

Media Kit



HACHEMI



13,8 MILLIONS D'ABONNÉS



Présentation de HMI



11,4 M

d'abonnés sur Snapchat



1,4 M

d'abonnés sur Instagram



920 K

d'abonnés sur tiktok



13,8 M D'abonnés au total

HMI rassemble **13,8 millions** d'abonnés engagés chaque jour.



• HMI DECK



Vues du Snap
5.154.225

+36,1%



Valeurs

HMI : Des valeurs fortes et un engagement solide

HMI incarne des valeurs fortes

Famille

Engagement

Partage

Générosité

Il reste fidèle à ses principes et choisit soigneusement ses partenariats.

HMI propose un contenu sincère et sans filtre

Ses concepts ont toujours été à son initiative et auto-produit.

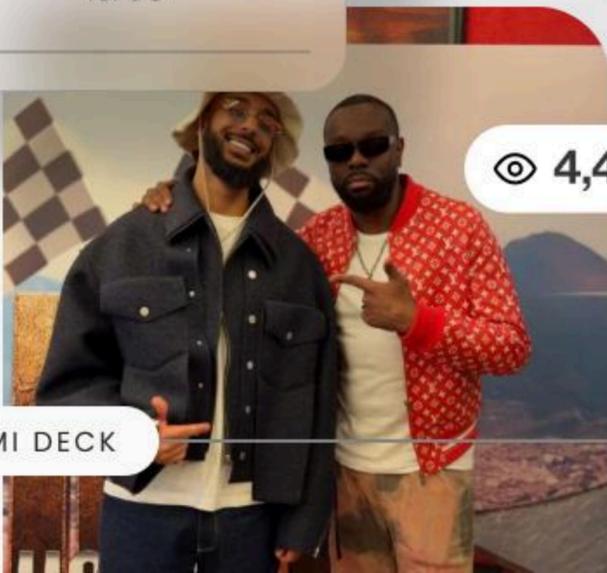
👁️ **5,41M**



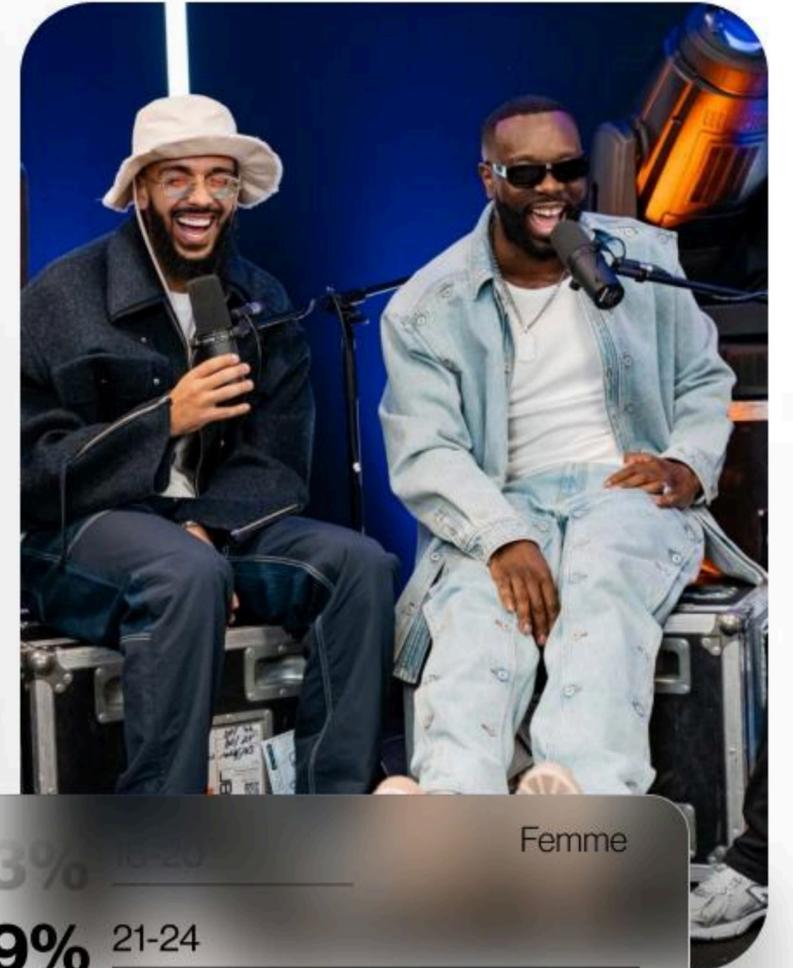
+36,1%

19/08

👁️ **4,41M**



◆ HMI DECK



23%

Femme

29%

21-24

20%

35-34

Statistiques

 
Numéro 1
Snapchat Europe

Sur 28 Jours
4,705,382,508 / vues

Résumé de 28 jours

Vues du Snap	par rapport aux 28 jours précédents
4 705 382 508	+1 018,5%
Spectateurs	par rapport aux 28 jours précédents
34 243 674	+174,6%
Durée de visionnage moyenne	par rapport aux 28 jours précédents
53,4 minutes	+557,6%
Durée totale de visionnage	par rapport aux 28 jours précédents
5,72 M heures	+1 264,9%

Statistiques sur la publication

Couverture ⓘ

2,733,351
Comptes touchés

35,7% Followers •  64,3% Non-followers

Impressions	5,395,667
Accueil	1,861,339
Profil	1,258,448
Explorer	116,050
