



PME & REGIONS

LA STRATÉGIE HIGHCO

Miser 10 millions d'euros sur l'intrapreneuriat

Paul Molga

— Correspondant à Marseille

La dématérialisation des coupons de réduction et des prospectus continue chez HighCo, leader français du marketing promotionnel pour la grande distribution. Avec la création de son start-up studio, l'an passé, Didier Chabassieu, président du directoire, a déjà mis en orbite trois nouvelles entreprises pilotées par ses équipes, susceptibles d'anticiper les évolutions du marché. « Nous les mettons aux avant-postes de notre business pour tester des solutions digitales précurseurs », explique-t-il. Le groupe coté opère sa mue pour passer de l'ère du papier que les clients de la grande distribution collectionnent dans leur portefeuille, à celle des supports digitaux. En 2018, il avait annoncé avoir digitalisé la moitié de ses activités. L'an dernier, cette proportion est montée à 67 % et elle doit s'amplifier avec la montée en puissance de HighCo Venturi, son cheval de Troie des nouvelles technologies commerciales.

Couponing intelligent

L'enjeu est tel que l'entreprise a doublé ses objectifs initiaux. Au lieu de 5 millions prévus initialement sur cinq ans, elle a budgété 10 millions d'euros sur trois ans en vue d'accompagner cinq start-up d'ici à 2025. Trois sont déjà en orbite, détenues à 100 % par HighCo. « Elles ont le soutien du groupe, mais l'autonomie suffisante pour explorer sans contrainte de nouveaux territoi-

res », explique Didier Chabassieu. Nifty et Smart Coupon dématérialisent le coupon de réduction. « Nous testons la première plateforme de couponing mobile intelligent, qui permet aux marques de piloter la stratégie d'activation de leurs consommateurs et de maîtriser la générosité de leurs campagnes », dévoile-t-il. La troisième start-up, CapitalData, répond aux enjeux environnementaux avec la dématérialisation du prospectus : elle met au point une plateforme en mode SaaS pour permettre aux sites de drive alimentaire de digitaliser leur communication promotionnelle. « Le numérique peut maintenir une pression publicitaire ciblée et personnalisée sans nuire », poursuit-il. ■



Géraldine Aresteanu/HighCo

Date de création : 1990
Président du directoire : Didier Chabassieu
Effectif : 600 personnes
Secteur : Marketing