



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

Paris, le 23 mars 2015

RESULTATS ANNUELS 2014

CROISSANCE, FORTE AMELIORATION DE LA RENTABILITE ET AVANCEES MAJEURES DANS LE DIGITAL

- Croissance de l'activité : Marge brute 2014 de 70,88 M€ en hausse de 1,0% à PCC^{(1) (2)}.
- Forte amélioration de la rentabilité :
 - Résultat des Activités Ordinaires (RAO⁽³⁾) de 9,52 M€ en hausse de 10,4% ;
 - Marge opérationnelle (RAO/MB) en progression de 87 points de base à 13,4% ;
 - Progression du ROC de 28,8% à 8,78 M€ ;
 - Résultat Net Part du Groupe ajusté⁽⁴⁾ en hausse de 40,5% à 5,38 M€.
- Avancées majeures dans le Digital :
 - Forte croissance du Digital (+18,7% en 2014 à PCC) ;
 - Forte progression de la part du Digital qui passe de 28,3% fin 2013 à 34,8% fin 2014.

(en M€)	2014	2013 ⁽²⁾	Variation 2014 / 2013
Marge brute	70,88	68,66	+3,2% (+1,0% à PCC)
Résultat des Activités Ordinaires (RAO) ⁽³⁾	9,52	8,62	+10,4%
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	8,78	6,81	+28,8%
Résultat Net Part du Groupe (RNPG)	2,43	(7,01)	N/A
RNPG ajusté⁽⁴⁾	5,38	3,83	+40,5%
Capacité d'autofinancement (CAF)	7,82	6,33	+23,7%
Excédent net de trésorerie ⁽⁵⁾	31,21	25,45	+ 5,76 M€

(1) PCC : à périmètre comparable, en incluant l'acquisition de MILKY, et à taux de change constants.

(2) Les données financières présentées au titre de l'exercice 2013 ont été retraitées suite à l'application de la norme IFRS 11 sur les partenariats.

(3) Résultat des Activités Ordinaires (RAO) : Résultat Opérationnel Courant (ROC) avant charges de restructuration.

(4) RNPG 2014 ajusté de la dépréciation de 2,95 M€ de POS media en Europe Centrale. RNPG 2013 ajusté de la dépréciation du goodwill du Benelux de 8,87 M€ et de la dépréciation de 1,97 M€ sur la participation de Mediastay.

(5) Excédent net de trésorerie : Disponibilités et VMP moins dette financière brute courante et non courante.

Didier CHABASSIEU, Président du Directoire : « En 2014, nous avons atteint nos objectifs. Sur le plan financier, nous poursuivons notre croissance et nous améliorons fortement notre rentabilité avec une progression du BNPA ajusté de 40,6%. Sur le plan stratégique, la forte avancée des activités digitales (+18,7% en 2014) confirme notre capacité d'atteindre rapidement 50% de nos activités dans le Digital et d'accélérer notre croissance. ».



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

CROISSANCE ET FORTE AMELIORATION DE LA RENTABILITE

La marge brute 2014 s'élève à 70,88 M€, en hausse de 1,0% à données comparables et de 3,2% à données courantes. Le 4^{ème} trimestre 2014 marque ainsi le 7^{ème} trimestre consécutif de croissance d'activité. La croissance est portée par la forte progression des activités digitales (+18,7%, 34,8% de la MB). Les activités offline sont, quant à elles, en repli de 6.4% (65.2% de la MB).

Sur le plan géographique, on note le dynamisme de la France (+4,3% en 2014 à 44,65 M€) qui est porté par les activités digitales. L'International est en repli de 4,1% à 26,23 M€ avec une baisse en Belgique (-3,8%) et en Espagne & Royaume-Uni (-5,7%).

