

# HIGHCO PARTENAIRE DE LA TRANSFORMATION DU COMMERCE

Je suis extrêmement fier du travail incroyable accompli par l'ensemble des équipes dans un environnement encore complexe, qui a permis à HighCo de terminer l'année 2021 sur d'excellentes performances financières, affichant à la fois un retour à la croissance et une forte rentabilité.

À travers la stratégie d'innovation menée depuis 5 ans, HighCo a su développer de nouvelles expertises et réalise en 2021 deux tiers de son activité dans le digital. Je suis également très fier de l'atteinte de cet objectif. Mais nous évoluons aujourd'hui dans un monde qui se transforme excessivement rapidement et nous devons à nouveau faire évoluer le Groupe.

Si le digital a initié la profonde mutation de nos usages, de nos métiers et de nos façons de consommer, la crise que nous venons de traverser et la montée en puissance des réseaux sociaux notamment ont accéléré l'évolution de nos organisations, de nos façons de travailler et de nos relations. Au sein de nos organisations, nous prenons aussi la mesure des enjeux sociaux et environnementaux auxquels la société est confrontée et pour lesquels nous devons absolument nous mobiliser. En tant qu'acteur économique engagé depuis de nombreuses années sur son territoire, HighCo s'engage à poursuivre ses actions avec l'ambition d'être exemplaire en matière de politique sociale, sociétale et environnementale.

Notre monde change à une vitesse croissante. Dans ce contexte, tous les secteurs doivent se réinventer et le commerce poursuit lui aussi son incroyable mutation. Après le e-commerce, le m-commerce et le social commerce, le web3 va, à son tour, créer de nouveaux usages et de nouveaux enjeux pour nos clients.

Au cœur de la relation entre les marques, les retailers et leurs consommateurs depuis 32 ans, HighCo a la solidité nécessaire pour poursuivre nos investissements dans l'innovation et créer les solutions dont le marché a besoin.

Notre ambition pour les années à venir : être le partenaire référent des marques et des retailers dans l'accélération de la transformation du commerce.



# TRÈS BONNES PERFORMANCES FINANCIÈRES EN 2021

Évolution des principaux indicateurs financiers en 2021

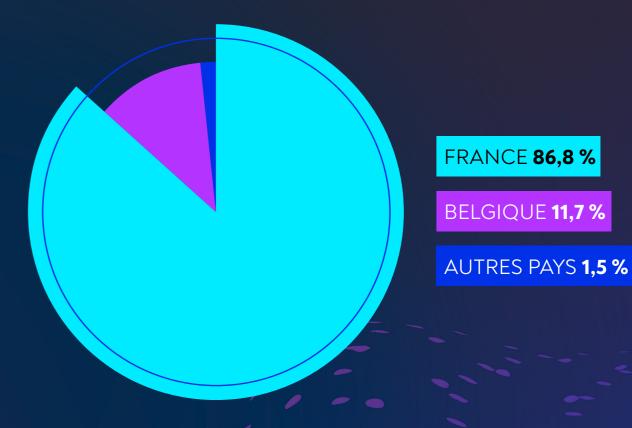


- (1) PCC : à périmètre comparable et à taux de change constants.
- (2) Capacité d'autofinancement retraitée du remboursement des obligations locatives (IFRS 16)
- (3) Résultat des Activités Ordinaires ajusté : Résultat Opérationnel Courant avant charges de restructuration et hors impact des plans d'attribution gratuite d'actions. Marge opérationnelle ajustée : RAO ajusté / Marge Brute.
- (4) RNPG ajusté: Résultat Net Part du Groupe hors impact net d'impôt des plans d'attribution gratuite d'actions, hors autres produits et charges opérationnels, et hors résultat net d'impôt des activités arrêtées ou en cours de cession.

