

HighCo est au cœur de la consommation

Le groupe aixois s'apprête à fêter 20 années d'idées

L'entreprise que dirigent Richard Caillat (président du directoire) et Frédéric Chevalier (président du conseil de surveillance), bien que née en avril 1990, fêtera ses vingt ans en juin. À cette occasion, HighCo devrait aussi étrenner son nouveau siège social. Les deux dirigeants auraient aimé qu'il soit à Marseille, mais le pôle d'activités d'Aix a su conserver ce groupe de communication sans équivalent à ce jour.

Car HighCo, qui emploie 900 personnes dans l'Hexagone et en Europe dont 300 à Aix, a tout misé sur les nouvelles technologies. "Notre spécialité, c'est la communication dans la grande distribution et pour la grande consommation. Notre rôle est de permettre aux marques et aux distributeurs d'être en relation permanente avec les consommateurs. Nous aidons à les fidéliser, nous répondons aux besoins de la distribution. Nous sommes un métier de services ; nous sommes au service de nos clients", martèle Richard Caillat.

Conviction Les équipes de HighCo, dont la

moyenne d'âge est de 35 ans, sont à l'affût. Le groupe s'est aussi doté d'un laboratoire de recherche (il est installé à Lyon) et a recruté 60 talents en deux ans.

Pourquoi un tel investissement ? "Parce que nous sommes à un tournant. Nous avons une vision radicale : demain on fera ses courses avec son portable, sans contact. Ça a déjà commencé au Japon, ça marche dans les labos. On commande par téléphone, on paie par téléphone, on reçoit les recettes, les promotions, les bons de réduction, on accepte, on refuse. Les applications sont infinies. Le mobile est devenu un outil pour des services qui transforment le marketing. Le consommateur va choisir, se servir. Nous suivons tout cela de près en participant à des expérimentations dans la grande distribution, en travaillant avec des groupes comme Gemalto ou d'autres", répond Richard Caillat.

La technologie pour moteur et l'imagination pour carburant, ont fait de HighCo un champion qui a pour principe de rester

humble. "Les publicitaires pensent qu'ils savent tout. Nous, non. On s'attache à bien faire ce qu'on sait faire et on écoute. Nos valeurs sont simplicité, sincérité, innovation. C'est comme cela qu'on garde ses clients pendant 20 ans. Ils veulent tout ? On leur donne tout !", résume Richard Caillat. Qui a ses heures perdues, n'hésite pas à donner des coups de griffes. Exemple ce livre consacré au pouvoir d'achat, où il reproche aux marques d'avoir fait grimper les prix avec de prétendues nouveautés.

"Finalement, ça nous sert. L'Élysée nous a demandé de le conseiller". Jean-Luc CROZEL, jlcrozel@laprovence-presse.fr