



HorizonSports : l'ambition d'une offre thématique à la demande et en linéaire

Accessible depuis le 22 mars au sein du bouquet en ligne Watch It !, HorizonSports entend se positionner sur les contenus sportifs et l'outdoor. Aux commandes de cette nouvelle plate-forme, Philippe Deleplace, 53 ans, a passé près de dix ans chez Motors TV avant de basculer côté production, chez Novovision. Sa nouvelle aventure consiste à faire exister un catalogue de contenus dans une offre en ligne déjà très large. Explications.



© HorizonSports

HorizonSports, nouveau service dédié aux sports et aux loisirs de pleine nature, est accessible sur Watch It !, une plate-forme de chaînes et de vidéos accessibles en ligne pour 9,99 € par mois.

En dix ans chez Motors TV, **Philippe Deleplace** a pratiqué au plus près le paf thématique. Il a vu comment une chaîne, en l'occurrence dédiée aux sports mécaniques, pouvait chercher une économie sur la scène internationale. Son projet, HorizonSports, part du même triptyque : un secteur, une hyperdistribution et un financement par l'abonnement.

Associé à **Laurence F. Hopper**, ancien patron de Nautical Channel¹, Philippe Deleplace mise cette fois sur les sports et loisirs de plein air, un marché qui pèse, selon lui, plusieurs dizaines de milliards de dollars à l'international, avec un média vidéo qu'il espère imposer dans les plans de service des distributeurs et en OTT. « Sur l'univers des médias dédiés à l'outdoor, il y a finalement peu d'acteurs. C'est un secteur très étudié par les syndicats professionnels de fabricants de matériels et par des organismes semi-publics ou

publics. Ces études montrent qu'on dénombre jusqu'à 100 millions de pratiquants d'une activité en plein air en Europe et 200 millions aux Etats-Unis. Sachant que ce "pratiquant" n'a pas seulement une paire de baskets dans son placard : il pratique au moins une fois par semaine », explique Philippe Deleplace.

L'entrepreneur vise tous les amateurs de sports de pleine nature. « HorizonSports n'est ni une chaîne de sport extrême, ni une chaîne de documentaires ou un canal exclusivement dédié à des retransmissions sportives, explique-t-il. Nous traitons de nombreuses disciplines et souvent de manière originale. Par exemple, pour l'Ultra-Trail du Mont-Blanc², l'idée est de confier une caméra à un participant pour vivre l'événement de l'intérieur, au-delà de la retransmission déjà diffusée par d'autres. »

² Événement sportif composé de cinq courses à pied, dont quatre d'endurance en pleine nature. Les participants parcourent 168 km sur 9 600 mètres de dénivelé.

Il est donc bien question d'une chaîne linéaire que Philippe Deleplace tente actuellement de vendre aux opérateurs de télévision payante. Il le sait : les négociations sont longues avec les opérateurs et FAI susceptibles de reprendre un nouvel entrant, de surcroît indépendant. Pour faire exister HorizonSports sans être suspendu à leur calendrier, il a parallèlement fait le choix de Watch it !. Depuis le 22 mars, la chaîne est disponible en version délinéarisée sur cette plate-forme éditée par la société Alchimie (ex-Cellfish). Pour 9,99 euros par mois sans engagement (essai gratuit pendant un mois), Watch it ! donne accès sur le net et via une application à une offre multithématique qui mêle bon nombre d'acteurs du paf thématique : Game One, Gong, RTL9, AB1, Science&Vie TV, MyZen TV... Soit « plus de 2 000 heures de programmes (musique, sports, culture, art de vivre, etc.) avec 35 heures de contenu frais chaque semaine », affiche Alchimie.

“

On dénombre jusqu'à 100 millions de pratiquants d'une activité en plein air en Europe et 200 millions aux Etats-Unis.

”

“
Notre modèle économique repose sur de l'abonnement et une distribution internationale.
 ”

■ ■ ■ L'intérêt majeur de cette première distribution, pour Philippe Deleplace, est de rendre immédiatement accessible son offre en France et en Allemagne où Watch it ! s'implante. Elle repose sur 70 heures de programmes, pour grande partie dédiés au VTT, au running et au triathlon. Et 400 heures ont été « *sourcées* » selon le fondateur. Autrement dit, Philippe Deleplace et Laurence F. Hopper ont repéré les programmes qu'ils souhaiteraient acheter pour alimenter l'antenne. Des coproductions autour de captations d'événements sont également envisagées. A terme, la chaîne prévoit de tourner avec 40 heures de programmes frais par mois.

Avant cela, il faut convaincre d'autres distributeurs que Watch It !. Le modèle économique est sans équivoque : « *Notre équilibre repose sur de l'abonnement. Notre offre, aussi attractive et bien distribuée que possible, ne réunira jamais suffisamment de*



ressources publicitaires pour couvrir les coûts. L'autre facteur de succès tient à l'international : une chaîne thématique ne peut pas équilibrer ses coûts sur un seul pays », constate Philippe Deleplace. Si certains coûts de diffusion ont baissé depuis l'expérience de l'entrepreneur à Motors TV, un nouveau poste budgétaire est apparu. Il faut désormais acheter les droits pour tous les supports : l'entrepreneur vend une chaîne TV et son environnement délinéarisé. « *Quand on discute, par exemple, avec Orange*

et Bouygues en France, les échanges portent bien sûr sur le référencement de la chaîne linéaire, mais pas seulement : l'accessibilité des programmes hors flux linéaire est une donnée importante », explique-t-il.