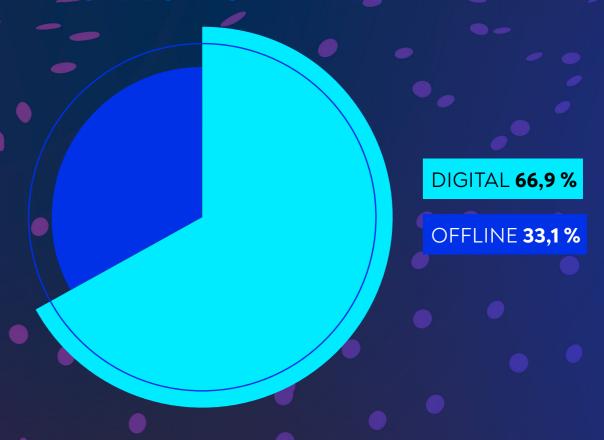
# MARGE BRUTE EN CROISSANCE



# RÉPARTITION DES ACTIVITÉS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



# PART DU DIGITAL DANS LES ACTIVITÉS



## FORT REBOND DES PRINCIPAUX INDICATEURS DE RENTABILITE **EN 2021**

## RAO AJUSTÉ (1)



## MARGE OPÉRATIONNELLE AJUSTÉE (1)



## RNPG AJUSTÉ (2)



(1) Résultat des Activités Ordinaires ajusté : Résultat Opérationnel Courant avant charges de restructuration et hors impact des plans d'attribution gratuite d'actions. Marge opérationnelle ajustée : RAO ajusté / Marge Brute.

(2) RNPG ajusté: Résultat Net Part du Groupe hors impact net d'impôt des plans d'attribution gratuite d'actions, hors autres produits et charges opérationnels, et hors résultat net d'impôt des activités arrêtées ou en cours de cession.

(3) Retraité à la suite de la cession de Shelf Service en octobre 2020.

## STRUCTURE FINANCIÈRE TOUJOURS SOLIDE



2019

2020

2021

2018

2017

14 15

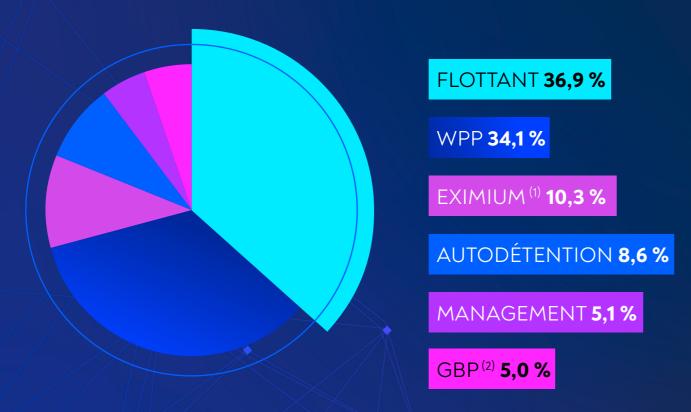
<sup>(1)</sup> Capacité d'autofinancement retraitée du remboursement des obligations locatives (IFRS 16) (2) Hors ressource nette en fonds de roulement.

# FORT RETOUR À L'ACTIONNAIRE



(1) Dividende proposé à l'Assemblée Générale du 16 mai 2022 au titre de l'exercice 2021.

