



Paris, le 26 août 2013

RESULTATS SEMESTRIELS 2013

Croissance d'activité retrouvée au T2 et qui devrait se renforcer au S2

- Marge brute T2 en progression de 1,0% à PCC⁽¹⁾ et MB S1 de 36,48 M€ en repli de 0,9% à PCC⁽¹⁾

Dépréciation exceptionnelle sur participation financière diminuée le RNPG

- RAO⁽²⁾ S1 de 6,09 M€ en baisse de 18,8%
- RNPG retraité⁽³⁾ de 3,54 M€ en baisse de 23,9%. RNPG de 1,57 M€ en baisse de 66,3%

Evolution de la gouvernance

Poursuite de la mutation digitale et internationale

(en M€)	S1 2013	S1 2012	Variation S1 2013 / S1 2012
Marge brute	36,48	36,87	-1,0% (-0,9% PCC ⁽¹⁾)
RAO ⁽²⁾	6,09	7,50	-18,8%
RNPG	1,57	4,65	-66,3%
RNPG retraité ⁽³⁾	3,54	4,65	-23,9%
Excédent net de trésorerie ⁽⁴⁾	27,79	27,77 ⁽⁵⁾	+0,02 M€

(1) Toutes les informations à périmètre et taux de changes comparables (PCC) du présent document sont des données non auditées.

(2) Résultat des activités ordinaires (RAO) : Résultat opérationnel courant avant charges de restructuration.

(3) Résultat Net Part du Groupe retraité : RNPG hors dépréciation exceptionnelle de 1,97 M€ sur la participation dans Mediastay Holding.

(4) Excédent net de trésorerie ou Cash net : Disponibilités et VMP moins dettes financières brutes courantes et non courantes.

(5) Au 31 décembre 2012.

Didier CHABASSIEU, Président du Directoire : « La croissance a été retrouvée dès le T2 et devrait se renforcer au second semestre. Nous recentrons notre offre autour des solutions « coupons de réduction » et « médias in-store » avec l'ambition de devenir le leader Européen du marketing digital pour le Retail. Nous continuons, pour ce faire, à investir dans le Digital (acquisition de Promoland, arrivée de Claude NAHON) et les Nouveaux pays (ouverture en Russie, prise de participation aux UAE) qui sont nos deux axes stratégiques ».

Performance financière S1 2013

Le contexte macro-économique est resté difficile en France avec un recul de 2,8% des investissements publicitaires du secteur de l'alimentation et de 1,7% de ceux des annonceurs de la distribution (source Kantar Media, ADEX Report, juillet 2013). En Europe du Nord et Centrale, ZénithOptimedia prévoit une évolution des dépenses de communication pour l'année 2013 en baisse de 0,7% (source ZénithOptimedia, juin 2013).



En dépit de ce contexte, HighCo connaît un **retour de la croissance dès le T2** avec une marge brute de 18,99 M€, en croissance de 0,7% en données publiées et de 1,0% à périmètre et changes comparables. Le groupe enregistre sur le 1^{er} semestre 2013 une marge brute de 36,48 M€, en retrait de 1,0% à données publiées et de 0,9% à données comparables⁽¹⁾. **Les activités digitales ont connu une croissance de 5,1% au S1 et ont vu leur part progresser de 140 points de base à 25,0%.**

Au **niveau géographique**, la marge brute évolue de la manière suivante :

- la France est en repli de 1,6% à 20,34 M€ ;
- l'International progresse de 0,1% à 16,14 M€ avec :
 - Une baisse de 3,1% en Belgique ;
 - **Une croissance de 11,4% dans les nouveaux pays. Grâce à cette dynamique, les nouveaux pays (Espagne, Royaume-Uni et Europe Centrale) ont vu leur part progresser de 100 points de base à 11,1%.**

La hausse de l'OPEX permettant l'accélération de la mutation a été compensée par la baisse des coûts des activités traditionnelles. **Avant éléments non récurrents, le Résultat des activités ordinaires (RAO)** ne baisse ainsi que de 6,2% à 6,59 M€.

Le RAO publié s'affiche à 6,09 M€ en baisse de 18,8%, en raison d'une variation négative des éléments non récurrents en France (provision de 0,50 M€ sur litige en 2013 et produit de cession d'un fonds de commerce de 0,47 M€ en 2012).

Le résultat net part du groupe, retraité d'une dépréciation exceptionnelle de 1,97 M€ sur notre participation financière de 10% dans Mediastay, recule de 23,9% à 3,54 M€. Il est rappelé qu'au terme de l'ensemble des opérations financières (2000-2013) sur cette participation, HighCo aura toutefois encaissé un produit net de 1,24 M€.

Le résultat net part du groupe publié s'affiche en baisse de 66,3% à 1,57 M€.