Philippe Deleplace va également rendre son offre accessible directement en OTT, via un abonnement à souscrire sur le site d'HorizonSports. Pour un tarif qui reste à fixer – sans doute entre 5 et 8 € mensuels –, HorizonSports pourra être regardée sur le site ou l'appli, en linéaire ou en délinéaire. Une forme d'auto-distribution, attendue pour la fin 2017, que Philippe Deleplace présente comme parfaitement compatible avec les autres vecteurs d'abonnement. D'ailleurs des négociations avec Molotov sont en cours.

Avec les distributeurs classiques, l'un des arguments tient notamment à l'écosystème sur lequel la chaîne s'appuie : un environnement économique, l'outdoor, présenté comme porteur, que plusieurs acteurs ont d'ailleurs tenté de préempter. GoPro, le fabricant à succès de caméras HD tout terrain, promeut les vidéos de ses clients sur ses différents supports sans être aller jusqu'à constituer un média. L'américain Quicksilver³ a ■ ■ ■

BIO

Philippe Deleplace, 53 ans : Sega, Cyber Press Publishing, Motors TV et Novovision

Né en 1963, Philippe Deleplace est diplômé de Sup de Co Reims et titulaire d'un MBA de la Temple University de Philadelphie (Etats-Unis). Il débute en 1988 comme chef de produit marketing chez Nestlé France. Puis il rejoint Sega France en 1993. Recruté comme chef de produit, il est promu directeur marketing en 1996, puis directeur général mi-1997. Début 1999, Philippe Deleplace devient directeur général adjoint de Cyber Press Publishing, groupe de presse magazine et multimédia. Il rejoint Motors TV, chaîne dédiée aux sports mécaniques en 2002, soit deux ans après sa création. Il en est directeur général adjoint. Philippe Deleplace quitte ses fonctions mi-avril 2011 et s'installe comme consultant en créant Air 2, tournée vers le business développement et le marketing stratégique. Il rejoint Novovision (François-Xavier Poirier) en juin 2012 au poste nouvellement créé de directeur général adjoint. Sa mission est de trois ans. Il retrouve ensuite sa vie de consultant et s'engage, en avril 2015, dans HorizonSports, chaîne et offre à la demande de contenus sportifs cofondées avec Laurence F. Hopper, dont il prend la direction des opérations dès son lancement en mars 2017.

³ Dont la division multimédia a été dirigée par le Français Cyril Viguier en 2005-2006. Cyril Viguier est aujourd'hui



■ ■ ■ privilégié la voie de la création de contenus en participant à la production de documentaires. En France, AB Groupe a lancé Trek début 2015 : successeur d'Escales dans les plans de service, la chaîne est présentée comme dédiée au « *dépassement de soi* », à l'« *aventure outdoor* » et aux « *loisirs sportifs et nature* ». La présence de ce concurrent n'effraie pas Philippe Deleplace, qui préparait déjà le projet HorizonSports il y a deux ans : « *Le repositionnement d'Escales en Trek est assez subtil ! Pas sûr qu'on soit sur le même créneau. Et puis, ils sont sur le marché français seulement.* »

HorizonSports partage avec Trek la volonté d'être un média indépendant au milieu de potentiels partenaires de parrainages ou de production : les fabricants de matériels sportifs, équipementiers et autres. La question de s'adosser à un industriel du secteur ne s'est pas posée pour Philippe Deleplace. « *Etre partenaire avec tous, mais*

présent à l'antenne de Public Sénat dont il anime la matinale, diffusée simultanément avec Sud Radio.

inféodé à personne », affiche-t-il. Indépendant et donc vulnérable ? L'entreprise a vocation à être rentable d'ici trois ans. Pour cela, les fondateurs visent d'être présents sur cinq ou six pays minimum. Des discussions sont engagées en France, en Allemagne, au Benelux, en Grande-Bretagne et avec les pays du Nord de l'Europe. Les deux fondateurs assurent eux-mêmes la distribution de la chaîne avec des agents locaux ponctuels, en Espagne, en Suisse et Autriche en particulier. A ce stade, un seul signal multilingue, en français et en anglais, est prévu. Le budget de la chaîne n'est pas communiqué, mais cinq à six personnes sont annoncées pour constituer le socle de l'équipe. La société, de droit anglais, est pour le moment détenue par Laurence F. Hopper, majoritaire d'une courte tête, et Philippe Deleplace. Une première levée de fonds est en cours. L'objectif est de lever de quoi amener la chaîne au point mort. « *On voit des institutionnels, des business angels et des fonds d'investissement classiques* », détaille le Français. Jusqu'ici, l'aventure a

été financée sur fonds propres par les deux associés.

Philippe Deleplace et Laurence F. Hopper se sont retrouvés il y a un peu plus d'un an après s'être bien connus du temps où Motors TV et Sailing Channel s'internationalisaient. Devenu consultant, Philippe Deleplace achève alors une mission de trois ans dans la production. Laurence F. Hopper, anglo-italien, a quitté la tête de Nautical Channel fin 2014. L'idée d'une plate-forme et d'une chaîne TV sur les sports de pleine nature vient de lui.

Les deux associés ont connu l'époque d'un paf thématique qui s'équilibrait en multipliant les contrats avec les opérateurs. Aujourd'hui, ils parient toujours sur l'hyperdistribution, mais cette fois avec un nouvel atout : l'accès en OTT qui pourrait, dans leurs projections, représenter plus d'un tiers des abonnés. Un vrai pari : l'OTT change le paysage de la distribution de contenus mais ses contours et usages sont loin d'être fixés. ■

Laurence F. Hopper et Philippe Deleplace, respectivement ancien patron de Sailing Channel et cadre de Motors TV, sont les fondateurs d'HorizonSports.