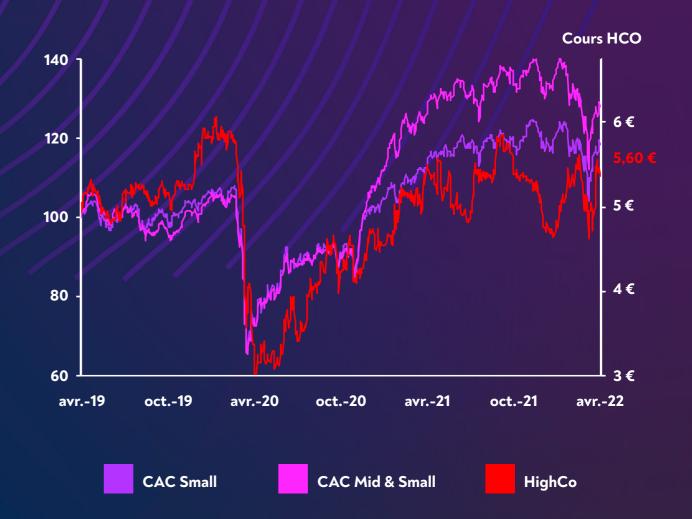
## ACTIONNARIAT AU 31 MARS 2022



(1) Eximium : société contrôlée par M. Michel Baulé, selon dernière déclaration de franchissement de seuil à l'AMF du 01/08/2017. (2) GBP : Gérard de Bartillat Participations.

## PARCOURS BOURSIER

Graphique historique sur 3 ans (arrêté au 31 mars 2022).





## RAPPORT DE GESTION SOCIAL ET CONSOLIDÉ

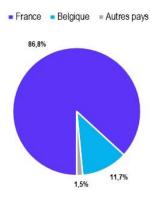
### ACTIVITÉS ET FAITS MARQUANTS

### PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Expert en data marketing et communication, HighCo innove en permanence, depuis plus de 30 ans, pour relever avec les marques et *retailers* les challenges du commerce de demain.

Le Groupe compte plus de 500 collaborateurs en France, en Belgique, en Espagne et en Italie. HighCo est cotée sur le marché réglementé d'Euronext Paris au compartiment C et classée « Platinum » par EcoVadis, faisant partie du top 1% des entreprises les plus performantes en termes de RSE et d'achats responsables.

En 2021, HighCo a réalisé son activité (marge brute) sur les zones géographiques suivantes :



Autres pays : Espagne et Italie.

### PRINCIPALES DATES CLÉS

### De 1990 à 1996

Création de HighCo en 1990 par Frédéric Chevalier (Président-Fondateur).

Appel au capital-risque en 1994 pour accélérer le développement national de la société, puis introduction en Bourse en 1996. HighCo est alors la deuxième valeur introduite sur le nouveau marché d'Euronext.

### 1999

Ouverture du capital au groupe britannique WPP, l'un des leaders mondiaux du secteur de la communication (participation de  $30\,\%$ ).

### De 2003 à 2005

Recentrage stratégique sur les métiers de solutions marketing.

### De 2006 à 2012

M. Richard Caillat succède à M. Frédéric Chevalier à la présidence du Directoire de HighCo.

Nombreuses acquisitions en France (VMS, BleuRoy.com, RC Médias), en Belgique (InfoShelf, Scan ID, Publi Info), au Royaume-Uni (MRM) et en Europe centrale (POS Media). Lancement des solutions marketing sur mobile avec les créations de High Connexion et Useradgents (France).

### De 2013 à 2018

M. Didier Chabassieu succède à M. Richard Caillat à la présidence du Directoire de HighCo en 2013, ce dernier accédant à la présidence du Conseil de Surveillance. Réorientation stratégique à l'International avec les cessions de MRM au Royaume-Uni et POS Media en Europe Centrale. Accélération de la mutation digitale pour atteindre puis dépasser l'objectif de 50 % des activités du Groupe dans ce domaine. Poursuite des investissements et acquisitions afin d'intégrer tous les métiers du digital, avec notamment les acquisitions de Milky, CapitalData et l'intégration à 100 % de Useradgents.

### Depuis 2019

Mutation digitale réussie.

Création et développement du start-up studio HighCo Venturi, afin d'accompagner les clients marques et *retailers* dans l'accélération de la transformation du commerce.

### **HIGHCO ET SES MARCHÉS**

# Fort rebond des investissements publicitaires mondiaux en 2021 après une crise sans précédent

Les prévisions de marché des investissements publicitaires présentées ci-après doivent être mises en perspective avec les incertitudes qui demeurent quant aux conséquences économiques de la crise sanitaire qui perdure mais, surtout, aux conséquences futures du conflit russo-ukrainien sur l'économie mondiale.

