Grande-Bretagne) et les compétences réunies d'environ 80 ingénieurs wallons et internationaux se sont penchés sur le projet. Son financement a d'abord été porté par un groupe de « 3F » (friends, family et fools).

Rapidement **deux autres associés fondateurs rejoignent le projet.** Christoph Klein et sa sœur, Catherine, sont des familiers de Thierry Tacheny : **millennials polyglottes, internationaux et « wine lovers »**, ils sont tous deux issus d'une famille active dans l'hôtellerie et la restauration. Le premier est un **économico-commercial** créatif qui a

le goût des challenges et des start-up. La deuxième est curieuse, perfectionniste et insatiable. Elle a multiplié des expériences professionnelles internationales aussi riches que variées notamment dans le monde des compagnies aériennes et dans celui de la gestion d'une importante association anglaise au service de personnes atteintes d'autisme. **Une équipe enthousiaste, au profil varié et qui sait « faire ».**

Une plateforme intelligente et connectée

« On ne sort jamais complètement intact de trente ans de télévision ». Lorsqu'on adapte en permanence ses grilles de programme en fonction de constantes études d'audience, on sait toute l'importance de la collecte de ces informations stratégiques.



Or, et c'est une opportunité dans un univers du vin qui est en

évolution permanente, **il n'existe aucune plateforme capable d'assister les vignerons, les distributeurs, les restaurateurs et l'ensemble de la chaîne professionnelle dans leurs choix.** Et pour un vigneron, qui travaille tout de même sur un temps long, il est **indispensable d'être alerté rapidement sur les tendances du moment.**

« Nous avons donc décidé de rendre notre distributeur intelligent et connecté (internet des objets). D'abord, pour des raisons d'efficacité : il est indispensable que le service ne soit jamais en panne. La machine voit donc **ses performances auscultées en permanence** grâce à une quinzaine de capteurs dont elle est équipée. Ces informations sont **transférées de la machine vers notre access point** par l'intermédiaire d'une solution sécurisée fournie par ThingsPlay (Namur) ».

Des informations stratégiques disponibles à tout moment

« Ensuite, poursuit Thierry Tacheny, nous souhaitons que ces informations (suivi, monitoring, nature des vins vendus) soient disponibles à tout moment pour les restaurateurs afin de leur offrir une vision de la rentabilité de leur service du vin au verre, de leur permettre d'objectiver leurs ventes et d'améliorer leur rentabilité tout en faisant plaisir au client et d'optimiser leur stock de vin et d'en prédire et ajuster les besoins ».

Une nouvelle levée de fonds

Aujourd'hui, la SA Bibmatic, qui occupe 7 personnes, propose un outil dont le cœur est articulé autour d'un consommable, le tube (qui portera l'étiquette du producteur).



« Il existe plusieurs milliers de viticulteurs en France et de par le

monde. **Nous allons partir à leur rencontre et leur présenter notre plateforme. L'idée est de constituer progressivement une « carte » d'une soixantaine de références sélectionnées par nos futurs sommeliers.**

Prix des vins (consommateurs): entre 6 et 15€ ».

« On dispose aujourd'hui d'un « plumage » séduisant, d'une technologie attractive, d'un résultat qui semble être là. Pour les deux années à venir, nous allons procéder à une nouvelle levée de fonds. **Objectif : deux millions d'euros pour « bêta-tester » le marché, fabriquer une cinquantaine de machines, hiérarchiser les marchés d'introduction et commencer l'industrialisation ».**

Thierry Tacheny ambitionne de commercialiser les vins d'Invineo dans un réseau de 3000 machines à l'horizon 2022-2023, ce qui correspondrait à une vente annuelle de 2 à 2,5 millions de tubes. Histoire d'aborder un marché mondial.