

The logo consists of a solid red square on the left side of the slide. Inside this square, the text "HighCo" is written in a white, sans-serif font. The background of the entire slide is dark blue with a pattern of small dots in shades of blue and purple, and a central horizontal band of diagonal purple stripes.

HighCo

RÉSULTATS ANNUELS 2021



# 01 MESSAGES CLÉS

- 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES
- 03. HIGHCO ET LA TRANSFORMATION  
DU COMMERCE
- 04. HIGHCO ET LA RSE
- 05. GUIDANCES & CONCLUSION

# 01. MESSAGES CLÉS

## RETOUR DE LA CROISSANCE D'ACTIVITÉ

**MARGE BRUTE 2021**  
**76,52 M€**  
+3,2% PCC<sup>(1)</sup>

## FORTE HAUSSE DES RÉSULTATS ET DE LA RENTABILITÉ

**RAO ajusté<sup>(2)</sup> : 15,54 M€ +27,6%**  
**Marge Op. ajustée<sup>(2)</sup> : 20,3% +390 bps**  
**ROC : 14,82 M€ +21,7%**  
**RNPG ajusté<sup>(3)</sup> : 8,71 M€ +50,9%**

## FORTE GÉNÉRATION DE CASH

**CAF<sup>(4)</sup>**  
**15,33 M€ +17,9%**  
**CASH NET**  
**hors ressource nette en FDR<sup>(5)</sup>**  
**17,92 M€ +4,50 M€ (vs. 31/12/20)**

> Proposition d'un **retour fort à l'actionnaire** lors la prochaine Assemblée générale, comprenant :

- la distribution d'un **dividende en hausse à 0,32 € par action** ;
- **l'annulation des titres auto-détenus** (min. 8% du capital).

> Poursuite des investissements dans notre **startup studio Retailtech HighCo Venturi**.

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

(2) 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.

(3) 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.

(4) CAF : Capacité d'autofinancement excl. IFRS 16.

(5) Cash net hors ressource en FDR : Disponibilités et VMP moins dette financière brute courante et non courante, hors ressource nette en Fonds De Roulement (55,79 M€ au 31/12/2021).

# 02 PERFORMANCES FINANCIÈRES

01. MESSAGES CLÉS

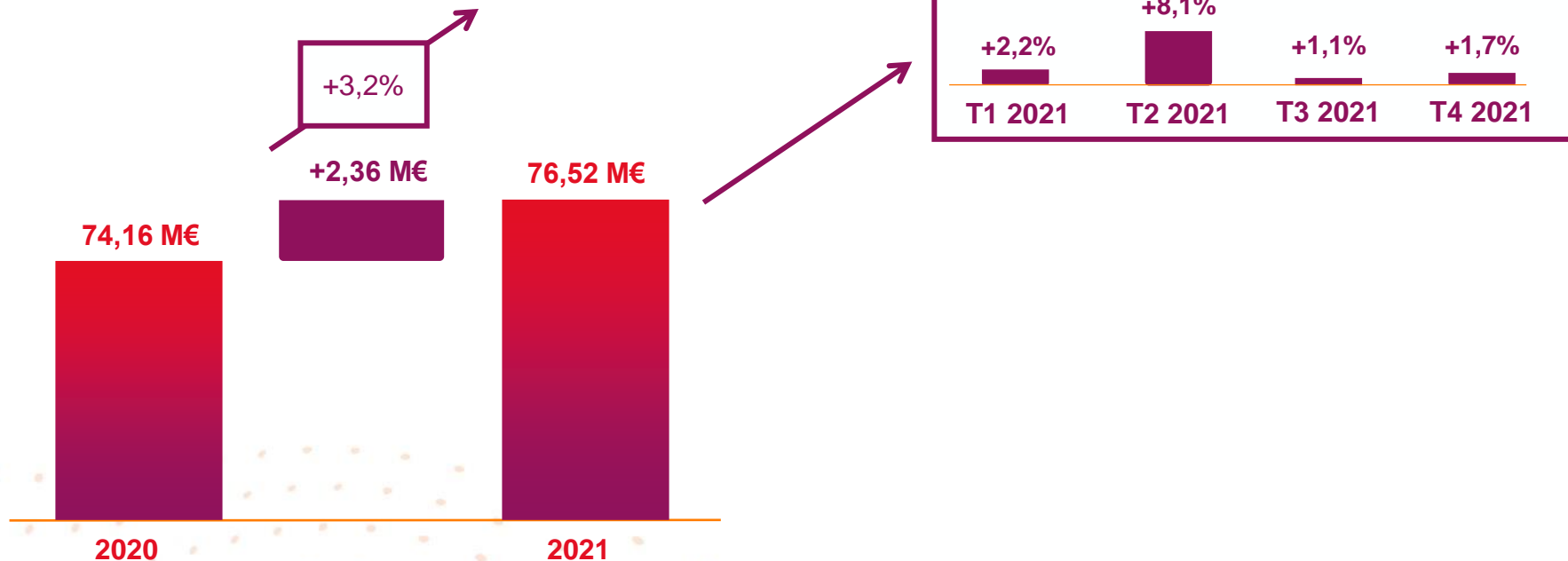
03. HIGHCO ET LA TRANSFORMATION  
DU COMMERCE

04. HIGHCO ET LA RSE

05. GUIDANCES & CONCLUSION

## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### MARGE BRUTE 2021

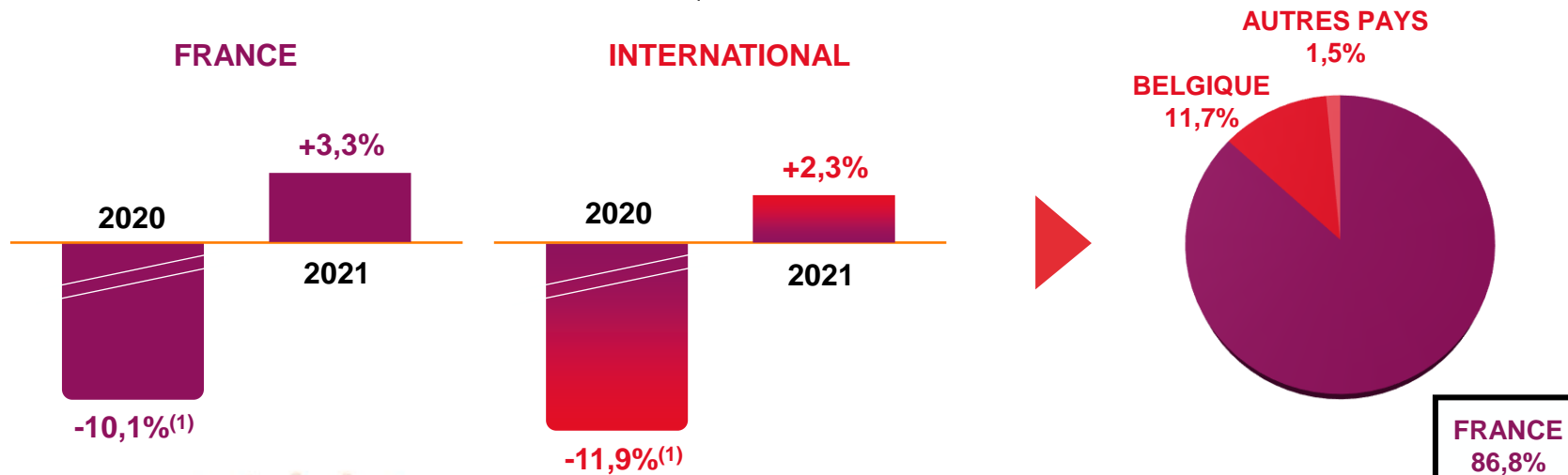


> Retour de la croissance d'activité en 2021, avec une marge brute qui s'affiche à 76,52 M€, en hausse de 3,2% à données PCC<sup>(1)</sup>.

(1) Voir définitions p.3.

## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### MARGE BRUTE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



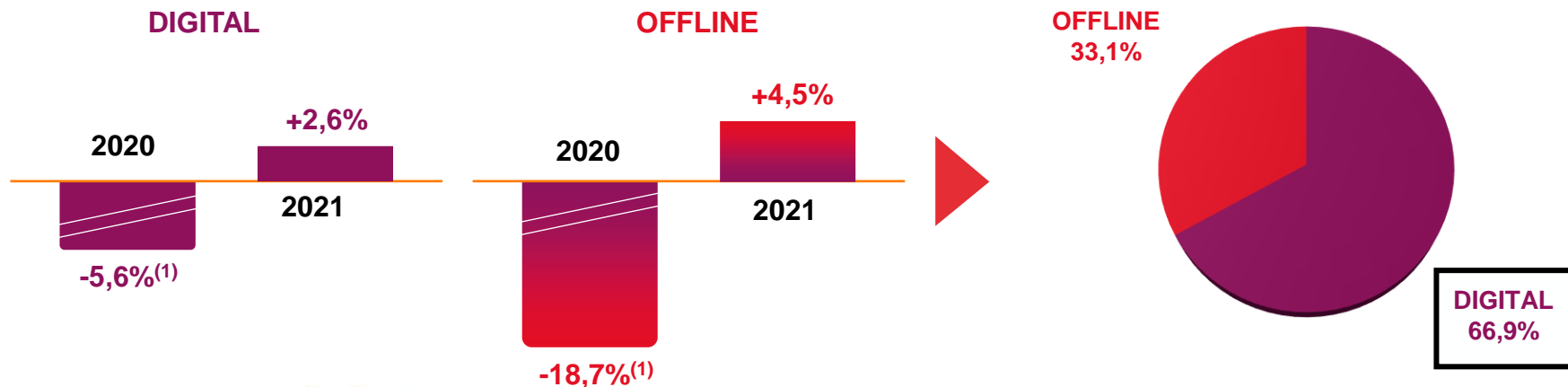
#### > Croissance en France légèrement supérieure à celle de l'International

- France : +3,3 % à 66,45 M€ ; 86,8% de la marge brute du Groupe ;
- Belgique : +2,1 % à 8,93 M€, 11,7% de la marge brute du Groupe ;
- Espagne & Italie : +4,3% à 1,14 M€ ; 1,5% de la marge brute du Groupe.

(1) Données historiques PCC.

## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### PART DU DIGITAL



> Croissance du Digital de +2,6% qui représente plus de 2/3 de la marge brute du Groupe en 2021.

> Effet de base favorable aux activités offline (+4,5% PCC).

(1) Données historiques PCC.

## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### RENTABILITÉ OPÉRATIONNELLE

(en M€)	2021	2020	Variation
MARGE BRUTE (MB)	76,52	74,16	+3,2%
CHARGES INDIRECTES D'EXPLOITATION	(60,98)	(61,98)	-1,6%
RAO ajusté <sup>(1)</sup>	15,54	12,18	+27,6%
MARGE OPÉRATIONNELLE ajustée <sup>(2)</sup> (RAO ajusté/MB)	20,3%	16,4%	+390 bps

> **Forte progression du RAO ajusté<sup>(1)</sup> 2021 : +27,6%** à 15,54 M€, grâce à la croissance d'activité et la bonne maîtrise des coûts.

> **Forte progression de la marge opérationnelle ajustée<sup>(2)</sup> de +390 bps à 20,3% en 2021.**

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

(2) Marge opérationnelle ajustée : RAO ajusté / Marge Brute..



## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### RENTABILITÉ OPÉRATIONNELLE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

(en M€)	2021	2020	Variation
RAO ajusté <sup>(1)</sup> France	13,42	10,01	+34,1%
RAO ajusté <sup>(1)</sup> International	2,12	2,18	-2,3%
<b>RAO ajusté<sup>(1)</sup> Groupe</b>	<b>15,54</b>	<b>12,18</b>	<b>+27,6%</b>
<b>MARGE OPÉRATIONNELLE ajustée<sup>(1)</sup> Groupe</b>	<b>20,3%</b>	<b>16,4%</b>	<b>+390 bps</b>

> **France**<sup>(2)</sup> : la hausse d'activité s'accompagne d'une forte hausse du RAO ajusté<sup>(1)</sup> (+34,1% vs 2020).

> **International**<sup>(2)</sup> : quasi stabilité du RAO ajusté<sup>(1)</sup> (-2,3% vs 2020).

> Marges opérationnelles ajustées supérieures à 20% aussi bien en France qu'à l'International.

(1) Voir définitions p.3.

(2) Coûts de siège affectés au prorata de la marge brute générée par zone géographique.

## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### RENTABILITÉ OPÉRATIONNELLE

(en M€)	2021	2020	Variation
Résultat des Activités Ordinaires ajusté (RAO ajusté) <sup>(1)</sup>	15,54	12,18	+27,6%
Charges de restructuration	(0,71)	(0,78)	
Coût des plans d'attribution gratuite d'actions	-	0,78	
<b>Résultat Opérationnel Courant (ROC)</b>	<b>14,82</b>	<b>12,18</b>	<b>+21,7%</b>
Autres produits et charges opérationnels	2,46	-	
<b>Résultat Opérationnel (RO)</b>	<b>17,28</b>	<b>12,18</b>	<b>+41,9%</b>

> **Le Résultat Opérationnel Courant s'affiche en hausse de 21,7% à 14,82 M€.**

> Les autres produits opérationnels 2021 de 2,46 M€ correspondent à la réévaluation à la juste valeur du complément de prix comptabilisé lors de l'acquisition de Useradgents en 2018.

> **Le Résultat Opérationnel s'affiche en hausse de 41,9% à 17,28 M€.**

## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### RENTABILITÉ NETTE

(en M€)	2021	2020	Variation
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>17,28</b>	<b>12,18</b>	<b>+41,9%</b>
Coût de l'endettement net & Autres ppts / charges financiers	(0,30)	(0,47)	
Charges d'impôt	(4,29)	(4,24)	
Quote-part dans les coentreprises	0,23	0,16	
Résultat net des activités arrêtées ou en cours de cession	0,02	(2,06)	
<b>Résultat net</b>	<b>12,94</b>	<b>5,57</b>	<b>+132,1%</b>
Résultat net part du groupe (RNPG)	11,19	4,27	+161,9%
<b>Résultat net part du groupe ajusté<sup>(1)</sup></b>	<b>8,71</b>	<b>5,77</b>	<b>+50,9%</b>

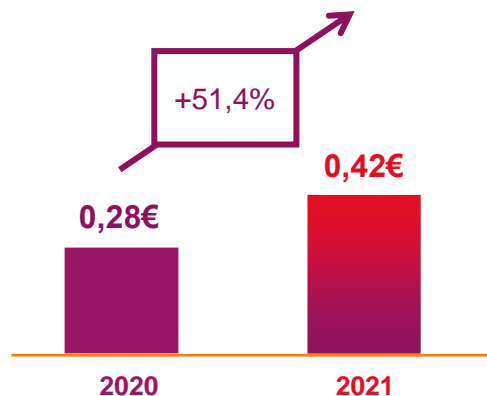
> Impôt de (4,29) M€, stable (+1,3%) ; Taux effectif de 29,6% contre 36,2% en 2020.

> **Résultat Net Part du Groupe ajusté<sup>(1)</sup> en forte hausse de +50,9% à 8,71 M€.**

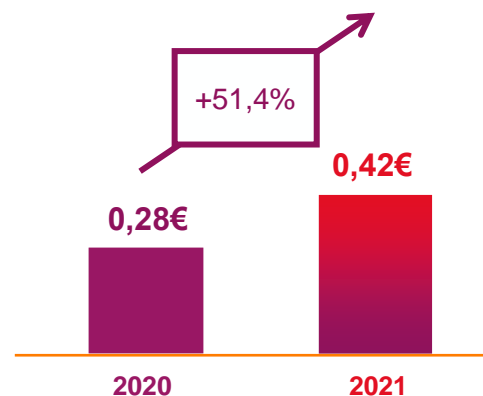
(1) Résultat Net Part du Groupe ajusté : Résultat Net Part du Groupe hors coût net d'impôt des plans d'attribution gratuite d'actions, hors autres produits et charges opérationnels, et hors résultat net d'impôt des activités arrêtées ou en cours de cession.

## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### BÉNÉFICE NET PAR ACTION



**BNPA ajusté<sup>(1)</sup>**



**BNPA dilué ajusté<sup>(1)</sup>**

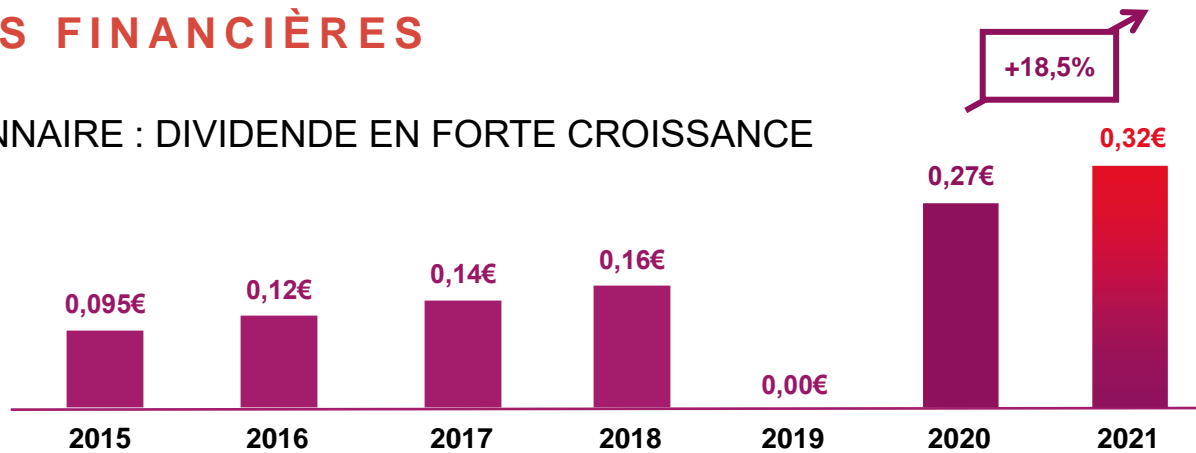
> BNPA ajusté 2021 et BNPA dilué ajusté 2021 en hausse de +51,4% à 0,42€.

