

Paris, le 18 juillet 2011

**1<sup>er</sup> semestre 2011 : Stabilité de la marge brute publiée et avancée stratégique dans le digital et à l'International**

- Marge brute T2 de 19,55 M€, en baisse de 2,2% à données publiées, de 2,8% à périmètre comparable\*\*
- Marge brute S1 de 37,79 M€, stable en données publiées, en retrait de 1,3% à périmètre comparable\*\*
- Progression de la digitalisation des activités et acquisitions en Europe Centrale et au Royaume-Uni

Marge Brute (en M€)	2011*	2010	2010 PC**	Variation N/N-1	Variation N / N-1 PC**
T1	18,24	17,80	18,15	+2,5%	+0,5%
T2	19,55	19,99	20,12	-2,2%	-2,8%
Total S1	37,79	37,79	38,27	0,0%	-1,3%

\* Données en cours d'audit

\*\*A périmètre comparable en incluant Scan ID et Publi-Info Benelux à compter du 1er janvier 2010

Pour Richard Caillat, Président du Directoire : « La marge brute du 1<sup>er</sup> semestre est affectée par le ralentissement de l'activité « STORE », notamment en Belgique mais nous avons avancé sur nos deux axes stratégiques majeurs. La digitalisation s'accroît et nous nous renforçons à l'International avec les acquisitions en juillet de POS Media Europe et de MRM, qui nous permettent d'affirmer notre leadership dans plus de 10 pays européens. »

#### Analyse de la marge brute

La marge brute du 2<sup>ème</sup> trimestre 2011 s'élève à 19,55 M€, en retrait de 2,2% à données publiées et de 2,8% à périmètre comparable.

La marge brute du 1<sup>er</sup> semestre 2011 s'élève à 37,79 M€, stable à données publiées et en recul de 1,3% à périmètre comparable.

Au niveau géographique, la marge brute du 1<sup>er</sup> semestre 2011 est en croissance de 0,8% en France à périmètre comparable (22,32 millions d'euros, 59% de la marge brute du groupe) et en recul de 4,1% en Belgique/Espagne à périmètre comparable (15,47 millions d'euros, 41% de la marge brute du groupe). Cette contraction est principalement liée au ralentissement de l'activité « STORE » en Belgique déjà observée au 1<sup>er</sup> trimestre.

#### Faits marquants du semestre

Les activités de communication opérationnelle (« STORE ») continuent de pâtir des relations tendues entre distributeurs et industriels de la grande consommation. Ces derniers réduisent les budgets de communication sur les médias en magasins, notamment en Belgique.

Les activités de traitement des données (« DATA ») poursuivent leur croissance en France et au Benelux, portées par le vif intérêt des consommateurs pour les opérations de promotion (fulfilment, offres différées de remboursement) et le dynamisme soutenu des activités de logistique promotionnelle.

La digitalisation des activités de HighCo, portée par la capacité d'innovation du groupe, progresse de façon importante:

- Croissance de 55% du *clearing* électronique des coupons de réduction au Benelux,
- Hausse de 26% de l'envoi de SMS par les plateformes digitales du groupe,
- Et déploiement de la dématérialisation des coupons de réduction (*Load to Card*, *Self Scanette*) chez plusieurs distributeurs en France.

Ainsi, le groupe a renforcé sa digitalisation, conformément à son objectif d'atteindre à moyen terme une contribution de 30 % de sa marge brute, contre 15 % à fin 2010.

La mise œuvre de la stratégie d'internationalisation s'accélère avec la réalisation de deux opérations majeures de croissance externe en Europe :

- Acquisition, le 1er juillet 2011, de 48,25% de POS Media Europe, le plus important groupe de communication en points de vente d'Europe Centrale avec des implantations dans 6 pays : République Tchèque, Slovaquie, Pologne, Hongrie, Ukraine et Turquie. La marge brute 2010 de POS Media Europe s'élève à 5,3 M€ ;
- Acquisition, le 5 juillet 2011, de 100% de Multi Resource Marketing (« MRM »), spécialisé dans les solutions marketing au Royaume-Uni. La marge brute 2010 de MRM s'élève à 3 M€.

Cette dynamique d'internationalisation participe à l'objectif affiché de voir les « nouveaux pays » représenter 20 % de la marge brute du groupe à moyen terme.

### Rentabilité et situation financière.

Sur la base des travaux de consolidation des comptes actuellement en cours :

- Le Résultat des activités ordinaires du 1<sup>er</sup> semestre 2011 (ROC avant frais de restructuration) devrait afficher une baisse de l'ordre de 5%, comparativement au résultat des activités ordinaires de 9,15 M€, enregistré au 1<sup>er</sup> semestre 2010 ;
- La situation financière du groupe reste solide avec une progression de plus de 5 M€ de l'excédent net de trésorerie au 30/06/2011.

La réunion de présentation des résultats semestriels aura lieu le 30 août à 14h30 au Club Confair (54 rue Laffitte, 75009 Paris).

### A propos de HighCo

HighCo est un groupe de communication « Hors Média » qui propose aux enseignes de distribution et aux marques de grande consommation des solutions marketing en communication opérationnelle (« STORE ») et en traitement de données (« DATA ») pour conquérir et fidéliser les consommateurs. Pionnier du Marketing Digital, HighCo mène également une politique d'investissement en R&D avec le HighCo Lab. HighCo compte près de 1000 collaborateurs en France, au Benelux, en Espagne, au Royaume-Uni, et en Europe Centrale. HighCo est coté sur le compartiment C de NYSE Euronext Paris.

### Vos contacts

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

Cynthia Guillemin  
Relations Presse  
+33 1 77 75 65 16  
[c.guillemin@highco.fr](mailto:c.guillemin@highco.fr)

### Prochains rendez-vous

Résultats semestriels 2011  
Marge brute T3 et 9 mois 2011  
Marge brute T4 et FY 2011

29 août 2011 (après bourse)  
18 octobre 2011 (après bourse)  
25 janvier 2012 (après bourse)

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

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

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