

/ DIDIER CHABASSIEU

"Le coupon digital, ticket gagnant de Highco"



Le président du directoire du groupe aixois juge irréversible la montée en puissance du numérique, au détriment du papier. Pour la première fois, un coupon de réduction 100 % dématérialisé est proposé dans les pharmacies. Un début

■ Quel est exactement le métier du groupe Highco ?

Notre travail, depuis la fondation de Highco, consiste à activer le consommateur. C'est-à-dire à faire en sorte qu'il achète un produit d'une marque donnée dans un supermarché ou un magasin. L'axe majeur de cette activation pour ce qui nous concerne, c'est la promotion. Grâce à elle, on donne envie d'acquiescer. Cette promotion peut revêtir différentes formes: un prix barré, un coupon de réduction, un remboursement partiel ou total, un jeu qui permet de gagner ou de collecter des points... La promotion c'est tout ce qui incite à l'acte d'achat avec un secteur de prédilection: la grande distribution alimentaire, plus toutes les marques de produits de grande consommation qui utilisent ce canal de distribution. Notre métier, en usant des promotions, consiste donc à faire venir des clients sur des lieux de vente physiques ou de plus en plus, dématérialisés, pour qu'ils achètent tel produit plutôt qu'un autre.

■ Vous travaillez avec toutes les marques ?

Dès lors qu'elles sont référencées et présentes en grande distribution au sens large, acteurs du e-commerce inclus, la réponse est oui. Cela fait tout de même près de 800 marques en France et ce nombre devrait augmenter. Pourquoi? Parce qu'historiquement, les outils de promotion papier étaient surtout destinés aux grandes marques. Mais avec le digital qui se développe et permet de cibler davantage une population plutôt qu'une autre, le gisement s'agrandit. Il y a un potentiel.

■ Le marketing électronique était inscrit dans l'ADN d'Highco qui a été précurseur. Quel regard portez-vous sur les évolutions vécues ?

Depuis notre création il y a 30 ans, trois événements ont bouleversé le marché. D'abord en 2000, l'émergence du digital dans notre vie de tous les jours. Ensuite, il y a eu l'irruption de

l'iPhone d'Apple et de son système d'exploitation (IOS) qui a bouleversé le monde. Les marchés financiers ne s'y sont pas trompés, puisqu'Apple est actuellement la première capitalisation mondiale avec plus de 2 000 milliards de dollars. Et puis il y a eu les réseaux sociaux, dont Facebook qui signent le troisième grand changement du digital. Ce point des réseaux sociaux est d'autant plus intéressant, que tout le monde s'est demandé à quoi ils allaient servir. Sans imaginer cette évolution, hallucinante à mon sens, que deux chiffres attestent: aujourd'hui Facebook est valorisé plus de 700 milliards et il y a une quinzaine de réseaux sociaux. Mais surtout, 56 % de la population mondiale a un compte actif. C'est tout simplement incroyable!

■ Comment vous êtes-vous adaptés ?

Nous avons eu la chance d'avoir été fondé par Frédéric Chevalier qui très tôt a eu cette vision. Je ne sais pas comment, mais il avait compris et parlait de cela dès 1994. À cette époque on en était au minitel. En 1995, on a ciblé la carte à puce avant d'entrer en Bourse en 1996. On sentait cet impact des nouvelles technologies et nous avions lancé Highco data et Highco technologies avec Gemplus et Dassault. On est entré au capital du e-commerce Rue du commerce et de

Didier Chabassieu, président du directoire du groupe aixois Highco. L'activité "couponing" (des bons de réduction en papier) qui a forgé pour partie la croissance de l'entreprise devient digitale. "Je suis convaincu de la fin du prospectus".

/PHOTO DR

start-up comme Digitick. Et en 2008, avec le phénomène iPhone, nous avons créé deux start-up pour travailler sur les mobiles. Mais à présent il faut aller plus vite et plus fort. Des montagnes d'argent se déversent sur de jeunes pousses partout dans le monde et le mobile est devenu l'outil à tout faire pour une génération qui est née avec. Dans notre métier, quand on voit que le détenteur d'un mobile passe en moyenne trois heures par jour à l'utiliser, cela veut dire qu'il faut se demander où est le consommateur, comment le toucher et inventer ce qui lui donnera l'envie d'acheter sur les nouveaux supports. C'est-à-dire avec des promotions adaptées, un bon ciblage et de l'intelligence.

■ C'est la fin du papier ?

Pour moi oui, parce que le prospectus est un média de masse. Or aujourd'hui il faut être précis et garantir un retour sur investissement. Donc il faut de l'intelligence. Face à la montée en puissance du digital et du rôle des data, l'intérêt du prospectus va disparaître. C'est comme pour la photo papier.