La croissance et la bonne maîtrise des charges ont permis une **amélioration de la rentabilité** :

- **Hausse de 10,4% du Résultat des Activités Ordinaires (RAO) à 9,52 M€ ;**
- **Progression de 87 points de base de la marge opérationnelle (RAO/MB) qui s'établit à 13,43% ;**
- Baisse des charges de restructuration (0,75 M€ en 2014 vs 1,81 M€ en 2013) qui permet au **ROC de progresser de 28,8% à 8,78 M€**

La dégradation de l'activité en Europe Centrale (en particulier en Russie et Ukraine) a conduit le Groupe à procéder à une dépréciation, sans impact cash, de 2,95 M€ de sa participation dans POS Media (détention de 48%), comptabilisée en quote-part des entreprises associées.

Le Résultat Net Part du Groupe (RNPG), ajusté en 2014 de la dépréciation de POS Media, s'élève à 5,38 M€, en hausse de 40,5% par rapport au RNPG ajusté 2013. Le BNPA ajusté progresse également fortement de 40,6% à 0,52€ par action.

Le Résultat Net Part du Groupe 2014 est un profit de 2,43 M€ (perte de 7,01 M€ en 2013).

Le maintien d'un **dividende de 0,15€ par action** sera proposé à la prochaine assemblée générale du 1^{er} juin 2015.

L'excédent net de trésorerie progresse de 5,76 M€ pour s'établir à 31,21 M€. La capacité d'autofinancement s'améliore de 23,7% à 7,82 M€ en 2014 reflétant les bons résultats du Groupe. La ressource nette en fonds de roulement d'exploitation progresse de 3,97 M€ à 41,41 M€, principalement grâce aux activités de traitement de coupons.

HighCo a mis en place un crédit syndiqué de 20 M€ auprès d'un pool bancaire comprenant CACIB, Caisse Régionale de Crédit Agricole Mutuel Alpes Provence, BNP Paribas, Natixis et HSBC France. Une première tranche de 15 M€ a été tirée en janvier 2015, amortissable sur 6 ans. Une seconde tranche supplémentaire de 5 M€ est disponible jusqu'en janvier 2017. Ce crédit syndiqué permet de refinancer, dans de bonnes conditions, la ligne de facilité moyen-terme de 23 M€ qui arrivait à expiration en juillet 2015.

AXE STRATEGIQUE PRIORITAIRE : AVANCEES MAJEURES DANS LE DIGITAL

La marge brute du Digital est en forte croissance de 18,7% en 2014. Le Digital représente ainsi près de 35% de la marge brute du Groupe en 2014, contre 28% en 2013. Le Groupe est en bonne position pour atteindre son objectif stratégique principal de réaliser rapidement 50% de sa marge brute dans le Digital.

Le poids de l'International (Belgique, Espagne et Royaume-Uni) s'affiche à 37% de la marge brute du Groupe en 2014 et l'objectif reste d'atteindre une part de 50% à moyen terme.



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

FAITS MARQUANTS

1) Les solutions DRIVE TO STORE

Les solutions DRIVE TO STORE, 100% digitales, sont en forte croissance :

En 2014, HighCo conforte sa position de **leader de l'émission de coupons digitaux** avec une hausse de 13% des volumes de coupons digitaux émis à 33,9 millions.

Le Groupe a développé en France, avec CRITEO, une solution de « retargeting » inédite sur le marché des produits de grande consommation. Ce dispositif multicanal, puissant et ciblé, affiche des performances supérieures aux attentes, en termes de R.O.I. sur les premières campagnes réalisées.

L'activité « Load to Card » en France est en croissance de 14% avec 12,5 millions de coupons téléchargés sur carte de fidélité.

Le mobile se développe à un rythme soutenu avec une progression de 34% des **push SMS** à 352,3 millions (près de 1 million de SMS marketing envoyés chaque jour). De plus, l'activité récente de **micro-paiement** (dons, parking, SMS+) génère de solides volumes avec 20 millions de transactions en 2014. Enfin, **PRIXING**, application d'aide au shopping, compte déjà 1,92 million de téléchargements, plus de 500 000 shoppers mensuels connectés et référence 80 000 points de vente.