(1) BNPA 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.

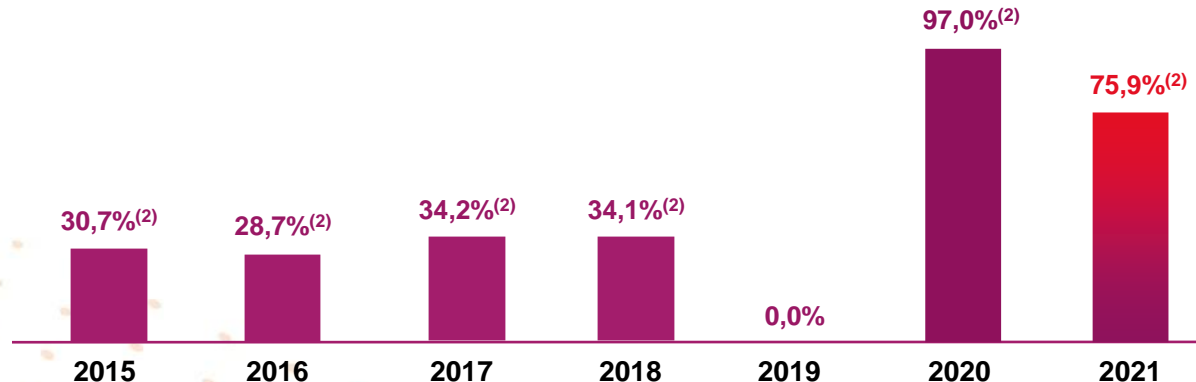
## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

RENTABILITÉ POUR L'ACTIONNAIRE : DIVIDENDE EN FORTE CROISSANCE

DIVIDENDE PAR ACTION



TAUX DE DISTRIBUTION<sup>(1)</sup>



> HighCo proposera un dividende de **0,32€ par action** à la prochaine AG (16 mai 2022) au titre de 2021.

(1) Taux de distribution : dividende par action / RNPG par action.

(2) Taux de distribution ajusté : dividende par action / RNPG ajusté par action.

## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### STRUCTURE FINANCIÈRE

(en M€)	31/12/2021	31/12/2020	Variation
<b>Disponibilités et VMP</b>	<b>73,72</b>	<b>111,63</b>	<b>(37,91)</b>
<i>Dont Ressource nette en fonds de roulement</i>	<i>55,79</i>	<i>63,53</i>	<i>(7,74)</i>
<i>Dont Prêt Garanti par l'Etat</i>	<i>-</i>	<i>30,00</i>	<i>(30,00)</i>
<i>Dont Trésorerie d'exploitation (cash brut)</i>	<i>17,93</i>	<i>18,10</i>	<i>(0,17)</i>
<b>(Dette financière brute)</b>	<b>(0,01)</b>	<b>(34,68)</b>	<b>+34,67</b>
<i>(Dont Prêt garanti par l'Etat)</i>	<i>-</i>	<i>(30,00)</i>	<i>+30,00</i>
<i>(Dont Crédit syndiqué et autres dettes financières)</i>	<i>(0,01)</i>	<i>(4,68)</i>	<i>+4,67</i>
<b>Cash net (Excédent net de trésorerie<sup>(1)</sup>)</b>	<b>73,71</b>	<b>76,96</b>	<b>(3,25)</b>
<b>Cash net hors ressource nette en fonds de roulement</b>	<b>17,92</b>	<b>13,42</b>	<b>+4,50</b>

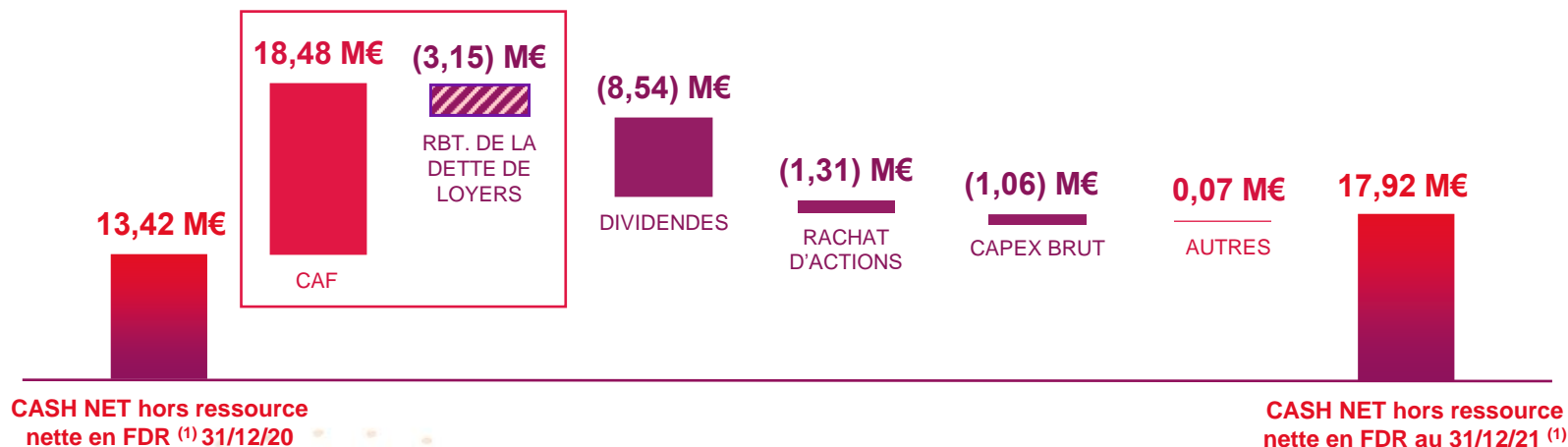
> PGE de 30 M€ remboursé intégralement et par anticipation en janvier 2021.

> Hors ressource nette en fonds de roulement, **le Groupe affiche un cash net de 17,92 M€**, en hausse de 4,50 M€ par rapport au 31/12/2020.

(1) Cash net / Excédent net de trésorerie = (Disponibilités + VMP) – Dette financière brute.

## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### STRUCTURE FINANCIÈRE



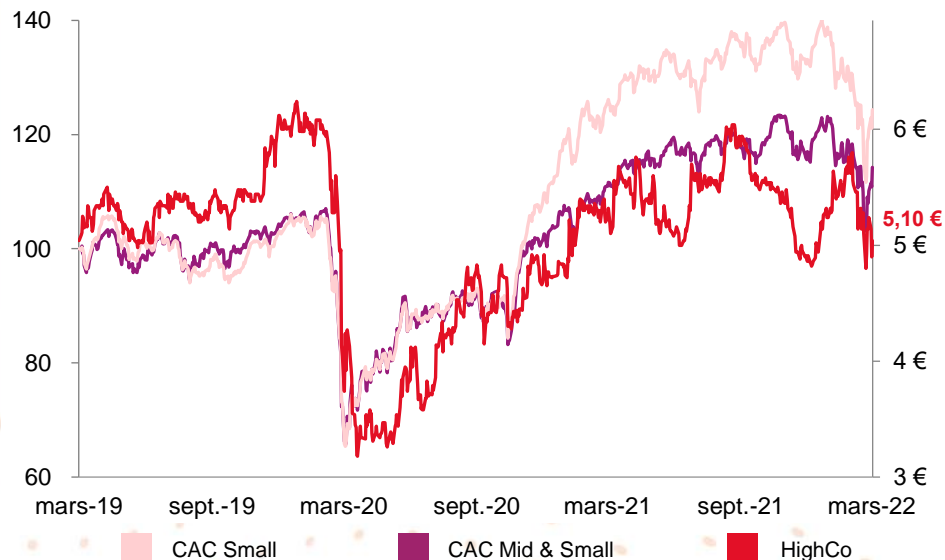
> **Le cash net hors ressource nette en fonds de roulement s'affiche à 17,92 M€**, en hausse de 4,50 M€, avec des flux générateurs de trésorerie de 15,40 M€ (principalement CAF, excl. effet favorable IFRS 16) et des flux consommateurs de trésorerie de 10,91 M€ (principalement distributions de dividendes).

(1) Cash net : voir définition p.3.