"2020 a été une année d'adaptation pour les marques et la distribution. Une année de records, aussi. Tout a été fait pour capter des consommateurs et éviter qu'ils ne voient plus que les plateformes".

■ Ces solutions, Highco les développe-t-elle ?

Oui. Nous avons des équipes qui développent des plateformes. C'est notamment le cas pour Highco nifty qui doit permettre le traitement des coupons digitalisés aux caisses. Et trois autres sont en phase de développement, qui s'ajoutent à d'autres déjà existantes.

■ Vos clients sont réceptifs à ces évolutions ?

Disons qu'ils ne l'étaient pas assez à mon goût il y a cinq ans! Mais à présent le marché est là et le consommateur demande. Donc ils sont réceptifs, oui! Ils voient que le commerce en ligne dépasse le physique en Chine; ils voient Amazon et d'autres. Ces modèles s'imposent.

■ Highco qui s'était développé en Europe est finalement très présent en France. Pourquoi ?

C'est vrai que HighCo s'est replié en France ces dernières années. Mais c'est parce que nos solutions étaient traditionnelles ailleurs et qu'il est nécessaire de s'adapter. L'objectif est maintenant d'être fort chez nous, pour ensuite nous développer de nouveau à l'international. En tenant compte du fait qu'en Europe, l'évolution du commerce alimentaire est disparate. Le drive est français et commence à se développer dans le monde. Nous voulons donc imaginer des solutions pour encore une fois, activer le consommateur. Il y a un potentiel pour nous. Mais à la différence du passé, il faudra sans doute procéder par création de structures, moins par acquisition d'entreprises.

■ Comment voyez-vous le consommateur de demain ?

Pour les cinq années qui viennent, je le vois aller de plus en plus assidu à son mobile devenu outil à tout faire, jusqu'à acheter de la crypto monnaie. C'est dire! Je ne crois pas possible un retour en arrière. Le monde change, c'est en cours, même si on n'a pas toujours envie d'un bouleversement aussi affirmé.

Propos recueillis par Jean-Luc CROZEL

PARCOURS

- ▶ **Didier Chabassieu** a rejoint Highco dès sa création en 1990, à l'issue d'une formation supérieure en finance.
- ▶ En 1993, il organise la première levée de fonds d'investisseurs puis en 1996, devient directeur financier, membre du directoire. Il pilote l'introduction de Highco en Bourse.
- ▶ En 2000, il prend la responsabilité des fusions et acquisitions et mène une trentaine d'opérations sur dix pays en Europe. Il introduit notamment en Bourse une filiale sur le marché allemand et mène les prises de participations minoritaires dans les start-up internet. Ainsi Rue du commerce (en 1999), Médiastay (en 2000) et Digitick (en 2007).
- ▶ En 2002, il est nommé directeur général du groupe, dont il devient président du directoire en 2013.
- ▶ En avril 2021, cela fait trois décennies qu'il intervient dans l'univers data marketing de Highco.

Retrouver un nouveau souffle

Le groupe aixois fondé en 1990 par Frédéric Chevalier pour développer ce qui se nommait "marketing électronique", cela avec une équipe dont Didier Chabassieu et Richard Caillat (actuel président du conseil de surveillance) faisaient déjà partie, entend intensifier sa capacité d'innovation et proposer de nouveaux modes d'incitation à l'acte d'achat. Car après une année 2020 marquée par une pandémie révélatrice de la montée en puissance du digital, de l'explosion du e-commerce et de l'arrivée à maturité du drive qui tend à se démocratiser davantage dans une version "piéton" (des produits d'hypermarché disponibles au cœur des villes), Highco est en quête d'un second souffle. Peu endetté, disposant de cash (le groupe a remboursé un PGE de 30 millions d'euros) et recentré sur des activités digitales, Highco veut à présent achever sa mutation d'ici à 2025. Au cœur de cette

ambition, trois priorités pour lesquelles 10 millions d'euros vont être mobilisés sous trois ans. "Notre objectif est de nous doter des start-up dont le marché à besoin, cinq d'ici à 2025", résume Didier Chabassieu. Trois sont déjà opérationnelles ou en passe de l'être, avec pour objectif "d'activer" les consommateurs de plus en plus accro à leur mobile avec des solutions inédites. L'ambition est d'en finir avec les coupons papier en les dématérialisant, ce qui boucle le rapport au client de la distribution et le fonctionnement des caisses. À Highco smart coupon et Highco nifty, de prendre en charge. Avec déjà, un premier coupon 100 % mobile lancé dans les pharmacies. Un enjeu fort pour ce groupe de services qui emploie plus de 700 salariés et qui l'an passé, a enregistré une marge brute de 74,16 millions, en croissance.

J.-L.C.