La capacité d'autofinancement s'affiche à 5,20 M€ et ne baisse que de 12,4% par rapport au S1 2012. **La ressource nette en fonds de roulement d'exploitation**, provenant principalement des activités de traitement de coupons, progresse de 0,92 M€ à 37,08 M€ par rapport au 31/12/12. Ainsi, **le cash net reste stable à 27,79 M€ au 30/06/13.**

Faits marquants

Le Conseil de Surveillance du 26 juin 2013 a décidé **l'évolution suivante de la gouvernance** :

- Didier CHABASSIEU est nommé Président du Directoire et succède à Richard CAILLAT ;
- Richard CAILLAT est nommé Président du Conseil de Surveillance et succède à Frédéric CHEVALIER ;
- Frédéric CHEVALIER accède au statut de Président-Fondateur.

Le groupe a pour **nouvelle ambition de devenir le leader européen du marketing digital pour le Retail et recentre son offre autour des solutions de** :

- **COUPONS et PROMOTIONS** : Emission et traitement ;
- **MEDIAS IN-STORE** : Création et commercialisation.

Le Groupe poursuit son développement sur deux **axes stratégiques « Digital » et « Nouveaux Pays »** avec pour ambition de :

- **doubler la part du digital** en passant de 25% de la marge brute fin 2012 à **50% à moyen terme** ;
- **doubler la part des nouveaux pays** en passant de 10% de la marge brute fin 2012 à **20% à moyen terme.**



1. Afin d'accélérer sa mutation digitale, HighCo travaille en priorité sur :

- **La dématérialisation de l'émission des coupons et des promotions** sur 6 canaux digitaux (Web, Facebook, Load to card, mobile, Drive, Scanette). Le volume de coupons émis digitalement sur ces 6 canaux par HighCo progresse de 45% à 12,5 M au S1 2013.

HighCo annonce l'acquisition de **PROMOLAND**, appli mobile de coupons de réduction. Cette jeune start-up de 3 salariés est pionnière des offres promotionnelles sur Smartphone et possède une technologie innovante qui permet d'émettre des promotions ciblées grâce à l'analyse du ticket de caisse.

- **La dématérialisation du traitement des coupons.** La plateforme internationale de traitement de coupons continue d'être développée dans l'optique de traiter de manière dématérialisée soit des coupons physiques « papier », soit des coupons digitaux. Au S1 2013, 16,2% de l'ensemble des coupons traités l'ont été de manière dématérialisée ;

- **La dématérialisation des médias in-store** sur 3 axes : Drive, Radio & Digital signage et e-Prospectus. Au S1 2013, 17,6 % des activités de médias in-store de HighCo utilisent des supports digitaux, soit une progression de 130 points de base depuis le S1 2012.

HighCo annonce l'arrivée de **Claude NAHON**, qui présidait Mood Media Europe, à la direction générale de l'activité médias in-store France (HighCo SHOPPER) et du développement de ces activités en Europe.

2. HighCo continue de **développer les Nouveaux pays (hors France / Belgique) :**

- Création en Russie d'une société, détenue à 80% par notre filiale POS Media et à 20% par le management local, qui a signé un contrat d'exclusivité pour la commercialisation des médias in-store de Magnit, leader russe de la grande distribution ;

- Finalisation de la prise de participation à hauteur de 30% dans Integral Shopper aux Emirats Arabes Unis, pionnier de l'émission et du traitement de coupons au GCC (Gulf Cooperation Council).

Perspectives financières 2013

HighCo anticipe un renforcement de la croissance d'activité au S2 2013 (T2 2013 de +1%).

Le groupe continue d'investir (OPEX) dans le Digital tout en maintenant une gestion rigoureuse des coûts des autres activités.

La baisse du RAO annuel est attendue moins forte qu'au S1 2013.

Les ressources financières du groupe seront allouées :

- au CAPEX qui sera inférieur à 2 M€ (0,8 M€ au S1) ;
- au rachat d'actions propres qui sera inférieur à 1 M€ (0,2 M€ au S1) ;
- à de possibles acquisitions et prises de participations au S2 2013 notamment dans le Digital.

Une réunion d'analystes aura lieu le mardi 27 août à 14h30 au Centre Affaires Victoire à Paris. Le support de présentation sera mis en ligne avant la réunion sur le site www.highco.com.



A propos de HighCo

HighCo est un groupe de solutions marketing pour le retail, proposant à ses clients marques et retailers des solutions de COUPONS & PROMOS et de MEDIAS IN-STORE.

Pour répondre aux nouveaux enjeux liés à l'explosion des canaux de communication et l'utilisation des datas, HighCo invente des nouvelles solutions digitales pour connecter le shopper.

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

MB T3 et 9 mois 2013 : Mardi 22 octobre 2013
MB 2013 : Mardi 28 janvier 2014

Réunion d'analystes (SFAF)

Résultats semestriels : Mardi 27 août 2013 à 14h30 (Centre Affaires Victoire, Paris)



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