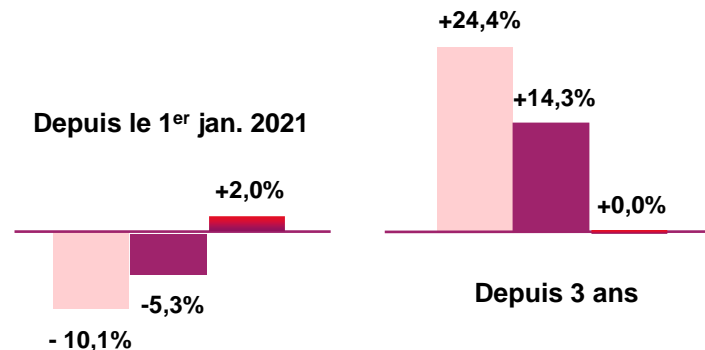
## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### BOURSE : ÉVOLUTION DU COURS

Graphique historique sur 3 ans



Variations par rapport aux indices de référence



> **Le cours de l'action HCO** (5,10 € au 16 mars 2022 à la clôture) est **en hausse de 2,0%** depuis le début d'année, contre des baisses respectives de 10,1% et 5,3% pour les CAC Small et CAC Mid & Small.



## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### BOURSE : AUTO-DÉTENTION

	16/03/2022	31/12/2021	31/12/2020
<b>Nombre d'actions existantes</b>	<b>22 421 332</b>	<b>22 421 332</b>	<b>22 421 332</b>
Nombre maximal d'actions gratuites futures <sup>(1)</sup>	-	-	217 000
Nombre d'actions auto-détenues	(1 910 882)	(1 878 130)	(1 631 028)
<i>Dont actions auto-détenues dans le contrat de liquidité</i>	<i>(61 953)</i>	<i>(69 001)</i>	<i>(67 800)</i>
<b>% Nombre d'actions auto-détenues / Nombre d'actions existantes</b>	<b>8,5%</b>	<b>8,4%</b>	<b>7,3%</b>

> Il n'existe plus d'actions gratuites futures (actions valides) à date.

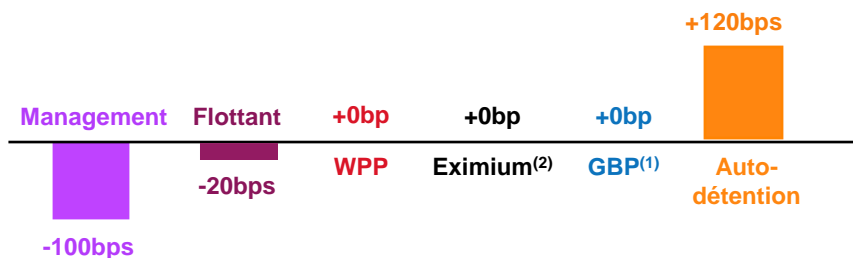
> **L'auto-détention** passe de 7,3% au 31/12/2020 à **8,5% au 16/03/2022** suite à la reprise du programme de rachat d'actions.

(1) Correspond au nombre d'actions encore « valides » à la date indiquée, conformément aux règlements des plans d'attribution gratuite (conditions de performance et/ou de présence encore réalisables) ; peut différer des hypothèses retenues comptablement quant à l'atteinte des conditions.

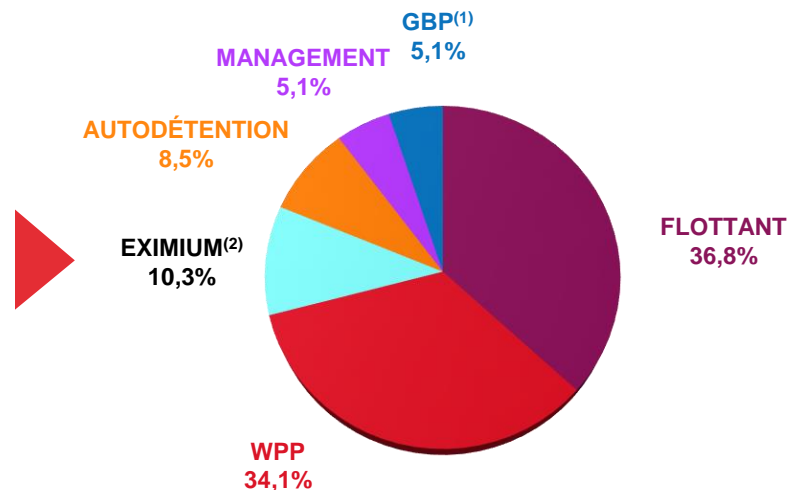
## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### BOURSE : ACTIONNARIAT AU 16 MARS 2022

Evolution de la détention en points de base par rapport au 31/12/2020



Actionnariat au 16 mars 2022



> HighCo bénéficie d'une base actionnariale stable par rapport au 31 décembre 2020.

(1) GBP : Gérard de Bartillat Participations.

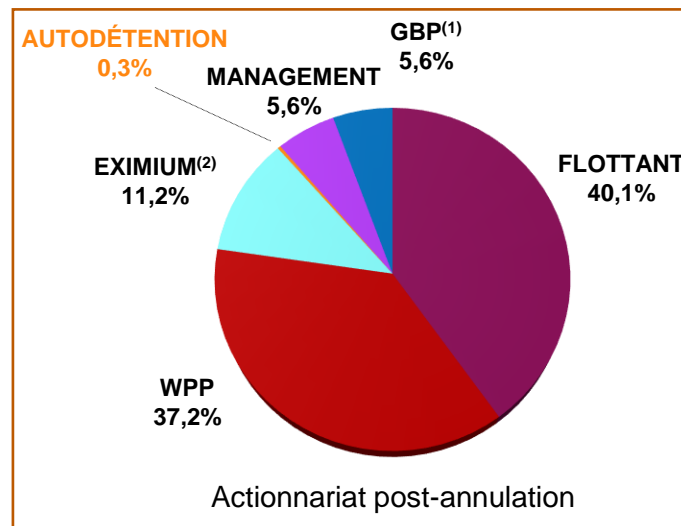
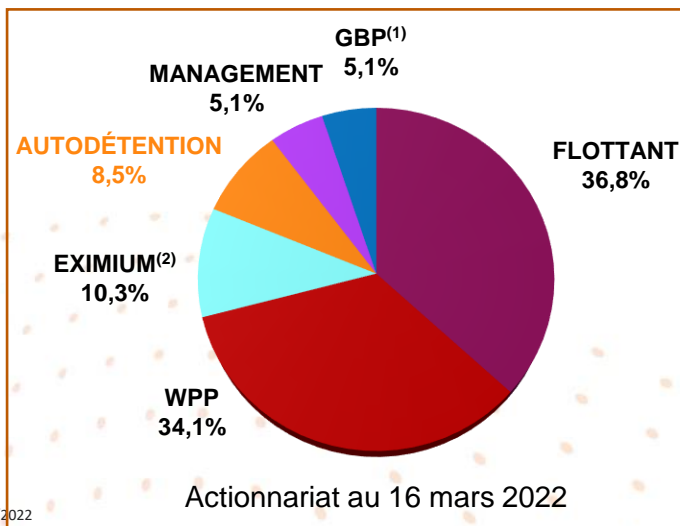
(2) Eximium : société contrôlée par M. Michel Baulé, selon dernière déclaration de franchissement de seuil à l'AMF du 01/08/2017.

## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

BOURSE : ACTIONNARIAT AU 16 MARS 2022

### Assemblée Générale du 16 mai 2022 : proposition d'annulation de titres auto-détenus

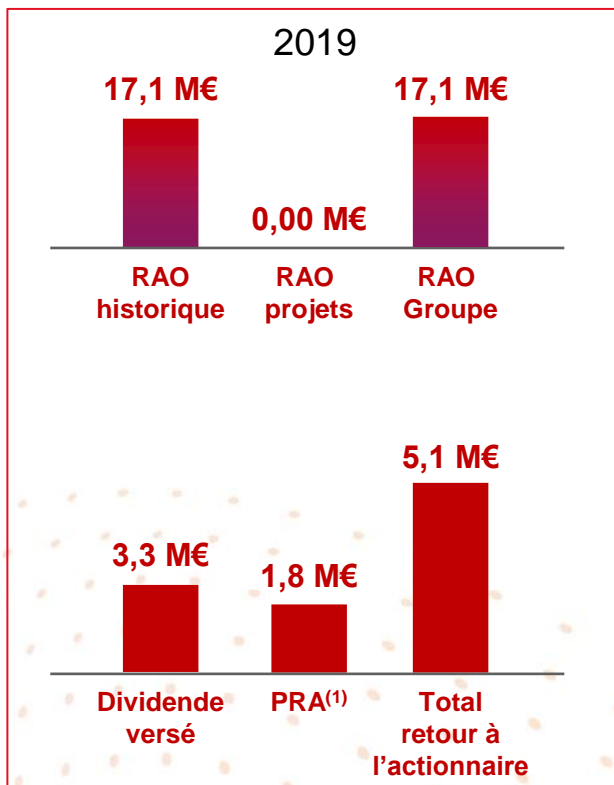
- > Proposition d'annulation de min. **8% du capital** (min. 1,8 M titres), requérant un vote favorable en AG.
- > Annulation sous **condition suspensive de l'obtention par WPP auprès de l'AMF d'une dérogation à l'obligation de dépôt d'une offre publique.**
- > **Objectif de réalisation** : 30 juin 2022.



## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

INVESTISSEMENT FORT DANS HIGHCO VENTURI  
ET RETOUR IMPORTANT À L'ACTIONNAIRE

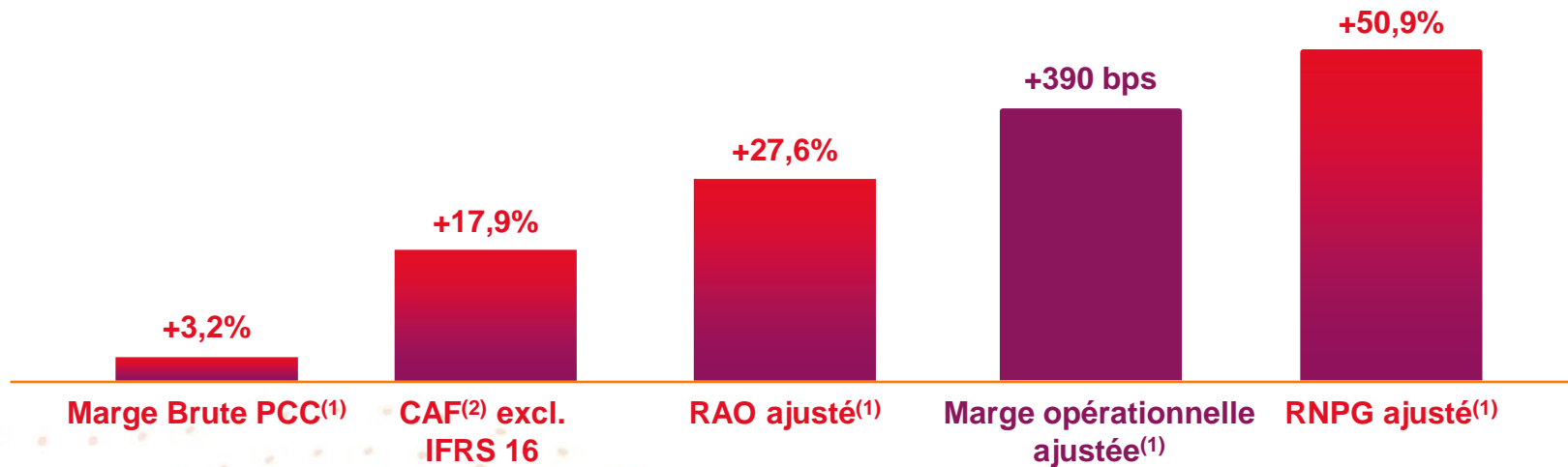
Résultat des  
activités  
ordinaires  
ajusté



Retour à  
l'actionnaire

## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### EVOLUTION DES PRINCIPAUX INDICATEURS FINANCIERS EN 2021



(1) Voir définition p.3.

(2) Capacité d'autofinancement.

## 02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

### UN BILAN SOLIDE

RENTABILITÉ  
20%

CAF<sup>(1)</sup>  
15 M€

CAPITAUX  
PROPRES<sup>(2)</sup>  
97 M€

CASH NET  
18 M€

PAY OUT  
76%

(1) Voir définition p.3.

(2) Capitaux propres part du Groupe.

# 03

## HIGHCO ET LA TRANSFORMATION DU COMMERCE

01. MESSAGES CLÉS

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

04. HIGHCO ET LA RSE

05. GUIDANCES & CONCLUSION

# LA TRANSFORMATION DU COMMERCE

**HIGHCO : PARTENAIRE DES MARQUES ET DES RETAILERS  
DANS L'ACCÉLÉRATION DE LA TRANSFORMATION DU COMMERCE**





# LE COMMERCE IN-STORE



IN-STORE ▶



E-COMMERCE ▶



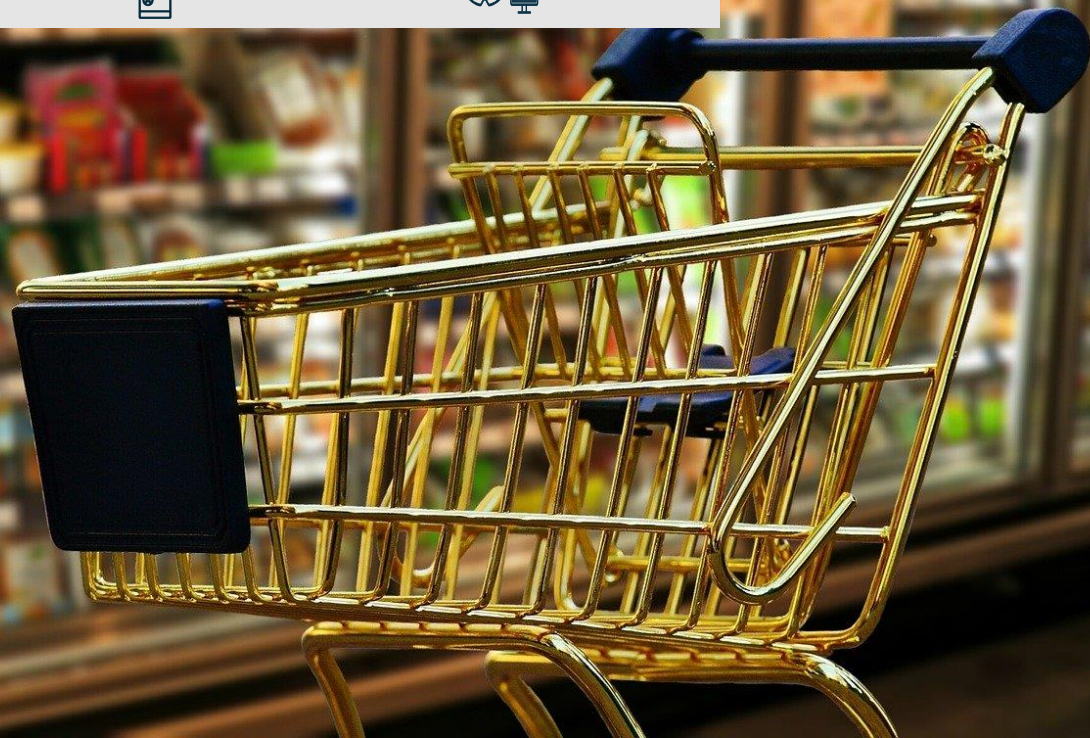
M-COMMERCE ▶



SOCIAL COMMERCE ▶



V-COMMERCE



# LE COMMERCE IN-STORE SE RÉINVENTE

CONTEXTE

Si 93 % des consommateurs recherchent leurs produits en ligne <sup>(1)</sup>, ils sont **6 sur 10** à finaliser en magasin

## Objectif 1 : réinventer l'expérience shopping

Shop in shop, bars à sushis, casiers de livraison, corner « seconde main », les magasins physiques misent sur l'expérience



## Objectif 2 : faciliter la transaction

*Payer sans scanner : la technologie Carrefour Flash*

*S'identifier avec une carte bancaire, une appli ou son empreinte palmaire et partir sans payer : le modèle Amazon*



## Objectif 3 : faciliter la promotion

*3 consommateurs sur 4 sont prêts à utiliser le coupon digital <sup>(2)</sup>*



(1) Etude Tiendeo / Nielsen 2021 – «Le magasin physique ne va pas disparaître et voici pourquoi » – Nov. 2021

(2) Etude IPSOS / HighCo DATA – Déc. 2020



# IN-STORE & DIGITAL – USE CASE HIGHCO

USE-CASE



Conception et réalisation du Youtube Playground de Nike : expérience immersive alliant commerce et gaming.

Découverte des modèles grâce à des étagères connectées et des puces RFID : la prise en main d'un modèle entraîne la projection sur l'écran d'info. techniques, de contenus de youtubeurs, etc.

Un dispositif de gaming permet à l'utilisateur de « réellement » jouer sur un terrain virtuel.



