



Paris, le 25 mars 2009

## HIGHCO : UNE ANNEE 2008 REUSSIE

- Objectifs financiers de croissance (+6,2 %) et de rentabilité (MOP de 19 %<sup>(2)</sup>) atteints
- Structure financière très favorable : CAF + 4,8% à 10,68 M€, Net Cash de 13,23 M€
- Maintien d'un dividende de 0,10€ par action
- Confirmation du leadership de HighCo sur le « Store » et accélération du déploiement de l'offre « Digital »

## PERSPECTIVES 2009 : UN GROUPE SOLIDE POUR TRAVERSER LA CRISE

- Dans un marché des dépenses de communication orienté à la baisse, objectif 2009 de stabilité de la marge brute et léger recul de la marge opérationnelle (vs PF 2008)

(en M€)	2008	2007	Variation N / N-1
Marge brute	68,64	62,19	+10,4%
Résultat des activités ordinaires (RAO) <sup>(1)</sup>	13,07	11,90	+9,9%
Marge opérationnelle <sup>(2)</sup>	19%	19,1 %	-
Résultat net ajusté <sup>(3)</sup>	8,0	7,21	+10,9%
Capacité d'autofinancement	10,68	10,19	+4,8%
Net Cash <sup>(4)</sup>	13,23	13,49	-1,9%

<sup>(1)</sup> RAO = résultat opérationnel courant avant charges de restructuration

<sup>(2)</sup> Marge opérationnelle = résultat des activités ordinaires (RAO) / marge brute (MB)

<sup>(3)</sup> Résultat net ajusté des éléments non récurrents (plus-values de cession des participations minoritaires dans WRT et Mediastay de 3,34 M€ en 2007 et dépréciation de survalueur de 3,5 M€ en 2008)

<sup>(4)</sup> Net cash = excédent net de trésorerie= trésorerie diminuée de l'endettement financier brut

*Richard Caillat, Président du Directoire, a déclaré :*

*« 2008 a été une année réussie pour HighCo tant en termes de performances financières, qu'en termes d'avancées stratégiques « Store&Digital » notamment avec les acquisitions de BleuRoy.com et de VMS (ex Valassis France). Notre core business « Store » a été dynamique et le « Digital » a connu un fort développement. Nos activités conseil ont cependant connu des difficultés mais elles ont été réorganisées et leur digitalisation accélérée.*

*Dans un contexte économique difficile, HighCo aborde 2009 avec un positionnement solide pour traverser la crise. Devenu l'acteur incontournable de la communication « point de vente » en Europe et le pionnier du marketing digital, le groupe devrait bien résister au resserrement des budgets de communication de ses clients. »*

## Performances financières 2008

La **marge brute de l'exercice 2008 s'élève à 68,64 M€, en progression de 6,2 %** à périmètre comparable par rapport à 2007. La croissance organique a été soutenue sur les 4 trimestres 2008, particulièrement au T4 qui enregistre une croissance de 6,2%.

Dans un contexte économique difficile, le **RAO progresse de 9,9%** par rapport à 2007 et la **marge opérationnelle (RAO/MB) se maintient à 19%**, conformément aux guidances de mars 2008.

Le **résultat net du Groupe est de 4,5 M€, en recul de 57,4%** par rapport à 2007, en raison d'une charge (non-cash) de dépréciation de survaleur des activités conseil de 3,5 M€.

Le **résultat net ajusté** des plus-values de cession des participations minoritaires dans WRT et Mediastay (3,34 M€ en 2007) et de la dépréciation de survaleur (3,5M€ en 2008) **s'élève à 8 M€** contre 7,21 M€ en 2007, soit une progression de 10,9%.

Conformément à ce qui avait été annoncé, HighCo a utilisé en 2008 son **cash flow (CAF +4,8% à 10,68M€)** pour procéder à des acquisitions (6 M€), des rachats d'actions (4,2 M€), des investissements (Capex de 1,2 M€), et payer un dividende de 1,1 M€. HighCo bénéficie ainsi au 31 décembre 2008 d'une **situation bilancielle toujours favorable** avec un excédent net de trésorerie qui se maintient à 13,23 M€.

Ces bonnes performances permettent au Groupe de maintenir un **dividende de 0,10 €** par action.

## Stratégie et perspectives

Dans un marché des dépenses de communication orienté à la baisse en 2009, et qui connaît un durcissement des relations entre les industriels et les distributeurs dans le cadre de la LME, la stratégie « Store & Digital » de HighCo est plus que jamais en adéquation avec les besoins du marché.

### - *Le « store » :*

Tout se joue sur le point de vente (c'est la « bataille du dernier mètre ») et la communication opérationnelle est désormais prioritaire dans les politiques de communication des annonceurs. Ayant anticipé cette évolution, **HighCo affirme son leadership sur le « in store »** grâce à son savoir-faire « core business » et au développement de prestations innovantes.

### - *Le « digital » :*

Au-delà de la multiplication des usages des nouvelles technologies, les solutions digitales sont désormais privilégiées aux supports « offline ». Avec un portefeuille de clients étendu, une politique d'investissement en R&D dynamique et proactive (collaboration au projet NFC de paiement sans contact et de définition d'un standard de m-coupons), **HighCo va poursuivre la digitalisation de ses activités**, engagée depuis deux ans, et dupliquer son offre en Belgique et en Espagne.

Le groupe a procédé début 2009 au rebranding de l'ensemble de ses filiales sous **une seule marque ombrelle HighCo**, qui renforce à la fois la force commerciale et la visibilité de HighCo en tant qu'acteur référent des solutions marketing en Europe ainsi que le sentiment d'appartenance de ses 850 collaborateurs.

## Guidances

Dans un contexte de marché difficile, HighCo anticipe une bonne résistance de son activité en 2009 avec une **croissance organique de sa marge brute** proche de zéro et un **léger recul de sa marge opérationnelle** (sur la base d'une marge opérationnelle pro forma 2008 de 17,9% intégrant 12 mois de BleuRoy.com et de VMS).

Le groupe va, par ailleurs, continuer à utiliser son **cash flow** pour financer, en 2009, ses investissements prévisionnels de 1 à 1,5 M€, le paiement du dividende d'environ 1 M€, les rachats d'actions pour 2 à 3 M€ et, le cas échéant, de nouvelles opérations de croissance externe.

## *A propos de HighCo*

*HighCo est un groupe de Solutions Marketing digitales et off-line, spécialisé dans la grande distribution et la grande consommation. HighCo compte près de 850 collaborateurs en France, au Benelux, en Espagne et en Italie. HighCo est coté au compartiment C de L'Eurolist by Euronext.*

### *Vos contacts*

*Olivier Michel  
Directeur général et financier  
+33 1 77 75 65 06  
[comfi@highco.fr](mailto:comfi@highco.fr)*

*Cynthia Guillemin  
Relations Presse  
+331 77 75 65 16  
[c.guillemin@highco.fr](mailto:c.guillemin@highco.fr)*

### *Prochains rendez-vous*

*Marge brute T1 2009  
Marge brute T2/S1 2009  
Résultats S1 2009*

*21 avril 2009 (après Bourse)  
16 juillet 2009 (après Bourse)  
26 août 2009 (après Bourse)*

**HCO**  
**LISTED**  
**NYSE**  
**EURONEXT**

*HighCo fait partie des indices CAC Small190, CAC Mid&Small 190 et SBF250.*

*ISIN: FR0000054231  
Reuters: HIGH.PA  
Bloomberg: HCO FP*

*Retrouvez nos communiqués et avis financiers sur [www.highco.fr](http://www.highco.fr)*