Autre	2,159,830

Total
1,4 Millions / followers

JANVIER - FEVRIER 2025

Audience & Statistiques

Une audience jeune et active dont 80% de majeurs, prête à passer à l'action.

48 %

18-24 ans

25 %

25-34 ans

9 %

35+ ans

57,8 %

Public masculin

42,2 %

Public féminin



Part de l'audience sur Snapchat

TOUT

Par groupe d'âge

voici la répartition d'âge de votre audience des 28 derniers jours

18% 13 - 17

20% 18 - 20

28% 21 - 24

25% 25 - 34

9% 35+

HOMMES

Par groupe d'âge

voici la répartition d'âge de votre audience des 28 derniers jours

17% 13 - 17

18% 18 - 20

29% 21 - 24

26% 25 - 34

9% 35+

FEMMES

Par groupe d'âge

voici la répartition d'âge de votre audience des 28 derniers jours

20% 13 - 17

23% 18 - 20

29% 21 - 24

20% 25 - 34

9% 35+

Audience & Statistiques

Une audience jeune et active dont 80% de majeurs, prête à passer à l'action.

47 %

18-24 ans

33 %

25-34 ans

8 %

35+ ans

59 %

Public masculin

41 %

Public féminin



Part de l'audience sur Instagram

TOUT

Par groupe d'âge

voici la répartition d'âge de votre audience des 28 derniers jours

7,1% 13 - 17

47% 18 - 24

33% 25 - 34

8% 34 - 44

4% 44+

4,3 M Impressions en 30 jours

1,3 M comptes touchés sur les publications Instagram

554 k comptes touchés sur les stories Instagram

YouTube Chiffres clés

Suivi par **355 000 abonnés**, HMI se distingue par ses vidéos avec un public réactif, et chaque vidéos devient viral.