*Shopping augmenté, vidéos immersives, contenus de Youtubeurs*



*In-store gaming*



# HIGHCO COUPON[AI] : INVENTER LE COUPON INTELLIGENT

START-UP

## RAPPEL DES AVANTAGES POUR LA MARQUE

- > Pilotage autonome de la stratégie d'activation (mode SaaS)
- > Optimisation de la générosité (moteur de recommandation)
- > Collecte et activation de la DATA
- > Reporting en temps réel

## RAPPEL DES AVANTAGES POUR LE CONSOMMATEUR

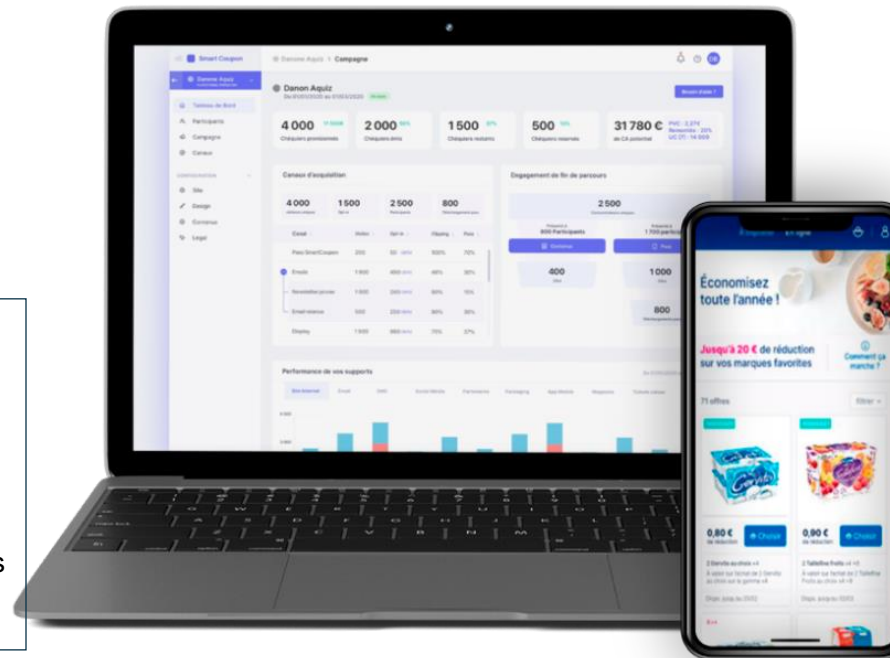
- > Coupons personnalisés et enrichis
- > Stockage sur le mobile (wallet)
- > Cash back dématérialisé

## BILAN DE SITUATION

- > Une plateforme finalisée qui trouve son marché
- > Un pipe commercial encourageant
- > Une collaboration avec de grands noms des marques FMCG

## ENJEUX SUR LES MOIS À VENIR

- > Continuer de développer les ventes
- > Convertir les clients actuels tout en embarquant de nouveaux clients



# HIGHCO NIFTY : INVENTER LE COUPON DE RÉDUCTION MOBILE UNIVERSEL

## RAPPEL DES AVANTAGES POUR LES ENSEIGNES

- > Multi-enseignes
- > Diffusion élargie (médias digitaux)
- > Scan et burn en caisse
- > Reporting en temps réel
- > Accélération considérable du temps de traitement

## RAPPEL DES AVANTAGES POUR LE CONSOMMATEUR

- > Multi-enseignes
- > Offres personnalisées
- > Stockage facilité sur le mobile

## BILAN DE SITUATION

- > De belles victoires avec les pharmacies
- > Des discussions avancées avec l'ensemble des retailers français
- > Des échanges réguliers avec les solutions de gestion des systèmes de caisses

## ENJEUX SUR LES MOIS À VENIR

- > Poursuivre le déploiement en pharmacie
- > Se connecter à l'ensemble des caisses des retailers
- > Continuer la construction d'offres pertinentes avec Coupon[AI]



# LE E-COMMERCE



IN-STORE ▶



E-COMMERCE ▶



M-COMMERCE ▶



SOCIAL COMMERCE ▶



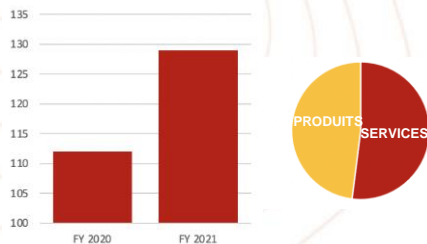
V-COMMERCE



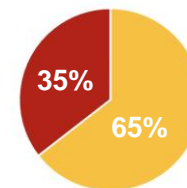
# E-COMMERCE, LA CROISSANCE SE POURSUIT

CONTEXTE

Les ventes en ligne sont en croissance de **15%**

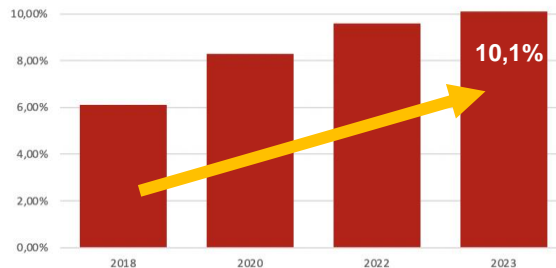


**Vers un mix des achats <sup>(1)</sup>**  
35% des consommateurs mixent leurs achats entre magasins physiques et online



■ magasins physiques ■ mix offline et online

**Poursuite de la croissance**  
Le e-commerce alimentaire devrait dépasser la barre des 10% en 2023 <sup>(1)</sup>



(1) Kantar Consumers Day – « Le e-commerce devrait dépasser 10% en 2023 sur les PGC-FLS » – Déc. 2021



IN-STORE



E-COMMERCE



M-COMMERCE



SOCIAL COMMERCE



V-COMMERCE

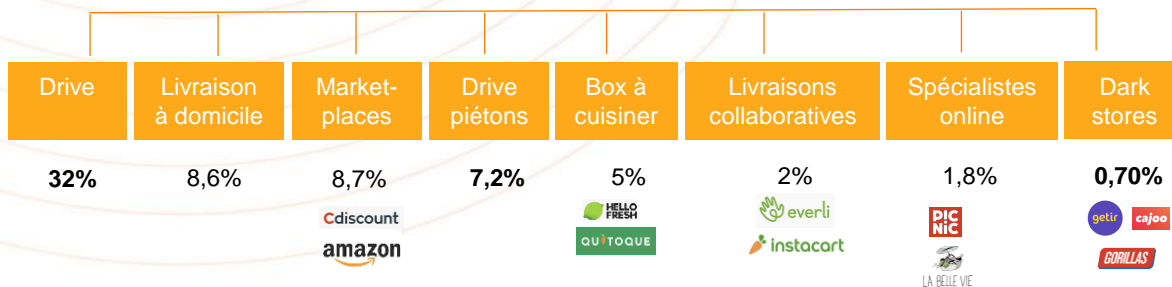
# E-COMMERCE ALIMENTAIRE, LA BATAILLE DU DERNIER KM

CONTEXTE

## Il n'en restera qu'un ?

Emergence de nouveaux modèles <sup>(1)</sup>, alliances avec les retailers et surenchère de publicité, la concurrence est importante

### Pléthore de modèles



### Des alliances tactiques



### Des levées de fonds historiques

**Plus de 2 Mds €**  
de levées de fonds<sup>(2)</sup>  
dont les principales sont :



(1) Kantar Consumers Day – « Le e-commerce devrait dépasser 10% en 2023 sur les PGC-FLS » – Déc. 2021  
 (2) Total des levées de fonds pour les entreprises de livraison express en Europe au cours des 12 derniers mois.





# E-COMMERCE/ USE CASE HIGHCO

USE-CASE



Retrouver sur le drive la générosité des marques partenaires et l'animation des temps forts d'enseigne

Allier gaming et pouvoir d'achat

Opération trade-marketing pour les 120 ans de Milka



IN-STORE



E-COMMERCE



M-COMMERCE



SOCIAL COMMERCE



V-COMMERCE

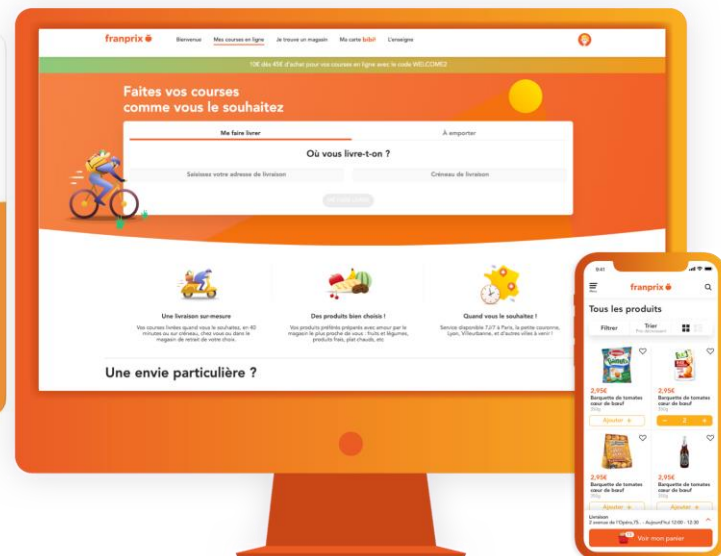
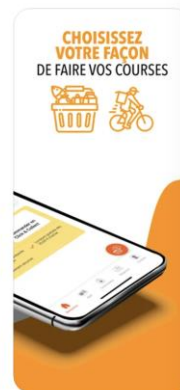
# OMNICALITÉ – USE CASE HIGHCO

USE-CASE



Plateforme digitale omnicanale permettant une **expérience d'achat unifiée** via le site et les applis (e-commerce et fidélité).

