



BUSINESS & STRATÉGIE

Aix-en-Provence NUMÉRIQUE

LE GROUPE HIGHCO INVESTIT DANS LA CRÉATION DE START-UP STRATÉGIQUES

Pour conserver sa capacité d'innovation, l'agence de communication aixoise spécialiste du data marketing HighCo mise sur la création de start-up stratégiques. Elle investit 10 millions d'euros pour mener à bien cette ambition.



Didier Chabassieu,
président
d'HighCo.

Le groupe HighCo (600 salariés, marge brute : 74,16 M€), spécialisé en data marketing et communication à Aix-en-Provence, a vécu une année 2020 difficile, avec une marge brute (indicateur équivalent au chiffre d'affaires pour les agences de communication) qui s'est repliée de 10,3 %. Aujourd'hui, le groupe réalise 67,3 % de son activité dans le numérique, contre seulement 27 % en 2013. De quoi pousser son ambition dans la création de start-up stratégiques : cinq d'ici à 2025, pour lesquelles il va investir 10 millions d'euros. « Nous voulons fabriquer les start-up dont le marché a besoin », étaye Didier Chabassieu, président de HighCo.

DES START-UP PLUTÔT QUE DES FILIALES
Afin de faire mûrir ses projets d'entreprises, le groupe a lancé en janvier 2020 son « start-up studio », HighCo Venturi. « Sa mission est de proposer à nos clients, marques

et distributeurs des solutions numériques innovantes pour accompagner l'expérience et les comportements d'achat des consommateurs », décrit le dirigeant. Plutôt que de créer des filiales, HighCo opte pour la création de start-up indépendantes. « Ces entreprises sont détenues à 100 % par HighCo, précise Didier Chabassieu mais sont pilotées par leurs dirigeants. Ce qui nous permettra d'être plus bien agiles. » Le groupe aixois a d'ores et déjà créé trois start-up. La première, HighCo Nifty, a été positionnée sur la dématérialisation des coupons de réduction utilisés dans les magasins, dont seulement 15 % sont aujourd'hui numériques. « Nous sommes l'un des cinq leaders mondiaux sur le coupon. Nous nous devons d'accélérer sa dématérialisation, qui permettra d'être plus rapide, plus réactif et plus innovant que le simple coupon papier. Il s'agit par ailleurs d'anticiper une réglementation

qui bientôt sonnera la fin du coupon papier (en 2023, NDLR) », décrit le dirigeant. HighCo Nifty travaille ainsi à rendre le coupon numérisé directement utilisable en caisse. Une opération de test est menée avec une quinzaine de marques auprès des pharmacies. Le groupe vise à convertir à ce système près de 1 800 pharmacies avant la fin de l'année, et près de 20 000 d'ici à trois ans.

DEVENIR LE LEADER DU COUPON MOBILE EN FRANCE

Dans le même domaine, HighCo a également récemment lancé la start-up HighCo Smart Coupon, qui a mis en place la toute première plateforme de couponing mobile intelligent. « L'idée est que les marques puissent proposer des coupons en temps réel aux consommateurs, notamment dans la grande distribution alimentaire », présente Didier Chabassieu, pour qui l'ambition est de s'imposer comme le leader français du coupon mobile. Autre axe de développement : la dématérialisation du prospectus publicitaire, pour laquelle le groupe a créé HighCo Capital Data. « Le prospectus est le premier dispositif de communication commerciale pour les distributeurs. C'est un marché qui représente un milliard d'euros d'investissement. Près de 18 milliards de publicités non sollicitées sont distribuées par an en France, soit 800 000 tonnes de papier utilisées », expose le dirigeant. Capital Data développe depuis un mois une plateforme marketing qui va « permettre aux distributeurs de digitaliser leurs prospectus en touchant les consommateurs, notamment sur les réseaux sociaux. »

Didier Gazanhes

© GERALDINE ARISTEYANU / HIGHCO