GroupM (WPP) estime, dans ses prévisions publiées en décembre 2021, que les investissements publicitaires mondiaux (hors dépenses relatives à la publicité politique aux Etats-Unis) ont augmenté de + 22,5 % en 2021, pour s'afficher à environ 671 Mds€ (763 Mds\$). Cette très forte hausse confirme le rebond du marché publicitaire mondial par rapport à 2020 (- 3,1 %).

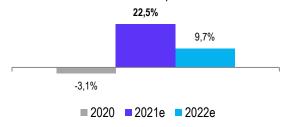
Cette prévision est meilleure que celle estimée en juin 2021 (+ 19,2 %) mais surtout bien supérieure à celle de décembre 2020 (+ 12,3 %). Ces réévaluations successives montrent les difficultés à estimer précisément l'évolution du marché des investissements publicitaires dans un environnement complexe.

### RAPPORT D'ACTIVITÉ 2021 CHAPITRE 1

### RAPPORT DE GESTION SOCIAL ET CONSOLIDÉ

Elles donnent néanmoins une tendance. Ainsi, dans ces mêmes prévisions, GroupM estime que les investissements publicitaires mondiaux devraient à nouveau s'afficher en forte croissance en 2022, à + 9,7 %. Cette estimation tient notamment compte du maintien en 2022 des évènements sportifs majeurs comme la Coupe du monde de football FIFA 2022.

Evolution des investissements publicitaires mondiaux



Source: GroupM – This Year Next Year – Global end-of-year forecast, Décembre 2021

# Forte accélération de la croissance du Digital

Premier média en termes d'investissements publicitaires mondiaux, la publicité « digitale », seule à afficher une progression en 2020 (+ 12,5 %), connaît une forte accélération de sa croissance en 2021 (+ 30,5 %) et représente désormais une part de marché de 64,4 % (contre 60,5 % en 2020). Cette part de marché représente plus de trois fois celle de la télévision (21,1 %), deuxième média en termes d'investissements publicitaires. En cinq années, les investissements publicitaires digitaux ont quasiment triplés au niveau mondial.

La crise sanitaire est apparue comme un accélérateur de l'évolution des comportements d'achats des consommateurs bénéficiant en particulier à l'e-commerce.

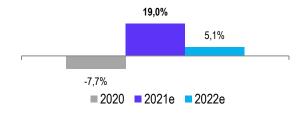
En termes de prévisions, GroupM estime que la croissance des investissements publicitaires digitaux devrait ralentir en 2022 (+ 13,5 %) avant de se stabiliser entre + 6 % et + 9 % les années suivantes. Dès 2022, les investissements publicitaires digitaux devraient représenter deux tiers du total des investissements publicitaires mondiaux.

# France : reprise des investissements publicitaires plus forte qu'attendue

En France, où le Groupe a réalisé 86,8 % de son activité sur l'exercice, GroupM indique, dans ses prévisions publiées en décembre 2021, que les investissements publicitaires sont estimés en forte progression de + 19,0 % en 2021, croissance bien supérieure aux anticipations (+ 7,2 % estimée en décembre 2020) grâce à un dernier trimestre meilleur qu'attendu. Cette bonne dynamique devrait se poursuivre avec une croissance prévue en 2022 de + 5,1 %. La croissance moyenne de 2023 à

2026 se situe autour de + 4%, avec un léger pic en 2024 en raison des Jeux Olympiques de Paris (+ 5,9 %).

