



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

Paris, le 27 août 2014

## RESULTATS SEMESTRIELS 2014 :

### CROISSANCE, AMELIORATION DE LA RENTABILITE ET ACCELERATION DU DIGITAL

#### Poursuite de la croissance

- Marge brute (MB) T2 en progression de 1,3% à PCC<sup>(1)</sup> et MB S1 de 36,08 M€ en hausse de 1,1% à PCC<sup>(1)</sup>

#### Amélioration de la rentabilité

- RAO<sup>(2)</sup> S1 de 6,94 M€, en hausse de 13,8%
- RNPG S1 de 4,42 M€, en hausse de 24,9%<sup>(3)</sup>

#### Forte accélération du Digital

- Hausse de 20,5% à PCC<sup>(1)</sup> des activités digitales qui représentent 32,2% de la MB (28,3% à fin 2013)

(en M€)	S1 2014	S1 2013 <sup>(5)</sup>	Variation S1 2014 / S1 2013
Marge Brute	36,08	35,15	+2,6% en données courantes (+1,1% PCC <sup>(1)</sup> )
Résultat des Activités Ordinaires (RAO) <sup>(2)</sup>	6,94	6,10	+13,8%
Résultat Opérationnel	7,00	5,66	+23,7%
Marge opérationnelle (en %) (RAO/MB)	19,2%	17,3%	+190 bps
Résultat Net Part du Groupe (RNPG)	4,42	1,57	x 2,8
Résultat Net Part du Groupe ajusté <sup>(3)</sup>	4,42	3,54	+24,9%
Capacité d'autofinancement	5,60	5,27	+6,3%
Excédent net de trésorerie <sup>(4)</sup>	28,71	25,45 <sup>(6)</sup>	+3,26 M€

(1) PCC : à périmètre comparable, en incluant l'acquisition de Milky et à taux de change constants. Toutes les informations à PCC du présent document sont des données non auditées.

(2) Résultat des Activités Ordinaires (RAO) : Résultat opérationnel courant avant charges de restructuration.

(3) S1 2013 ajusté de la dépréciation de 1,97 M€ sur les titres de participation Mediastay.

(4) Cash net (ou excédent net de trésorerie) : Disponibilités et VMP moins dette financière brute courante et non courante.

(5) Conformément à l'application de la norme IFRS 11 sur les partenariats, les activités de POS Media (Europe Centrale) et RMT (France) sont mises en équivalence à compter du 1er janvier 2014. Elles étaient historiquement consolidées par intégration proportionnelle. En conséquence, les données financières présentées au titre des exercices comparatifs ont été retraitées.

(6) Au 31 décembre 2013, en application de la norme IFRS 11.

Didier CHABASSIEU, Président du Directoire : « L'objectif prioritaire du Groupe de poursuivre sa croissance a été atteint au cours du premier semestre et s'est accompagné d'une amélioration de la rentabilité (RNPG +24,9%). Cette croissance est portée par la très bonne performance du Digital (+20,5%). Ainsi, le Groupe a lancé de nouvelles solutions innovantes, signé des partenariats exclusifs avec des acteurs majeurs du digital, fait des acquisitions et pris des participations dans des start-ups. Nous devons encore accélérer afin d'atteindre notre objectif de 50% de la marge brute dans le Digital ».



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

## Performances financières S1 2014

Après un 1<sup>er</sup> trimestre en croissance de 0,8% à PCC, l'activité du 2<sup>ème</sup> trimestre a progressé de 1,3% à PCC, constituant le 5<sup>ème</sup> trimestre consécutif de croissance d'activité.

La marge brute du 1<sup>er</sup> semestre 2014 s'élève à 36,08 M€, en hausse de 1,1% à PCC (+2,6% en données courantes). En France, la croissance d'activité s'est poursuivie avec une progression de 3,7% à PCC. L'International est en repli de 2,6% à PCC au S1 2014 avec une baisse en Belgique de 2,3% et un repli en Espagne et au Royaume-Uni de 4,3%.

La rentabilité s'améliore avec une hausse du RAO de 13,8% à 6,94 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2014. Hors provision non récurrente de 0,50 M€ au S1 2013, le RAO progresse de 5,2% au S1 2014. En conséquence, la marge opérationnelle augmente de 190 bps à 19,2% au S1 2014, contre 17,3% au S1 2013.

Le RAO progresse de 21,3% en France, et de 7,2% hors provision non récurrente de 0,50 M€ au S1 2013.

Le RAO est en hausse de 1,6% à l'International grâce à une bonne maîtrise des coûts d'exploitation.

Le résultat net part du Groupe s'affiche à 4,42 M€, en progression de 24,9%, ajusté de la dépréciation financière exceptionnelle de 1,97 M€ comptabilisée au S1 2013. Le résultat net part du Groupe a bénéficié d'une baisse des charges de restructuration à 0,09 M€ au S1 2014 (contre une charge de 0,44 M€ au S1 2013) et d'une baisse du taux effectif d'impôt.

HighCo enregistre ainsi un BNPA de 0,42€ par action au S1 2014, en hausse de 25,0% et 26,4% en dilué, par rapport au BNPA S1 2013 ajusté.