355 K

abonnés

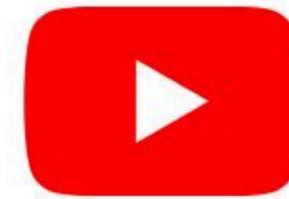
8,1 MILLIONS

de vues cumulées

79 %

18 - 35 ans

@Hachemi13



Part de l'audience sur YouTube

TOUT

Par groupe d'âge

voici la répartition d'âge de votre audience des 28 derniers jours

3% 13 - 17

46% 18 - 24

30% 25 - 34

12% 34 - 44

10% 44+



Une audience engagée

HMI, la garantie d'une audience engagée avec des résultats concrets



CHIFFRES CLÉS

13,8 M abonnés sur Snapchat, Instagram et tiktok

40 % d'engagement sur Snapchat

38 % d'engagement sur Instagram

28 % d'engagement sur TikTok



🌟 Un concept inédit & spectaculaire

Les 3 finalistes de la HMI House (**suivie par +5M de spectateurs uniques/jour sur Snapchat**) partent pour une quête immersive à travers **3 pays légendaires** :



Japon



Égypte



Islande

🏹 Des épreuves inspirées des défis historiques et culturels de chaque pays.

🕒 Un seul objectif : compléter les missions le plus rapidement possible pour remporter la victoire ultime.

📺 Diffusion YouTube grand public
@hachemi13

📊 Estimation vues : 4 à 5 millions
de vues cumulées

💰 Budget de production
200.000€

🎬 Avant-première au cinéma
Paris - Lyon - Lille - Marseille



Power

DESCRIPTION
🔥 **+160 000 visiteurs en 24h**
Power s'impose comme une référence!

Power est un site 100% digital qui propose plus de 30 ressources business et liste de plus de 1 Million de fournisseurs.

Il met aussi en avant des idées de business en ligne pour les entrepreneurs.

OBJECTIF
Promouvoir et booster les ventes en ligne.



CHIFFRES CLÉS

+158K visiteurs sur le site en 24H



CALL TO ACTION
Achat direct via lien en swipe-up.



BNG

DESCRIPTION

BNG est une entreprise spécialisée dans l'immobilier, proposant des terrains.

OBJECTIF

Promouvoir la vente de terrains immobiliers.



CHIFFRES CLÉS

70 terrains vendus en **24H**.

8M de CA sur la campagne snapchat de HMI

CALL TO ACTION

Contact direct pour acquisition.



BNW Burger

DESCRIPTION

BNW Burger est une chaîne de restauration rapide qui mise sur la qualité et l'innovation. Son application permet une commande rapide et une expérience client optimisée.

OBJECTIF

Augmenter la visibilité de l'application et les ventes physiques.



CHIFFRES CLÉS

1ère place sur l'App Store.

+200K inscrits sur l'application en 1 story.

+5% Hausse du CA à l'échelle nationale.

CALL TO ACTION

Téléchargement de l'appli + incitation à visiter les restaurants BNW.



Winerz

DESCRIPTION

Winerz est un jeu mobile qui s'est rapidement imposée sur le marché. Elle offre une expérience immersive et des gains attractifs pour les utilisateurs.

OBJECTIF

Booster le téléchargement de l'application.



CHIFFRES CLÉS

1er sur l'App Store pendant 24H.

3M€ de bénéfice.

500k téléchargéent sur une story

CALL TO ACTION

Téléchargement de l'appli via swipe-up.



