



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

Paris, le 26 août 2015

RESULTATS SEMESTRIELS 2015

La croissance s'accélère

- Marge brute (MB) T2 2015 de 19,44 M€ en hausse de 3,2% et MB S1 de 37,27 M€ en hausse de 2,2% à PCC⁽¹⁾

La rentabilité poursuit son amélioration

- RAO⁽²⁾ S1 de 7,46 M€, en hausse de +11,3%⁽³⁾
- Marge opérationnelle S1 de 20,0%, en hausse de 140 points de base⁽³⁾
- RNPG S1 de 4,58 M€ en hausse de 9,5%⁽³⁾

Excellentes performances de la France

- Marge brute en hausse de 10,1% au T2 et de 6,1% au S1 à PCC⁽¹⁾
- Très forte croissance du Digital (T2 : +37,6% ; S1 : +30,1%) qui représente 45,8% de la MB au S1

Perspectives de croissance d'activité 2015 rehaussées avec un S2 supérieur à 3% à PCC⁽¹⁾

(en M€)	S1 2015	S1 2014 ⁽³⁾	Variation S1 2015 / S1 2014
Marge brute	37,27	36,08	+ 3,3% (+2,2% PCC ⁽¹⁾)
Résultat des Activités Ordinaires (RAO) ⁽²⁾	7,46	6,70	+11,3%
Marge opérationnelle (en %) (RAO/MB)	20,0%	18,6%	+140 bps
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	7,20	6,61	+8,9%
Résultat Net Part du Groupe (RNPG)	4,58	4,19	+9,5%
BNPA dilué (en €)	0,44€	0,40€	+10,2%
Excédent net de trésorerie ⁽⁴⁾	38,24	31,21 ⁽⁵⁾	+7,04 M€ (+22,6%)

(1) PCC : à périmètre comparable et à taux de change constants.

(2) Résultat des Activités Ordinaires (RAO) : Résultat Opérationnel Courant (ROC) avant charges de restructurations. Marge opérationnelle : RAO/Marge brute.

(3) Données 2014 comparatives retraitées conformément à la première application de l'interprétation IFRIC 21 sur les taxes.

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

(5) Au 31 décembre 2014.

Pour Didier CHABASSIEU, Président du Directoire : «*Les excellentes performances de la France, portées par le Digital au premier semestre, valident notre stratégie et nous confortent dans nos perspectives de croissance. Nous rehaussons nos perspectives 2015 avec une croissance d'activité de plus de 3% au second semestre qui sera accompagnée d'une hausse de notre RAO annuel de plus de 10%.*»



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

PERFORMANCES FINANCIERES S1 2015

Après un 1^{er} trimestre en hausse de 1,1% à périmètre et change comparables (PCC), la croissance de HighCo s'est nettement accélérée au T2 2015 avec **une progression de 3,2% à PCC**. HighCo affiche, au T2, sa plus forte croissance sur un trimestre depuis 2010 et son 9^{ième} trimestre consécutif de croissance.

La marge brute du S1 2015 s'élève à 37,27 M€ en hausse de 3,3% à données publiées et de 2,2% à PCC.

La France réalise d'excellentes performances au S1 avec une progression de 6,1% à PCC à 23,15 M€ et une accélération du T2 de +10,1% qui s'explique par la forte expansion du Digital. Au S1, le Digital s'affiche en hausse de 30,1% et le poids du Digital en France représente 45,8% de la marge brute.

Le Benelux est en nette amélioration (+0,1% au S1 2015) mais **l'International affiche toutefois une baisse de 3,7% à PCC au S1 2015**, en raison du repli marqué au Royaume-Uni (baisse d'activité des clients domestiques). L'Espagne est à nouveau en croissance et le Groupe a lancé des activités mobiles en Italie.

Le RAO enregistre une nouvelle croissance à deux chiffres au S1 (+11,3% à 7,46 M€). En conséquence, la marge opérationnelle augmente de 140 bps à 20,0% au S1 2015, contre 18,6% au S1 2014.

La forte croissance d'activité en France s'accompagne d'une **nette progression du RAO France (+22,3% à 5,40 M€)**.

La réorganisation associée à une maîtrise des coûts et à l'amélioration de l'activité permettent une forte progression de 18,8% du RAO au Benelux. **La baisse du RAO International (Benelux et autres pays) est ainsi limitée à 0,23 M€ (-10,0% à 2,06 M€)**.

Le Résultat Opérationnel Courant (ROC) est en hausse de 8,9% à 7,20 M€ après coûts de restructuration de 0,26 M€.

La perte nette des entreprises associées (mises en équivalence), provenant essentiellement des activités en Europe Centrale, s'atténue, passant de (0,46) M€ au S1 2014 à (0,25) M€ au S1 2015.