Accès facilité aux fonctionnalités de **livraison rapide** via **Franprix express** ou de **click&collect**.



# LE M-COMMERCE



IN-STORE ▶



E-COMMERCE ▶



M-COMMERCE ▶



SOCIAL COMMERCE ▶

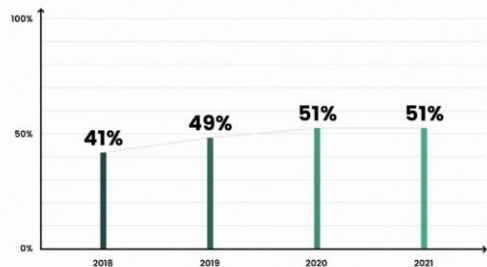


V-COMMERCE

# CONTEXTE M-COMMERCE

## CONTEXTE

**50%** des ventes mondiales e-commerce sont réalisées **via mobile** <sup>(1)</sup>



Le **m-commerce** français est en croissance de **+23%** vs 2020 <sup>(2)</sup>

**+ 48%** de téléchargement d'applications de e-commerce dans le monde entre janvier et juillet 2021 <sup>(3)</sup>  
**+ 73%** en France sur la même période

**+ 55 %** de ventes générées sur ces applis vs 2020.



(1) Étude PayPlug – Tendances et usages du mobile en 2021 – Jan. 2018 à Mai 2021  
 (2) Fevad – Bilan du e-commerce en France en 2021 – Fév. 2022  
 (3) Appsflyers – « The State of eCommerce app marketing » – 2021



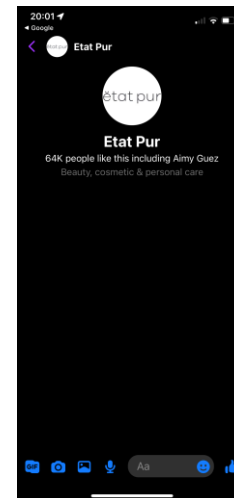
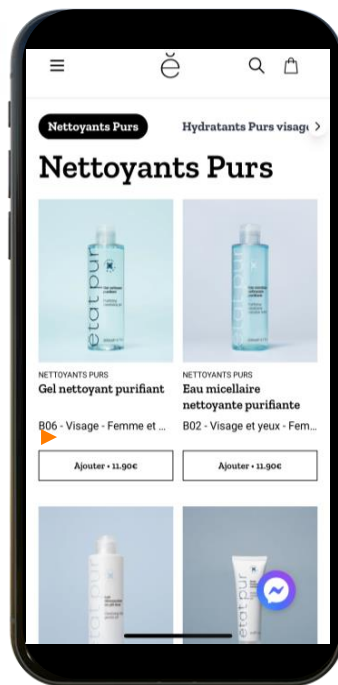
# M-COMMERCE – USE CASE HIGHCO

USE-CASE

## état pur

Nouveau **site e-commerce** pour soutenir la montée en puissance de la DNVB (Digital Native Vertical Brand) du groupe de cosmétiques NAOS.

Le travail en **UX/UI** est primordial dans une stratégie **DTC (Direct to consumers)** qui recherche la fluidité de l'expérience shopping



# NOUVEAUX USAGES MOBILE – USE CASE HIGHCO

USE-CASE

## TICKET DE TRANSPORT, LE PAIEMENT PAR SMS EST UN USAGE EN CROISSANCE

Une solution facilitée et sécurisée permet chaque jour à 12 000 usagers des réseaux de transport de Lyon, Mulhouse, Clermont-Ferrand, Alès et Lille, d'acheter leur ticket (bus, car régionaux et transports scolaires) par SMS.

Via l'envoi d'un mot clé par SMS, réception d'un code unique valable instantanément et pour une période donnée.



# LE SOCIAL COMMERCE



IN-STORE ▶



E-COMMERCE ▶



M-COMMERCE ▶



SOCIAL COMMERCE ▶



V-COMMERCE

# LES RÉSEAUX SOCIAUX, THE PLACE TO BE

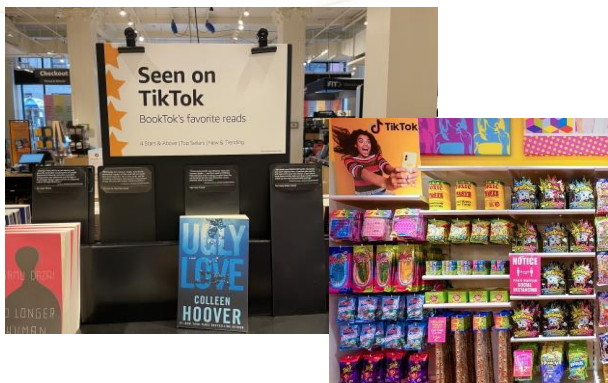
CONTEXTE

## Une fréquentation croissante des réseaux sociaux

En 2021, **4,5 Mds** de personnes dans le monde ont surfé sur les médias sociaux et y ont passé **en moyenne 2h30/jour** <sup>(1)</sup>

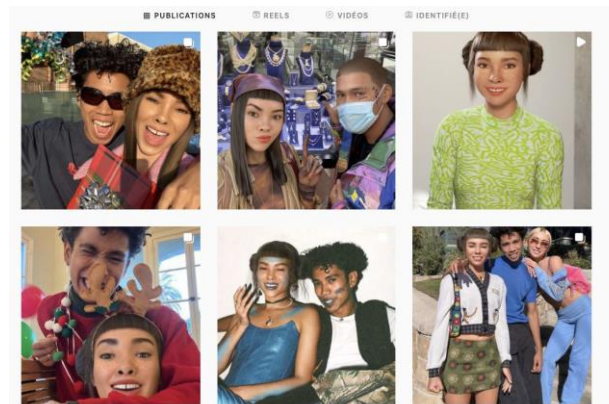
## Porosité des mondes

Les réseaux sociaux influencent les comportements d'achat en ligne mais également dans les magasins physiques



## Nano, micro, macro-influenceurs, etc.

Sourcer les bons influenceurs est un enjeu pour les marques qui décident parfois de choisir un **influenceur virtuel** !  
Les 130 influenceurs virtuels qui existent aujourd'hui représenteraient un marché de près de 14 Mds de \$ <sup>(2)</sup>



*Lil Miquela, 10M d'abonnés sur les réseaux (dont 3M sur Instagram)<sup>(2)</sup> est un personnage virtuel, « designé » en studio.*

(1) BDM – Chiffres réseaux sociaux 2021– Août 2021

(2) L'express – Le succès des influenceurs virtuels en Asie, un avant-goût du métavers – Nov. 2021



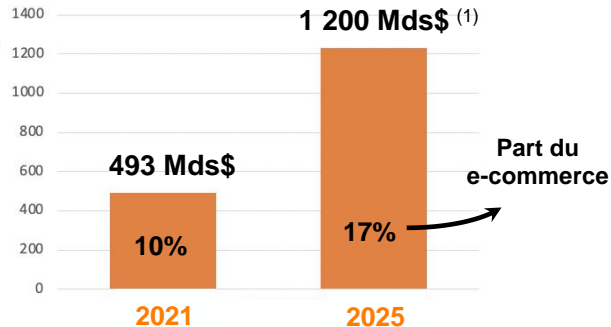


# LE SOCIAL COMMERCE EST EN TRÈS FORTE CROISSANCE

CONTEXTE

64 % des utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde y ont réalisé au moins 1 achat (ils sont 80% en Chine) <sup>(1)</sup>

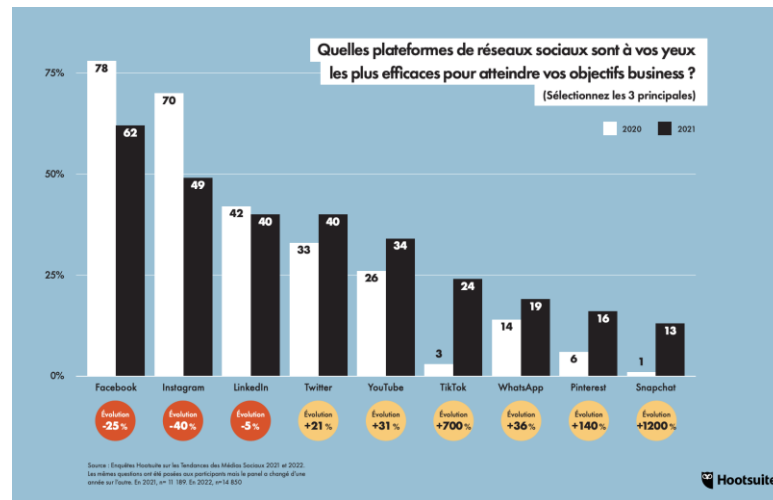
Le commerce mondial sur les réseaux sociaux n'est qu'au début de sa croissance



