

Ilico, vitrine marketing des médias du groupe Nethys

LE RÉSUMÉ

Le groupe Nethys a lancé le média 100% digital Ilico.

Il doit servir à promouvoir les contenus des différents médias du groupe.

Cette initiative véhicule aussi des enjeux managériaux: faire converger contenus (les telcos) et contenus (les médias)

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

On vous a déjà parlé d'Ilico, nouveau média 100% digital et gratuit lancé il y a une semaine par le pôle télécoms-médias de Nethys. Encore balbutiant, cet outil accessible sur toutes les plateformes (web, mobile, réseaux sociaux, assistants vocaux...) mêle vidéo, texte, podcast, infographie autour de quatre thématiques: information, sport, tendances et santé. Jos Donvil, CEO du pôle telcos-médias de Nethys (Voo), et Charlène Renier, group innovation manager, reviennent sur le pourquoi du comment de cette initiative.

«L'idée d'Ilico vient d'un double constat, entame Jos Donvil. D'abord, une position que je défends et qui est maintenant comprise, c'est qu'il y a une convergence entre le contenant – les telcos – et le contenu – les médias. C'est une réalité. Le deuxième, c'est qu'on a du retard dans le digital. Notre part de marché chez les digital natives, ou plutôt les 'digital actives', les 15-35 ans, est très faible sur nos différents médias que cela soit Be TV, Moustique,

Voo Sport et surtout L'Avenir. Nous devons donc développer nos marques dans le digital et rajeunir nos publics.»

Écrin digital

Le groupe a donc pris deux initiatives à la fois dans les médias, avec Ilico, et dans les télécoms, avec un autre projet qui sera annoncé plus tard dans l'année. «Ilico, n'est pas en tant que tel un nouveau média, estime Charlène Renier. C'est davantage un intégrateur des contenus issus de Be TV, Voo Sports, L'Avenir et Moustique, le tout avec une interface intuitive et inspirée d'Instagram.»

Concrètement, Ilico proposera un aperçu de l'offre de ces médias, une sélection d'articles, de vidéos, de sons, etc. susceptibles d'intéresser la cible visée, ces fameux «digital actives»: «L'idée, c'est de faire une sorte de teasing vers ces contenus: quelques images, une courte vidéo, un extrait de film ou de série, les premiers paragraphes d'un article avec des liens vers les contenus intégraux, le but étant que les gens s'abonnent à ces médias», détaille Charlène Renier. «L'idée est de faire goûter le contenu de nos médias, Ilico est un support marketing de nos marques traditionnelles, c'est cela qui est unique puisqu'on est le seul groupe à avoir une offre aussi variée mêlant telcos et médias», embraie Jos Donvil.

Les rédacteurs en chef et leurs adjoints détermineront les contenus qui alimenteront la plateforme. De leur côté, les journalistes des différents médias pourront «pousser» leur production, la mettre en avant, en faire la promo dans des vidéos courtes du style de Brut ou Konbini. Des outils d'intelligence artificielle permettront en outre de proposer

au visiteur du contenu adapté à son profil. L'habitant de Jodoigne se verra ainsi proposer de l'info sur Jodoigne issue de L'Avenir.

Plateforme hybride

Ilico va aussi développer du contenu propre et couvrir l'actu chaude, ce qui en fait un produit un peu hybride, à mi-chemin entre site d'info et vitrine pour le groupe. D'aucuns, notamment au sein des Éditions de L'Avenir qui sortent d'un conflit très dur avec leurs dirigeants, s'inquiètent à ce sujet d'un éventuel cannibalisme entre leurs canaux digitaux et Ilico. Jos Donvil et Charlène Renier se veulent rassurants. Au contraire, disent-ils, le but est de mettre en avant les compétences du groupe. «Les gens sont enthousiastes par rapport à cette transversalité. Cela donne l'envie de travailler ensemble», affirme Jos Donvil.

On comprend aussi que derrière cet enjeu d'image, il y a des enjeux de management. Dans le cadre de cette stratégie de convergence telcos-médias, le but est de «transversaliser» les compétences: community management, marketing, legal (RGPD)... «En bref, résumément Jos Donvil et Charlène Renier, tout ce qu'on développe au sein d'Ilico doit pouvoir bénéficier à tous les médias du groupe.»

«Notre part de marché sur les 'digital actives' est trop faible.»

JOS DONVIL

CEO DU PÔLE MÉDIAS TÉLÉCOMS DE NETHYS