L'acquisition de MILKY (T1 2014) participe également au développement du Digital. MILKY, agence spécialisée dans l'innovation digitale et les **réseaux sociaux**, a vu sa marge brute progresser de 17% en 2014.

2) Les solutions IN-STORE

Encore majoritairement « papier », **l'offre IN-STORE se digitalise progressivement**, avec une part du Digital dans ces solutions qui progresse de 14,4% en 2013 à 18,9% en 2014.

Sur les sites de **Drive et de e-commerce alimentaires en France**, HighCo a mis en place une offre unique sur le marché en partenariat avec les principaux distributeurs, pour toucher plus de 5 millions de visiteurs uniques par mois et répondre ainsi aux enjeux de visibilité et de promotion des marques.

Les **coupons et médias papiers** sont encore affectés par la baisse des investissements en 2014 des marques sur les supports en point de vente en France et en Belgique. Toutefois, les contrats de régie avec les partenaires distributeurs du Groupe sont poursuivis en 2015 en France et en Belgique.

3) Les solutions DATA

Les volumes de coupons traités sont stables en France et s'affichent en baisse en Belgique. La part du traitement dématérialisé de coupons s'établit à 18,1% en 2014 et de nouveaux accords de traitement digitaux ont été instaurés avec les sites de Drive et de e-commerce.

Le Groupe affiche une nouvelle hausse de l'activité ODR en France, portée par une forte croissance de la digitalisation de cette offre (e-ODR en hausse de 76%) et l'accélération du développement de cette activité auprès de la grande distribution alimentaire et du secteur brun/blanc.



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

GUIDANCES

HighCo anticipe pour l'année 2015 :

- Une croissance de la marge brute ;
- Une hausse de la marge opérationnelle (RAO/MB) ;
- Une progression du BNPA ajusté (0,52€/action en 2014).

Les ressources financières du Groupe seront allouées en priorité :

- A la poursuite des acquisitions et des prises de participations ;
- Au CAPEX qui sera inférieur à 1,5 M€ (1,33 M€ en 2014) ;
- Au rachat d'actions propres qui sera inférieur à 0,5 M€ (0,51 M€ en 2014) ;
- Au maintien du dividende au titre de l'exercice 2014 pour un montant de 1,6 M€ (0,15€/action).

Le Conseil de Surveillance a examiné les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2014. A la date du présent communiqué, les procédures d'audit sur les comptes consolidés ont été effectuées. Les rapports de certification seront émis après la finalisation des vérifications spécifiques requises pour les besoins du dépôt du document de référence.

Une réunion d'analystes aura lieu le mardi 24 mars 2015 au 8, rue de la Rochefoucauld, 75009 PARIS.

Le support de présentation sera mis en ligne en début de réunion sur le site www.highco.com.

A propos de HighCo

Depuis sa création, HighCo a placé l'innovation au cœur de ses valeurs pour proposer à ses clients des Solutions Marketing Intelligentes pour influencer le comportement du Shopper avec la bonne offre, au bon moment, au bon endroit et sur le bon canal. En 2015, HighCo est fier de fêter 25 ans d'innovation au service des marques et des retailers.

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.

Vos contacts

Olivier MICHEL
Directeur Général
+33 1 77 75 65 06
comfi@highco.com

Cynthia LERAT
Relations Presse
+33 1 77 75 65 16
c.lerat@highco.com

Prochains rendez-vous

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

Réunion d'analystes (SFAF) : Mardi 24 mars 2015

Marge brute T1 2015 : Mercredi 22 avril 2015

Marge brute T2 et S1 2015 : Jeudi 16 juillet 2015

Résultats semestriels 2015 : Mercredi 26 août 2015

Conférence téléphonique sur les résultats semestriels 2015 : Jeudi 27 août 2015

Marge brute T3 et 9 mois 2015 : Mardi 27 octobre 2015

Marge brute T4 2015 : Mardi 26 janvier 2016



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