

Paris, le 24 mars 2014

## RESULTATS ANNUELS 2013

### Retour de la croissance du groupe en 2013

- Marge brute 2013 de 71,80 M€ en hausse de 0,6% à données comparables<sup>(1)</sup>.

### Dépréciations non cash impactant le RNPG

- RAO<sup>(2)</sup> 2013 de 8,81 M€, en baisse de 17,1%.
- RNPG retraité<sup>(3)</sup> 2013 de 3,83 M€ en baisse de 36,2%.

### Structure financière solide

- Cash net<sup>(4)</sup> de 26,18 M€ au 31 décembre 2013.
- Maintien d'un dividende de 0,15€/action proposé à l'AG de juin 2014.

### Digitalisation : avancées stratégiques majeures

(en M€)	2013	2012	Variation 2013 / 2012
Marge brute	71,80	71,60	+0,3% (+0,6% PCC <sup>(1)</sup> )
Résultat des Activités Ordinaires (RAO) <sup>(2)</sup>	8,81	10,63	-17,1%
Résultat net part du groupe retraité <sup>(3)</sup>	3,83	6,00	-36,2%
Résultat Net Part du Groupe (RNPG)	(7,01)	6,00	n/a
Excédent net de trésorerie <sup>(4)</sup>	26,18	27,77	-1,59 M€

(1) Toutes les informations à périmètre et taux de change comparables (PCC) 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 du goodwill affecté au Benelux de 8,87 M€ et dépréciation exceptionnelle de 1,97 M€ sur la participation dans Mediastay.

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

Didier CHABASSIEU, Président du Directoire : «Notre objectif principal, le retour de la croissance en 2013, a été atteint avec une progression à données comparables de 0,6% sur l'exercice. Cette croissance a été portée par nos deux axes stratégiques que sont le Digital (+6,8% PCC) et les nouveaux pays (+10,7% PCC). La digitalisation du groupe a fait des avancées majeures en 2013, portée par la montée en puissance des solutions TO STORE, confortée en 2014 par les acquisitions de PRIXING et MILKY. Avec l'ensemble de nos solutions TO STORE, IN-STORE et de GESTION DES DATAS, nous construisons une offre unique pour influencer le shopper dans les 15 pays où nous sommes présents.»



## Performances financières 2013

La marge brute 2013 s'élève à 71,80 M€, en hausse de 0,3% à données publiées et de 0,6% à données comparables. Dans un contexte de stabilité (+0,1%) des dépenses publicitaires en Europe (Source ZénithOptimedia, Décembre 2013), HighCo a vu son activité redevenir positive dès le T2 (+1,0% PCC) puis s'accélérer progressivement au T3 (+1,5% PCC) et au T4 (+3,0% PCC). Sur le plan géographique, on note une amélioration de la dynamique d'activité en France (+2,4% PCC), tandis que l'International est en repli de 1,7% avec des différences marquées entre la Belgique (-5,3% PCC) et les nouveaux pays (Espagne, Royaume-Uni, Europe Centrale) qui progressent de 10,7% à PCC.

La hausse des charges opérationnelles (OPEX) a permis d'accélérer la mutation digitale (recrutements et investissements IT). Avant éléments non récurrents, le résultat des activités ordinaires (RAO) ne baisse que de 8,4% à 9,31 M€ (baisse de 6,4% en France à 6,66 M€ et de 13,0% à l'International à 2,65 M€).

Le RAO publié (8,81 M€) est en baisse de 17,1% en raison d'éléments non récurrents en France : une provision de 0,50 M€ sur litige en 2013 et un produit de cession d'un fonds de commerce de 0,47 M€ en 2012.

Le ROC s'affiche à 7,00 M€, impacté par 1,81 M€ de charges de restructuration liées à la transition digitale du Groupe en France et en Belgique.

Le résultat net part du groupe de (7,01) M€ est impacté par des dépréciations comptables non cash :

- Dépréciation du goodwill au Benelux de 8,87 M€ due à la dégradation de l'activité en Belgique ;
- Dépréciation exceptionnelle de 1,97 M€ sur la totalité des 10% de la participation financière dans Mediastay. 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 retraité de ces dépréciations est en repli de 36,2% à 3,83 M€ (BNPA retraité de 0,37€ par action). Le maintien d'un dividende de 0,15€ par action sera proposé à la prochaine assemblée générale du 2 juin 2014.

L'excédent net de trésorerie se maintient à un niveau solide de 26,18 M€. La capacité d'autofinancement s'affiche à 6,35 M€ en 2013 et la ressource nette en fonds de roulement progresse de 1,40 M€ principalement grâce aux activités de traitement de coupons. Le CAPEX net, incluant le rachat du fonds de commerce PRIXING s'élève à 2,51 M€.

## Suivi des axes stratégiques

Les objectifs stratégiques à moyen terme sont confirmés :

- **Accélérer la mutation digitale** : atteindre à moyen terme une part de 50% de la marge brute dans le Digital. Avec une croissance de 6,8% en 2013, le Digital représente 27,1% de la marge brute 2013 (+170 bps vs 2012 publié) ;
- **Développer les nouveaux pays** : atteindre à moyen terme une part de 20% de la marge brute dans les nouveaux pays (hors France/Belgique). Avec une croissance de 10,7% en 2013 à PCC, les nouveaux pays représentent 10,6% de la marge brute 2013 (+60 bps vs 2012 publié).