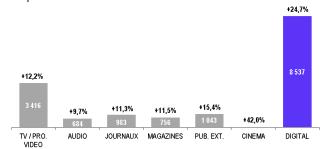
Evolution des investissements publicitaires France



Source: GroupM - This Year Next Year - Projection France, Décembre 2021

## Répartition des investissements par média en France

En 2021, les revenus publicitaires du marché français sont estimés à 15,5 Mds€, selon la répartition suivante publiée par GroupM dans son étude de décembre 2021 :



Source : GroupM – This Year Next Year – Projection France, Décembre 2021 (incluant les extensions digitales des médias traditionnels dans les médias traditionnels)

Si l'augmentation des investissements publicitaires se retrouvent dans toutes les catégories de média, « la publicité digitale va terminer l'année 2021 avec sa plus forte croissance jamais enregistrée depuis 2009, à + 24 %. Si celle-ci repose sur l'année qui a connu la plus faible hausse depuis 2003, il n'en demeure pas moins que la performance est notable et fait bondir le poids du digital dans les investissements media français à 60 %, soit près de 10 points de plus qu'en 2019, année de référence de l'avant crise sanitaire » selon GroupM.

Toujours selon GroupM, « cette croissance [...] est le reflet de l'expansion continue d'Alphabet, Meta ou Amazon sur le marché publicitaire. Les deux années de crise ont renforcé leurs positions en particulier grâce à la croissance des usages sur les réseaux sociaux et le e-commerce (dont social commerce), offrant à ces acteurs de nouveaux potentiels publicitaires et une nouvelle traction par rapport aux acteurs plus traditionnels. »

## L'e-commerce français retrouve une croissance à deux chiffres

En France, selon la FEVAD (février 2022), l'ensemble des ventes sur internet en 2021 représente 129 Mds€ (+ 15,1 %). « Cette année de consolidation marque la poursuite d'une

### RAPPORT DE GESTION SOCIAL ET CONSOLIDÉ

croissance solide et pérenne du secteur du e-commerce, largement plébiscité par une majorité de Français ».

Particulièrement touchés par la crise sanitaire, les ventes de services en ligne (transport, tourisme, loisirs, etc.) ont bondi de + 24 % en 2021, contre + 7 % pour les ventes de produits. Ainsi, la part de l'e-commerce français passe de 13,4 % à 14,1 % du commerce de détail en 2021. Cette bonne dynamique reste directement corrélée à la forte hausse des transactions en ligne (+ 16 %), établissant un nouveau record avec 2,1 milliards de transactions enregistrées en 2021par les sites d'e-commerce.

Par ailleurs, le panier moyen se contracte légèrement à 60 € (contre 61 € en 2020).

A noter que les ventes de Produits de Grande Consommation (PGC), segment clé pour HighCo, ont continué à progresser de + 6 %.

Enfin, sur ce marché dynamique de l'e-commerce, un autre canal clé pour HighCo affiche une solide croissance depuis plusieurs années : le m-commerce (transactions réalisées sur smartphones ou tablettes, via des sites mobiles ou des applications). Après un ralentissement en 2020 (+ 5 %), le m-commerce repart à la hausse. Ainsi, les achats réalisés sur l'internet mobile enregistrent une forte croissance de + 23 % en 2021, selon la FEVAD (indice iCM, indice de commerce mobile). « Les ventes sur mobile de l'iCM, qui cumulent ventes de produits et ventes de voyages, qui ont été freinées en 2020 par le recul des ventes de transport, voyage, billetterie, etc., retrouvent une croissance à deux chiffres avec +23 % notamment grâce à la reprise des ventes de Voyage/Tourisme ».

### **Environnement concurrentiel**

La concurrence de HighCo, dont l'ambition est d'être le partenaire référent des marques et des distributeurs dans l'accélération de la transformation du commerce, est multiple et technologique.

Sur ses métiers historiques, le Groupe fait face à des spécialistes tels que Qwamplify, Tessi Marketing ou Sogec Marketing (Groupe La Poste) sur le marketing promotionnel, et Mediaperformances ou in-Store Media sur l'activation *instore*. Ces groupes ont renforcé leur position sur le digital et la data via des acquisitions au cours des dernières années. Sur les métiers dits *web to store* ou *mobile to store*, HighCo est confrontée à des acteurs technologiques très différents tels que Teemo, HiPay, Quotient Inc., Numberly (groupe 1000mercis) ou BudgetBox.