Le Résultat Net Part du Groupe (RNPG) s'affiche à 4,58 M€ en progression de 9,5%. HighCo enregistre ainsi un BNPA de 0,44€ par action au S1 2015, en hausse de 9,7% et 10,2% en dilué, par rapport au S1 2014.

La structure financière de HighCo reste solide avec un excédent net de trésorerie de 38,24 M€, en hausse de 7,04 M€ (+22,6%) par rapport au 31 décembre 2014. Cette progression est principalement générée par une capacité d'autofinancement de 5,50 M€ et une augmentation de 3,87 M€ de la ressource nette en fonds de roulement d'exploitation qui s'établit à 45,49 M€ au 30 juin 2015 (cycle de financement des activités de traitement de coupons).

FAITS MARQUANTS

Nos deux axes stratégiques

Les activités du Digital progressent de 23,3% au S1 2015 et la part du Digital passe de 34,8% au 31 décembre 2014 à 38,4% au S1 2015. Les activités offline sont en repli de 7,7% ce semestre. Le Groupe progresse rapidement vers son objectif d'atteindre une part de 50% de sa marge brute dans le Digital.

La part de l'International (Benelux, Espagne, Italie et Royaume-Uni) s'affiche à 37,9%, contre 37,0% au 31 décembre 2014. Atteindre une part de 50% reste un objectif à moyen terme.



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

Solutions DRIVE TO STORE en forte croissance

Les solutions DRIVE to STORE sont 100% digitales et en forte croissance comme en témoigne la progression de 21% à 22,1 millions du volume de coupons digitaux émis (y compris bons de réduction affinitaires).

Les activités de marketing mobile sont en forte accélération avec une croissance de marge brute de 29% :

- Le volume de **push SMS** envoyés depuis le lancement de la solution a dépassé en cumul le seuil symbolique du milliard et l'activité d'émission de push notification continue de croître également ;
- **Pricing**, 1ère application d'aide au shopping, contribue à la croissance de cette marge brute sur le mobile en se positionnant au cœur des stratégies multicanales et des programmes CRM des marques et enseignes.

La marge brute des **activités réseaux sociaux** progresse de 22% avec le développement de **MILKY**.

Les opérations de marketing dites de **cross canal** (displays et emailing ciblés, promotions sur Facebook, offres et bannières sur l'application Pricing), dont la rémunération se réalise à la performance, sont également en forte croissance.

Poursuite de la digitalisation des solutions IN-STORE

Encore majoritairement « papier », la part du Digital dans les solutions IN-STORE progresse de 14,8% au S1 2014 à 19,3% au S1 2015.

Sur les **sites de Drive**, HighCo développe une offre unique déployée sur 80% du marché, permettant aux marques et aux distributeurs de mettre en avant et de promouvoir leurs produits via des displays et des coupons ciblés.

Les **activités de coupons et médias points de vente** sont stables au S1 en France et en Belgique avec une baisse sur les supports papiers et une hausse sur les supports digitaux.

Les contrats avec nos partenaires distributeurs se sont poursuivis au S1 2015 en France et Belgique, et nous redémarrons notre collaboration avec Monoprix en France.

Solutions DATA portées par les nouveaux services aux distributeurs

La part du digital dans les solutions de DATA passe de 29,2% au S1 2014 à 33,1% au S1 2015.

Le volume des **coupons papiers traités** est en baisse en France et en Belgique, tandis que le volume de traitement dématérialisé avec les sites de e-commerce alimentaire en France est en hausse.

Sur l'**activité Offre de Remboursement (ODR)**, la croissance en France et en Belgique est tirée par la hausse de volume des e-ODR (+54% au S1 2015).

A noter la croissance des activités de **services aux distributeurs**, avec la gestion des opérations de jeux, de fidélisation et des nouveaux instruments promotionnels (NIP).

GUIDANCES 2015 REVUES A LA HAUSSE

Pour l'année 2015, HighCo rehausse ses perspectives de croissance d'activité et précise les perspectives de rentabilité annoncées fin mars 2015 :

- Croissance de la marge brute au S2 2015 supérieure à 3% (S1 2015 : +2,2% PCC) ;
- Croissance du RAO supérieure à 10% (RAO 2014 : 9,52 M€) ;
- Hausse de la marge opérationnelle supérieure ou égale à 100 bps (2014 : 13,4%) ;
- Croissance du BNPA supérieure à 10% (BNPA ajusté 2014 : 0,52 €).



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

Les ressources financières du Groupe seront allouées en priorité :

- Au CAPEX qui sera inférieur à 1,5 M€ (1,33 M€ en 2014 ; 0,89 M€ au S1 2015) ;
- Au rachat d'actions propres qui sera inférieur à 0,5 M€ (0,51 M€ en 2014, 0,09 M€ au S1 2015) ;
- A la poursuite des acquisitions et des prises de participations.

Une conférence téléphonique (analystes) aura lieu jeudi 27 août à 10h. Le support de présentation sera mis en ligne 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 d'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.**

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