## Faits marquants

HighCo construit une offre unique pour influencer le comportement du shopper :

- 1) **Les solutions TO STORE de HighCo sont 100% digitales et en forte croissance comme en attestent le doublement des volumes de coupons numériques émis à 30,4 millions et des push SMS envoyés à 264 millions.**
  - **En 2013, HighCo conforte ses positions de leader :**
    - position de n°1 européen sur le **webcoupon** avec une progression de 36% des volumes émis en France et en Belgique, une forte croissance en Espagne et le lancement en Europe Centrale et aux Emirats Arabes Unis (UAE) ;
    - acteur majeur dans le téléchargement de coupons sur carte de fidélité (**« Load to card »**) avec une très forte croissance du volume de 1,6 millions à 11 millions ;
    - entrée dans le top 3 des opérateurs de **push SMS** en France (7<sup>ème</sup> en 2012).
  - **Accélération du développement de ces solutions en 2014 avec notamment :**
    - le rachat de **PRIXING**, 1<sup>ère</sup> application mobile d'aide au shopping avec 1,6 millions de téléchargements et un comparateur de plus de 10 millions de prix mis à jour en temps réel ;
    - l'acquisition avec le management de **MILKY** de 67,25% du capital de cette agence spécialisée dans l'innovation sociale. Milky est référencée par Facebook comme « Preferred Marketing Developer », compte 23 collaborateurs et a réalisé en 2013 une marge brute de plus de 1,5 M€ ;
    - le lancement avec **Criteo** d'une solution de « retargeting » inédite sur le marché des produits de grande consommation.
- 2) **Les solutions IN-STORE sont encore majoritairement « papier » (coupons en linéaires, médias point de vente classiques) mais se digitalisent avec la montée en puissance des offres digitales de Drive, Radio & Digital Signage, et de couponing ciblé en caisse (**« Check Out Couponing »**).**
  - **En 2013, la part du digital dans les solutions IN-STORE progresse de 11,2% au S1 2013 à 15,2% au S2 2013 pour s'établir à 13,2% sur l'exercice :**
    - volumes des coupons papier et de médias point de vente classiques sont en **baisse en France et en Belgique** ;
    - **forte progression en Europe Centrale (+21% PCC)** et création d'une filiale en Russie pour commercialiser les médias « in-store » de Magnit ;
    - Auchan : commercialisation d'espaces sur les sites Drive et de **coupons ciblés en caisse**.
  - **Gains de contrats en 2014 :**
    - signature de nouveaux contrats avec les **sites Drive de Carrefour et Intermarché** ;
    - gain du contrat Casino de commercialisation de coupons ciblés en caisse dès le mois de mai ;
- 3) **Les solutions de GESTION DES DATAS poursuivent leur digitalisation. La part du traitement dématérialisé des coupons passe de 16,2% au S1 2013 à 21,6% au S2 2013 et s'établit à 18,8% en 2013. Le nombre d'offres de remboursement (ODR) digitales progresse de 150% avec 258 opérations en 2013.**
  - **En 2013, des différences marquées entre la France et la Belgique :**
    - légère croissance des volumes de coupons traités en France mais baisse en Belgique ;
    - forte croissance des volumes d'ODR traitées en France (gain des contrats Nespresso, LG, Bosch, Siemens) mais baisse en Belgique.
  - **En 2014 :**
    - vente de licences de notre plateforme de traitement en Polynésie Française, Suisse et Maroc ;
    - gain du contrat de logistique promotionnelle du téléthon britannique « Comic Relief ».



## Guidances

Dans un contexte d'amélioration progressive du marché des dépenses publicitaires en Europe (estimation ZénithOptimedia de progression +2,4%) mais du maintien d'un environnement concurrentiel tendu dans le secteur de la distribution, HighCo anticipe pour 2014 :

- une croissance de la marge brute ;
- une hausse de la marge opérationnelle (RAO/MB) ;
- une croissance à deux chiffres du BNPA (2013 : BNPA retraité de 0,37€/action).

Les ressources financières du groupe seront allouées en priorité :

- à la poursuite des acquisitions et des prises de participations (2013 : 3,9 M€) ;
- au CAPEX qui sera inférieur à 2 M€ (2013 : 2,5 M€) ;
- au rachat d'actions propres qui sera inférieur à 0,5 M€ (2013 : 0,7 M€) ;
- au maintien du dividende au titre de l'exercice 2013 pour un montant total de 1,6 M€ (0,15€/action).

Le Conseil de surveillance du 20 mars 2014 a arrêté les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2013. 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 25 mars 2014 à 14h30 au centre de conférences Edouard VII, 23 Square Edouard VII, 75009 PARIS (amphithéâtre Sydney). Le support de présentation sera mis en ligne avant la réunion sur le site [www.highco.com](http://www.highco.com).

## A propos de HighCo

HighCo propose aux marques et aux retailers des solutions marketing pour influencer le comportement du 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](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 la clôture des marchés**

Marge brute T1 2014 : Mardi 29 avril 2014

Marge brute T2 et S1 2014 : Mercredi 16 juillet 2014

Résultats semestriels 2014 : Mercredi 27 août 2014

Conférence téléphonique sur résultats semestriels 2014 : Jeudi 28 août 2014 (10h)

Marge brute T3 et 9 mois 2014 : Mardi 28 octobre 2014

Marge brute T4 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)