Sur les métiers liés à la data, le Groupe doit faire face à des concurrents aux profils très différents : des start-up « technos » sur des expertises très pointues, des cabinets de conseil qui, comme Artefact, intègrent les nouvelles technologies, ainsi que les GAFA. Des sociétés comme UntieNots et Lucky Cart proposent également des solutions promotionnelles basées sur les données consommateurs des *retailers*. Par ailleurs, les régies des distributeurs se sont structurées sur les trois dernières années, devenant de nouveaux concurrents :

monétisation des données consommateurs et des actifs (magasins et digitaux), partenariats divers (Google, Liveramp, etc.) mais aussi regroupement entre distributeurs, à l'instar d'Intermarché et Casino. Tous les acteurs du retail média, en forte croissance, sont par conséquent des concurrents potentiels.

Enfin, les différentes start-up du Groupe HighCo centrées sur l' « engagement client », sont confrontés à d'autres acteurs tel Armis ou DeepReach pour la diffusion d'offres promotionnelles digitales, Payps sur le coupon digital en pharmacie ou encore Captain Wallet sur la fidélité et le *Pass Wallet*.

### BILAN D'ACTIVITÉ ET FAITS MARQUANTS 2021

# Très bons résultats 2021 : retour de la croissance d'activité et très forte progression de la rentabilité (>20%)

### Retour de la croissance d'activité

La marge brute du Groupe s'affiche en progression de + 3,2 % à 76,52 M€ sur l'exercice 2021.

Cette croissance d'activité est principalement soutenue par :

- le Digital, en hausse de + 2,6 %, qui représente désormais plus de 2/3 des activités, en particulier grâce à des activités Mobile très bien orientées (+ 6,8 %);
- les bonnes performances des activités offline (+ 4,5 %), bénéficiant d'une base de comparaison favorable.

### Forte hausse des résultats et de la rentabilité

La croissance d'activité alliée à la bonne maîtrise des coûts permet d'afficher un Résultat des Activités Ordinaires ajusté (RAO ajusté) en forte progression de + 27,6 % par rapport à 2020, à 15,54 M€ en 2021 avec :

- une forte hausse du RAO ajusté France de + 34,1 % à 13,42 M€ (2020 : 10,01 M€);
- une quasi stabilité du RAO ajusté International à 2,12 M€ (2020 : 2,18 M€).

La marge opérationnelle ajustée (RAO ajusté / MB) progresse fortement de 390 points de base par rapport à 2020 (16,4 %) pour s'afficher à 20,3 %.

La croissance du RAO ajusté et la stabilité des charges de restructurations (2021 : 0,71 M€ ; 2020 : 0,78 M€) entraînent une forte croissance du Résultat Opérationnel Courant de + 21,7 % à 14,82 M€ (2020 : 12,18 M€).

Compte tenu d'un autre produit opérationnel de 2,46 M€ lié à la réévaluation à la juste valeur du complément de prix comptabilisé lors de l'acquisition de Useradgents en 2018, le résultat opérationnel 2021 s'établit à 17,28 M€, en très forte hausse + 41.9 %.

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2021 CHAPITRE 1

RAPPORT DE GESTION SOCIAL ET CONSOLIDÉ

Le Résultat Net Part du Groupe ajusté (RNPG ajusté) est en très forte progression de + 50,9 % à 8,71 M€ (2020 : 5,77 M€), pour un RNPG publié qui s'affiche à 11,19 M€, également en très forte hausse de + 161,9 % (2020 publié : 4,27 M€).

Le Groupe enregistre ainsi un bénéfice net par action ajusté (BNPA ajusté) de 0,42 €, en très forte progression de + 51,4 % par rapport à 2020.