La structure financière reste solide avec un excédent net de trésorerie qui s'élève à 28,71 M€, en hausse de 3,26 M€ par rapport au 31 décembre 2013. La capacité d'autofinancement s'affiche à 5,60 M€ au S1 2014 et progresse de 6,3% par rapport au S1 2013. La ressource nette en fonds de roulement d'exploitation augmente de 2,12 M€ à 39,66 M€, principalement grâce aux activités de traitement de coupons.

## Suivi des indicateurs stratégiques au S1 2014

La marge brute du Digital est en forte accélération de 20,5% à PCC au S1 2014. Le Digital représente ainsi plus de 32% de la marge brute du Groupe au S1 2014 (28% à fin 2013). L'objectif du Groupe est d'atteindre une part de 50% de sa marge brute dans le Digital.

La part de l'International (Belgique, Espagne et Royaume-Uni) reste stable à 40% de la marge brute du Groupe au S1 2014. L'objectif du Groupe est d'atteindre une part de 50% de sa marge brute à l'International.

## Faits marquants

1) Solutions DRIVE TO STORE, 100% digitales, en forte croissance

- Augmentation de 27% du volume d'émission de coupons digitaux (17,0 M) et de 39% du volume de push SMS (165,2 M).
- Partenariat avec CRITEO : Lancement d'une solution de « retargeting » inédite sur le marché des produits de grande consommation.
- Acquisition de PRIXING : Fort d'une audience de 500 000 shoppers mensuels connectés, PRIXING commercialise pour les marques des bannières et des offres personnalisées et géolocalisées.
- Acquisition de MILKY début 2014, agence spécialisée dans l'innovation sociale. La marge brute au S1 2014 progresse de plus de 20% (MB 2013 > 1,5 M€).
- Forte croissance (+72% en volume) de l'activité Load to Card en France au S1.
- Prise de participation à hauteur de 19,6% dans la start-up YUZU aux Etats-Unis, plateforme de diffusion de coupons ciblés aux shoppers à l'issue de leurs achats sur les sites e-marchands.



## INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

### 2) Solutions IN-STORE

- **La part du Digital dans les solutions IN-STORE progresse de 12,1% au S1 2013 à 14,8% au S1 2014.**
- **Activité Drive en forte croissance** (offres Media et Promo pour les principaux sites de Drive en France). Mise en place d'un partenariat commercial exclusif avec la start-up Prediggo permettant l'affichage de bannières personnalisées en temps réel.
- **Coupons ciblés en caisse** : Gain du contrat de commercialisation chez CASINO depuis mai et poursuite de la commercialisation chez AUCHAN.
- **Coupons et Media papier** : Poursuite au 1<sup>er</sup> semestre de la baisse des investissements des marques sur les supports en points de vente en France et en Belgique. Démarrage au 2<sup>ème</sup> trimestre d'un nouveau contrat de commercialisation avec CARREFOUR France.

### 3) Solutions DATA

- **Poursuite de la digitalisation** : part du traitement dématérialisé de coupons passant de 16,2% au S1 2013 à 17,9% au S1 2014, et 119 opérations d'offres de remboursement (ODR) digitales réalisées au S1 2014 (contre 98 au S1 2013).
- **Volumes de coupons traités** : Stabilité en France et baisse en Belgique.
- **Activité ODR** : Très forte croissance en France et stabilité en Belgique.

### Guidances 2014 confirmées

Pour 2014, HighCo confirme les guidances annoncées fin mars 2014 :

- Croissance de la marge brute ;
- Hausse de la marge opérationnelle (RAO/MB) ;
- Croissance à deux chiffres du BNPA (BNPA ajusté 2013 de 0,37€ par action) ;
- CAPEX inférieur à 2 M€ (0,6 M€ au S1 2014) ;
- Rachat d'actions propres inférieur à 0,5 M€ (0,02 M€ au S1 2014) ;
- Poursuite des acquisitions et des prises de participations.

Une conférence téléphonique (analystes) aura lieu jeudi 28 août à 10h. Le support de présentation sera mis en ligne sur le site [www.highco.com](http://www.highco.com).

### A propos de HighCo

**HighCo propose aux marques et aux retailers des Solutions Marketing Intelligentes pour influencer le comportement du Shopper avec la bonne offre, au bon moment et sur le bon canal.**

**Présent dans 15 pays, HighCo compte près de 900 collaborateurs. HighCo est coté sur le compartiment C de NYSE Euronext Paris et fait partie du Gaïa Index, sélection de 70 PME-ETI responsables.**



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

**Vos contacts**

Olivier MICHEL  
Directeur Général  
+33 1 77 75 65 06  
[comfi@highco.com](mailto:comfi@highco.com)

Aimy GUEZ  
Relations Presse  
+33 1 77 75 65 33  
[a.guez@highco.com](mailto:a.guez@highco.com)

**Prochains rendez-vous**

Les publications auront lieu **après clôture des marchés.**

Marge brute T3 et 9 mois 2014 : Mardi 28 octobre 2014  
Marge brute T4 et 12 mois 2014 : Mardi 27 janvier 2015

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

*HighCo fait partie des indices CAC® Small (CACs), CAC® Mid&Small (CACMS) et CAC® All-Tradable (CACT).  
ISIN: FR0000054231  
Reuters: HIGH.PA  
Bloomberg: HCO FP*

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