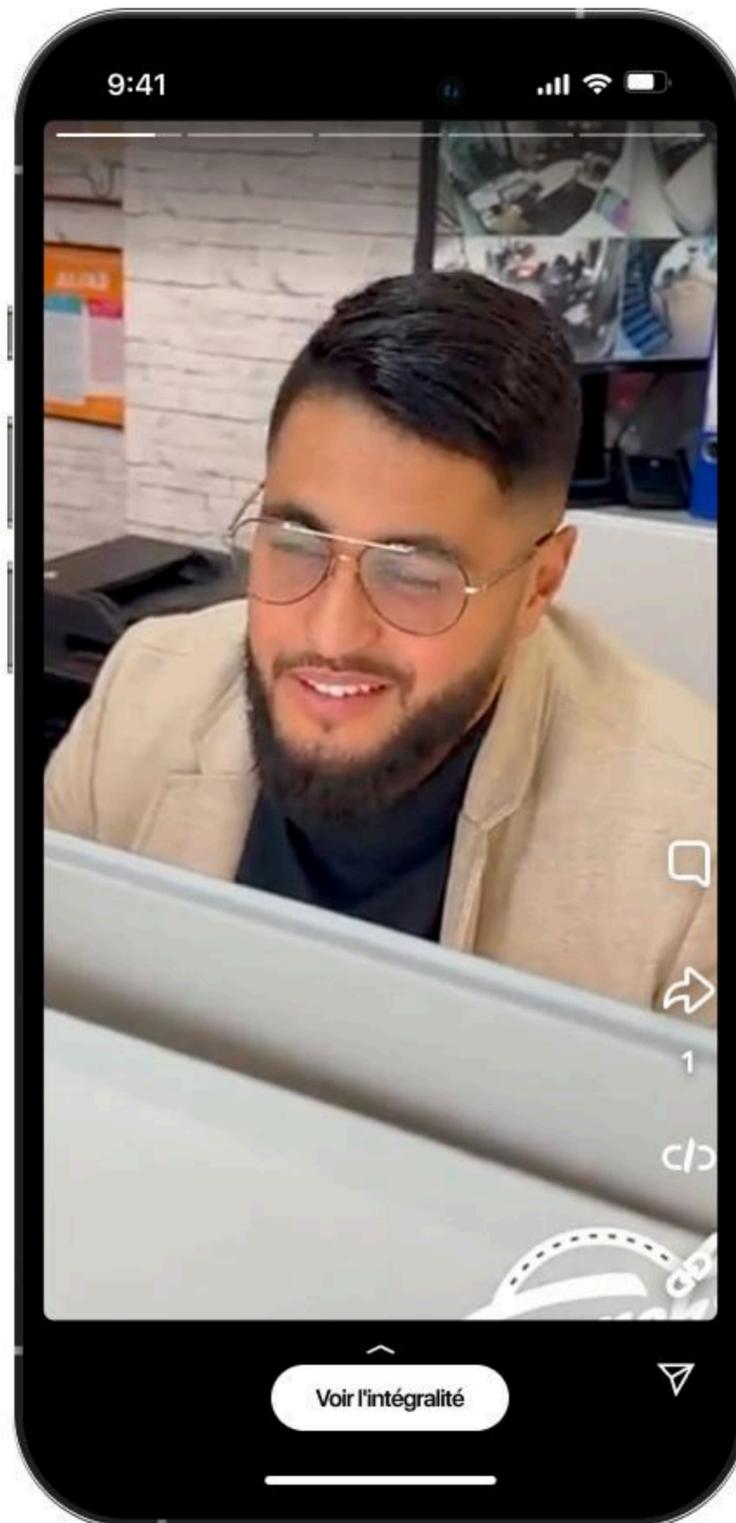
Formation French Permis

DESCRIPTION

Formation French Permis est une plateforme en ligne qui aide à l'obtention du permis de conduire. Elle propose des cours adaptés et un accompagnement personnalisé.

OBJECTIF

Remplir le calendrier des formations.



CHIFFRES CLÉS

Planning complet pendant 2 mois.

CALL TO ACTION

Inscription via lien en swipe-up.

ÉTUDE DE CAS

HMI TOUR

CACHE-CACHE GEANT



Vues par jour

👁️ **3 Million** uniquement sur Snapchat

15 JOURS

Durée de l'événement

14 millions

de vues cumulées sur tous les réseaux

200 000€ Valeur des cadeaux

médias qui ont partagé des informations



Le "HMI Tour", lancé par Hachemi (HMI), a débuté le 21 décembre 2024 à Lille avec un "cache-cache géant" et 100 000 € de prix. Avec IbraTV, il a distribué 200 000 € de cadeaux dans plusieurs villes.