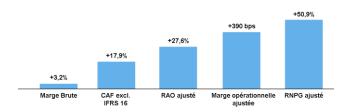
Avec ces solides performances financières, il sera proposé à la prochaine assemblée générale du 16 mai 2022, un dividende de 0,32 € par action, en forte progression de + 18,5 % (0,27 € par action versé en 2021 au titre de 2020).

### Forte génération de cash

La capacité d'autofinancement (CAF) s'élève à 18,48 M€, en hausse de + 13,6 % par rapport au 31 décembre 2020. Hors impact de la norme IFRS 16 (Contrat de location), la CAF s'élève à 15,33 M€, en progression de + 17,9 % par rapport au 31 décembre 2020.

Le cash net (excédent net de trésorerie) au 31 décembre 2021 s'établit à 73,71 M€, en baisse de 3,25 M€ par rapport au 31 décembre 2020.

Hors ressource nette en fonds de roulement (55,79 M€ au 31 décembre 2021), le cash net s'affiche à 17,92 M€, en hausse de 4,50 M€ par rapport au 31 décembre 2020.



### STRATÉGIE ET PERSPECTIVES 2022

### HighCo et la transformation du commerce

Avec la croissance du e-commerce, la montée en puissance du m-commerce et des réseaux sociaux, l'émergence du Web3, le commerce poursuit sa mutation. Les consommateurs adoptent massivement ces nouveaux usages de shopping. A travers la poursuite de sa stratégie d'innovation, HighCo développe de nouvelles offres et solutions pour être le partenaire référent des marques et *retailers* dans la transformation du commerce.

Le commerce *in-store*, s'il reste le lieu privilégié, en particulier pour les achats alimentaires, doit se réinventer pour transformer les magasins en lieux d'expérience, faciliter les transactions et l'accès aux promotions. A travers ses deux nouvelles start-up, HighCo invente les coupons intelligents (HighCo Coupon[AI]) et développe le coupon de réduction mobile universel qui permettra de simplifier l'accès à la générosité des marques (HighCo Nifty).

L'e-commerce alimentaire devrait atteindre, en 2022, près de 10 % de part de marché (Kantar Consumers Day – « Le e-commerce devrait dépasser 10% en 2023 sur les PGC-FLS » – Déc. 2021) et voit émerger pléthore de nouveaux acteurs répondant notamment aux enjeux de livraison. Dans ce contexte, HighCo accompagne les *retailers* comme Leclerc dans la déclinaison online des temps forts d'enseigne et comme Franprix dans le développement d'application de commerce incluant les fonctionnalités de « quick commerce ».

Avec une croissance de + 23 % par rapport à 2020 (Fevad – Bilan du e-commerce en France en 2021 – Fév. 2022) le commerce via mobile représente 50 % du e-commerce mondial (Étude PayPlug – Tendances et usages du mobile en 2021 – Jan. 2018 à Mai 2021). Le développement d'applications e-commerce que HighCo réalise pour les marques, et notamment les « DNVB » (« Digital Native Vertical Brands ») comme Etat Pur, leur permet de mettre en place des stratégies « Direct To Consumers ». Par ailleurs, HighCo a su également adapter son savoir-faire en matière de diffusion de SMS pour proposer une nouvelle solution de commerce mobile : le paiement par SMS. Simple et sécurisée, cette solution permet par exemple aux usagers de grandes agglomérations d'acheter leur ticket de transport via un SMS.

Les réseaux sociaux ont, à leur tour, investi la sphère du commerce. Les études prévoient que d'ici 2025, les dépenses via les réseaux sociaux devraient tripler pour passer de 490 Mds\$ à 1 200 Mds\$ et représenter 17 % du e-commerce dans le monde (Accenture Research, Social Commerce -2021). HighCo aide les marques, comme Arkopharma, à déployer leur stratégie d'influence à travers le recrutement d'influenceurs et la création de storytelling. Le live-shopping, encore embryonnaire il y a quelques années, permet de booster les ventes (jusqu'à 35 % de taux de conversion (Emarketing.fr – Benchmarks iResearch, Gartner ou Deloitte – 2021) vs 1,5 % sur l'e-commerce) et de mettre en avant les produits d'une marque, comme dans le cas des sessions de live-shopping hebdomadaires que HighCo organise pour Casino. L'organisation de streaming nécessite un savoir-faire complet, allant du recrutement de l'influenceur à la diffusion en passant par le storytelling, la captation, et la modération de contenus.

