



DATA MARKETING

HighCo Venturi accélère sa dimension start-up

Donner aux marques des outils technologiques adaptés à leurs attentes pour mieux répondre aux exigences d'un commerce de détail - le retail- bouleversé par les nouveaux modes de consommation et comportements des consommateurs. Telle est la mission que poursuit le groupe aixois HighCo au travers de sa filiale Venturi. Créée au tout début de 2020 par le spécialiste du data marketing, elle se veut une "start-up studio". Un creuset d'où doivent émerger des outils novateurs dont Didier Chabassieu, président du directoire de HighCo, a expliqué



Didier Chabassieu.

/ PHOTO JLC

"qu'il valait mieux les créer, plutôt que de racheter des structures existantes". D'où la mobilisation, dans un premier temps, d'un budget de 5 millions d'euros (M€) que le groupe vient de porter à 10 M€ sur trois ans pour accélérer l'émergence des start-up "du retailtech de demain". Objectif: le lancement et la pérennisation de cinq jeunes pousses d'ici à 2025. Trois sont sur les rails.

Ainsi HighCo Nifty qui vise à promouvoir un coupon de réduction dématérialisé, mobile et sécurisé par des codes uniques, universel et multi-enseignes. Traités lors du passage en caisse, ces coupons qui reposent sur un briquet technologique novatrice, ont déjà séduit les pharmacies et ciblent la grande distribution.

La seconde pépite est HighCo coupon. Une plateforme utilisatrice d'intelligence artificielle, qui scrute la performance des campagnes de couponing. Les données récupérées permettent de cibler les consommateurs de manière intuitive, lesquels peuvent bénéficier "d'un coupon enrichi" d'une "valeur de générosité". En retour, les marques optimisent leurs campagnes.

HighCo Flowcart se veut une i-plateforme d'activation des promotions du e-commerce. L'objectif: permettre à un distributeur de promouvoir une liste de produits pertinents sur différents canaux dont les réseaux sociaux, qui plus est de manière personnalisée selon un territoire.

Pour HighCo enfin, l'ambition est de soutenir le pouvoir d'achat et de parvenir à la création d'une centaine d'emplois dans ses start-up, cela sous cinq ans.

Jean-Luc CROZEL