



SOLUTIONS MARKETING

Highco veut digitaliser coupons et prospectus

Le nouveau monde contre l'ancien. Avec d'un côté les méthodes et les outils de la distribution d'avant la crise, et de l'autre l'explosion du e-commerce, des drives et de la dématérialisation des paiements. Une évolution forte qui n'est pas une surprise pour le groupe aixois Highco expert en communication des marques et des solutions marketing digitales - il en a été un des pionniers - dont il est plus que jamais convaincu qu'elle a atteint son point de non-retour. Didier Chabassieu qui préside Highco a d'ailleurs fait de la tendance le moteur du développement du groupe, au point qu'à ce jour plus de 67% de son activité s'opère à présent dans le digital et la gestion des data. Les activités papier sont peu à peu délaissées, à l'image du choix fait au Benelux où la branche "in store" a été cédée l'an passé.

Au terme d'une année 2020 "plus que difficile mais durant laquelle Highco a obtenu d'excellents résultats" - le groupe a remboursé un prêt garanti par l'État (PGE) et dispose d'une trésorerie supérieure à 13 millions d'euros (M€) soit 10 M€ de plus que l'année précédente - Didier Chabassieu met donc le cap sur l'horizon 2025. Avec comme outil destiné à accélérer la marche vers la digitalisation, le start-up studio Highco Venturi.



Didier Chabassieu, président du directoire de Highco. / PHOTO J.-L.C.

"Il faut capitaliser des forces pour se développer et étudier le comportement des consommateurs, le temps qu'ils passent devant les écrans et leur mobile...". Un élément clé pour Didier Chabassieu qui pointe les records de 2020. Ainsi, plus de 757 M€ d'achats concrétisés durant la seule journée

du 16 mars 2020; l'envolée du drive "qui en un an a gagné cinq années de croissance"; l'émergence du drive piéton (les produits de grande distribution à côté de chez vous) dont le chiffre d'affaires a explosé de 85%; sans oublier l'envolée des capitalisations boursières record des jeunes pousses liées à ces évolutions. "Il nous faut écrire un nouveau plan pour 2025 et accélérer encore la mutation de Highco". Comment? "En fabriquant les start-up dont le marché à besoin, cinq d'ici à 2025". L'objectif de Highco Venturi créé en janvier 2020, dont la mission est "la proposition aux marques de solutions digitales précurseurs". Avec lui, le groupe mobilise 10 M€ en fonds propres pour aborder trois priorités sur trois ans: digitaliser la promotion en boostant la dématérialisation des coupons de réduction, un des métiers phares de Highco. Un défi qui bouscule le rapport aux clients et au fonctionnement des caisses de la grande distribution en privilégiant le mobile, qui justifie la naissance de Highco smart coupon et de HighCo nifty. Dans la foulée, suivra la dématérialisation des prospectus dont Didier Chabassieu prédit la fin, au profit de la valorisation des data. À suivre.

Jean-Luc CROZEL