Enfin, l'émergence du Web3 et du métavers permet aux marques et aux enseignes d'explorer de nouvelles formes de commerce virtuel : le Groupe a par exemple accompagné l'enseigne Printemps sur ce sujet à travers la création d'un « Shop » immersif et de NFT (*Non Fungible Token*). Grâce à son start-up studio, HighCo construit une offre complète pour

63

CHAPITRE 1

### RAPPORT DE GESTION SOCIAL ET CONSOLIDÉ

accompagner ses partenaires dans cette nouvelle forme de commerce : création de collection de NFT, achat de terrains dans le métavers et « construction » de bâtiments, développement d'interfaces avec l'e-commerce afin de permettre les transactions, etc. Ce sont là de premières briques techniques permettant de façonner dès aujourd'hui le commerce de demain.

### HighCo et la RSE

Depuis sa création en 1990, HighCo a mis au cœur de son développement les sujets sociaux et sociétaux, et en particulier son fort ancrage territorial. Cela fait partie de l'ADN du Groupe. La société et la réglementation ont accéléré la prise de conscience du rôle des entreprises sur ces sujets.

Le Groupe a ainsi pour ambition d'être une entreprise exemplaire sur les plans sociaux, sociétaux et environnementaux.

Cette ambition répond notamment à trois enjeux majeurs :

- l'adhésion des collaborateurs au projet d'entreprise ;
- l'attraction de nouveaux talents ;
- une attente croissante de nos clients.

HighCo compte ainsi poursuivre les actions déjà en place sur les plans sociaux et sociétaux, notamment :

- maintenir la parité sur la part des femmes cadres / managers dans les effectifs (48 % à fin 2021);
- conserver la notation EcoVadis Platinum, permettant de faire partie du top 1 % des entreprises les plus performantes en termes de RSE et d'achats responsables;
- développer le Fonds de dotation HighCo Pour Entreprendre (mécénat de compétences et financier);
- réaliser du mécénat entrepreneurial (deux start-up lauréates du Prix Frédéric Chevalier).

### **Guidances 2022**

Ces guidances ont été établies sur la base des éléments disponibles, dans un contexte complexe et évolutif lié à la guerre en Ukraine et à la pandémie de Covid-19 toujours en cours.

Le Groupe rappelle à ce titre qu'il n'est pas directement ou indirectement présent dans les zones de conflit et souligne que son niveau d'activité à fin février 2022 n'a pas été impacté.

Dans ce contexte, HighCo anticipe pour l'année 2022 :

- une légère croissance de la marge brute (MB 2021 : 76,52 M€);
- une progression de la marge opérationnelle ajustée (RAO ajusté / MB) de 50 points de base (marge opérationnelle ajustée 2021 : 20,3 %).

Les ressources financières du Groupe seront allouées en priorité :

- à l'innovation avec le start-up studio HighCo Venturi (investissements en OPEX supérieurs à 4,0 M€);
- au CAPEX qui sera compris entre 2,0 M€ et 3,0 M€ (1,06 M€ en 2021);
- à des acquisitions et/ou prises de participations ;
- au retour à l'actionnaire par le paiement d'un dividende en forte hausse (de l'ordre de 6,6 M€) et par la poursuite du programme de rachat d'actions propres qui sera supérieur à 1,0 M€ (1,31 M€ en 2021).

### ÉVÉNEMENTS IMPORTANTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE DE L'EXERCICE

Néant.