

Un Netflix des médias belges d'ici la fin de l'année?

LE RÉSUMÉ

L'expert médias
Thierry Tacheny
planche sur
une **plateforme
internet
regroupant télés,
radios et presse
belges.**

Il s'agirait d'une
**sorte de Netflix
des médias
belges.**

Le **business
model** serait basé
sur celui du stream-
ing musical.

Le projet pourrait
aboutir d'ici la **fin
de l'année.**

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

C'est donc à partir du 11 juillet prochain que Molotov TV, la plateforme française de télédistribution sur l'internet initiée entre autres par Pierre Lescure, le créateur de Canal +, sera accessible au grand public. L'annonce a été faite au MIP TV, le marché des programmes télé qui se tient cette semaine à Cannes. Cette sorte de Netflix de la télévision donnera accès à une centaine de chaînes gratuites (TF1, France Télévisions, M6, Arte, les chaînes de la TNT) et payantes (les chaînes thématiques de Canal +) en linéaire ou en télé de rattrapage (catch-up TV) sur tous types d'appareils: PC, tablette, smartphone et téléviseur connecté.

**Un magasin de l'info
et du divertissement**

C'est un peu cet esprit qui anime Thierry Tacheny, ex-patron de la régie IP (RTL) et des chaînes flamandes SBS (Vier, Vijf), aujourd'hui consultant médias via sa société, Divedia. Voilà des mois qu'il cogite sur un Netflix des médias belges.

À la différence de ce que propose Molotov TV axé sur les chaînes linéaires, il plaide depuis longtemps pour un écosystème partagé, dans lequel les chaînes rassembleraient leurs contenus «catch-up» sur une même plateforme internet, permettant au téléspectateur de piocher les programmes de son choix ou de s'en voir proposer en fonction de son profil. Thierry Tacheny envisage aussi d'y adjoindre un volet publicitaire, la connaissance des préférences des téléspectateurs devant permettre de diffuser des spots ciblés.

À la grande différence de Molotov TV et de Netflix, il veut à présent élargir son projet

à l'ensemble des grands médias francophones: presse, magazines et radio. Le concept ressemble un peu à une grande librairie virtuelle, une agrégation de contenus, un magasin de l'information et du divertissement. Les éditeurs y pousseraient les contenus de leur choix: pour une chaîne de télé, le dernier JT, un magazine d'info ou une série; pour un journal, la «Une», le scoop ou le dossier du jour, etc. Les consommateurs, eux, feraient leur shopping médias à leur guise.

Le business model devrait s'apparenter à celui des plateformes de streaming musical: soit un abonnement mensuel, soit la gratuité mais avec la diffusion de publicités via des spots courts. Il n'est pour l'heure pas encore question de tarifs. L'accessibilité aux contenus pourra dépendre de la périodicité des médias: une semaine en télévision, quelques jours pour un quotidien, quelques semaines pour un périodique... *«Cela ne remplacera en rien la stratégie digitale menée individuellement par chaque média ou des outils comme Gopress (kiosque numérique de la presse, NDLR) ou Maradio.be (player unique pour les radios en ligne, NDLR), précise Thierry Tacheny. C'est un canal supplémentaire de consommation des médias et de monétisation de leurs productions.»*

Évangélisation

À ce stade, Thierry Tacheny travaille avec une petite équipe. *«Je me sens un peu comme un Don Quichotte, confie-t-il. C'est une sorte de mission: si on ne développe pas un modèle coopératif d'accessibilité en ligne des contenus médias belges, d'autres – Google, Facebook, Amazon – le feront à notre place.»* Et de faire la com-

paraison avec... les aéroports de Liège et de Charleroi: *«Si les pouvoirs publics n'avaient pas aidé à leur développement, nous prendrions aujourd'hui l'avion depuis la France ou la Flandre, explique-t-il. C'est la même chose avec les médias: nous avons besoin d'une plateforme réunissant l'ensemble de nos éditeurs.»*

Thierry Tacheny n'a pas encore créé de structure ad hoc. Un prototype existe et fait l'objet de présentations aux éditeurs de la presse et de l'audiovisuel: *«J'ai rencontré les décideurs du secteur, surtout francophones, des patrons de presse et de l'audiovisuel. Je suis dans un travail d'évangélisation car ils sont logiquement dubitatifs.»* Il assure qu'il ne lancera pas sa plateforme si elle ne fait pas l'objet d'une adhésion collective. *«C'est un projet coopératif qui doit être à la fois commun à nos médias locaux et géré par une entité neutre. Il n'a de sens que s'il a le soutien de l'ensemble des éditeurs belges.»* Secrètement, il rêve de lancer sa plateforme cette année.

«Si on ne développe pas une plateforme médias commune, Facebook ou Google le feront à notre place.»

THIERRY TACHENY
FONDATEUR
DE DIVEDIA