DECEMBRE 2024

ÉTUDE DE CAS



Pour la Saison 1, HMI a invité des influenceurs ayant une assez grande visibilité sur les réseaux. Les différentes épreuves auxquelles HMI les a soumis les ont parfois conduit aux 4 coins du monde, rencontrant dans leurs péripéties peuples et communautés diverses. Des défis artistiques, athlétiques, stratégiques étaient également au menu de cette seconde édition. La finale s'est déroulée cette fois-ci à Dubaï se concluant encore par une quête montrant au passage les magnifiques paysages et lieux incontournables du pays. La saison 2 de HMI House a vu son audience largement augmenter par rapport à la saison précédente. Le concept a fait grimper les vues et les partages sur les réseaux.

€50,000

Chiffres clés Snapchat

👁️ **Jusqu'à 4 millions** de vues

14 influenceurs
de renom

9 millions
d'abonnés cumulés

36 millions
de vues cumulées sur les réseaux

2 - 3 millions
de spectateurs en quotidienne

8 semaines
de challenges

50 000€
Au gagnant

100K
Commentaires en 72h

Vues Youtube sur 24 heures
👁️ **700,000** de vues en 24 heures

Vues Youtube
👁️ **1,000,000** de vues

€50,000

AOÛT 2024

ÉTUDE DE CAS



Pour **HMI HOUSE Thailand**, HMI a invité des influenceurs ayant une assez grande visibilité sur les réseaux. Les différentes épreuves auxquelles HMI les a soumis les ont parfois conduit aux 4 coins du monde, rencontrant dans leurs péripéties peuples et communautés diverses

€50,000

Chiffres clés Snapchat

👁️ **5 millions** de vues / jours

14 influenceurs
de renom

17 millions
d'abonnés cumulés

42 millions
de vues cumulées sur les réseaux

15 JOURS
Tendance twitter

4 semaines
de challenges

50 000€
Au gagnant

Volume de publication X #HMIHouse

👁️ **400K - 500K** publication X

Nombre de Tiktok avec le #HMIHOUSE

👁️ **15K à 20K** publication Tiktok

€50,000

€50,000

FEVRIER 2025



HMM

HOUSE LA FINALE



CGR VITROLLES



CGR NIMES



CGR LE MANS SAINT SATURNIN



CGR BEAUVAIS



CGR BLAGNAC



CGR NANTERRE



CGR CLERMONT-FERRAND VAL ARENA



CGR TOURS 2 LIONS



CGR BORDEAUX LE FRANCAIS



CGR Brignais



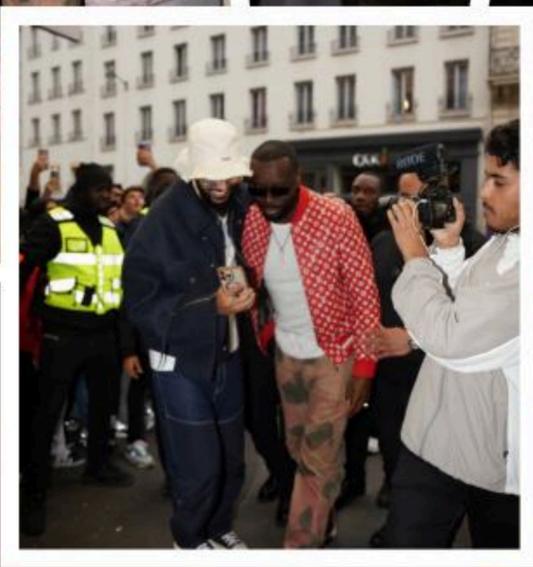
Les 5 Caumartin



UGC Lille

HMM

HOUSE LA FINALE



Chiffres

👁️ **+120,000**

personne en file d'attente simultanée sur le site !

Apparition

👁️ **13 cinémas** complets à travers toute la France 🇫🇷

Places

Sold out ! en 20 secondes

👁️ **+10.000** places vendus instantanément 🎫

+3,8 millions de vues 📺

en moins de 24 heures !

Invités : **Maître Gims, IbraTV**
et des stars internationales



En partenariat officiel avec les cinéma CGR et UGC