(1) Accenture Research, Social Commerce – 2021  
 (2) Tik Tok – « Thanks a billion! » – Sept. 2021

Les réseaux sociaux font désormais partie intégrante du marketing mix et des investissements

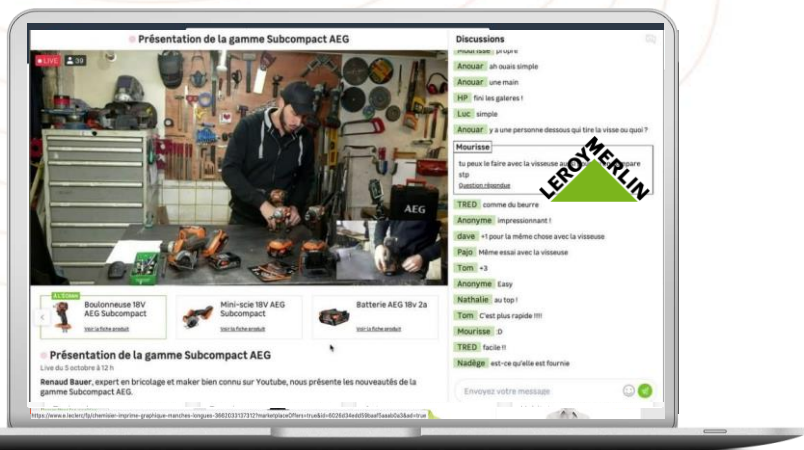
**TikTok** En 2021 <sup>(2)</sup> Tik Tok passe la barre du milliard d'utilisateurs et convainc les acteurs du marketing



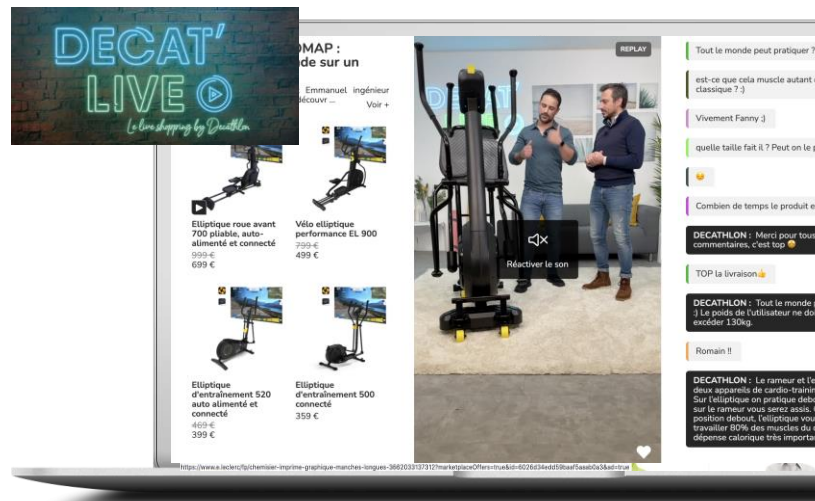
# LIVE SHOPPING UN BOOSTER DE COMMERCE

CONTEXTE

Jusqu'à **35% de taux de conversion**<sup>(1)</sup> grâce au live-shopping contre 1,5% pour l'e-commerce traditionnel.



+270% de vente suite au 1<sup>er</sup> live-shopping de Leroy Merlin <sup>(1)</sup>



Une tendance massive qui vient d'Asie  
En Chine, le live shopping représentait plus de 150 Mds\$ en 2020 <sup>(2)</sup>

(1) Marketing.fr – Benchmarks iResearch, Gartner ou Deloitte – 2021

(2) China Banking News – China's Live Streaming E-commerce Market Set to Breach 1 Trillion Yuan in 2020 – Oct. 2020

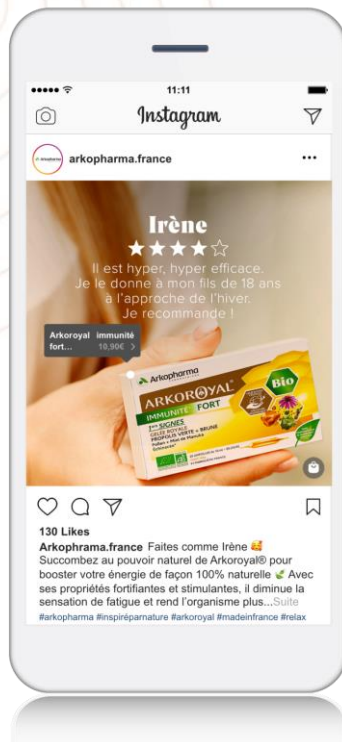
# INFLUENCEURS – USE CASE HIGHCO

USE-CASE



Un dispositif impliquant des **macro, micro et nano-influenceurs** pour créer des contenus authentiques.

Une sélection rigoureuse des influenceurs permet de veiller au taux de saturation des internautes.

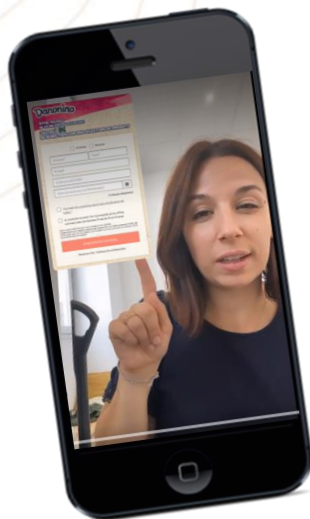


# INFLUENCEURS – USE CASE HIGHCO

USE-CASE



Profiter d'une campagne d'influence pour engager le consommateur et lui offrir de la générosité à valoir en magasin physique



Campagne Influence



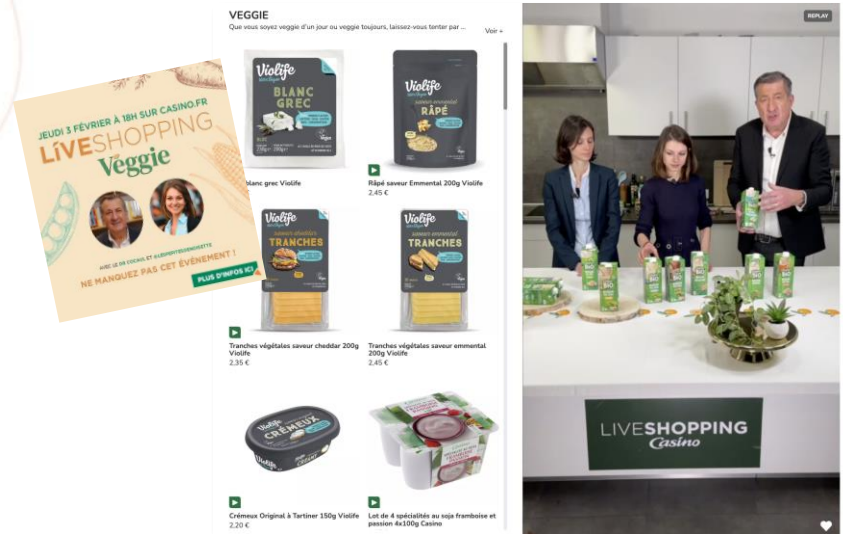
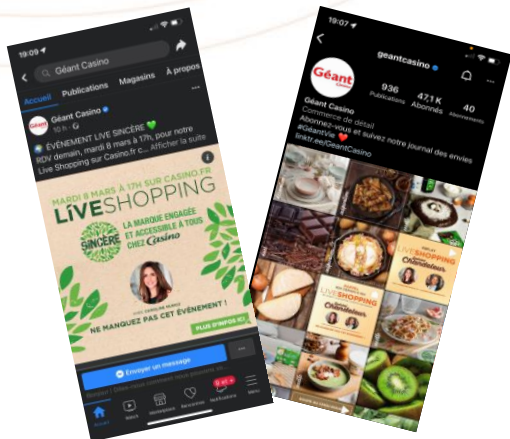
# LIVE SHOPPING – USE CASE HIGHCO

USE-CASE



49 live shopping programmés sur 2022 pour soutenir les produits Casino.

HighCo est en charge de l'ensemble de la prestation, depuis la recherche de l'animateur-influenceur jusqu'à la réalisation et la diffusion des live-shopping soutenus par des campagnes sur les réseaux sociaux



Live co-animé par l'influenceuse @Lespépitesdenoissette, le médecin nutritionniste Dr Cocaul et un expert produit Casino



# LE V-COMMERCE



IN-STORE



E-COMMERCE



M-COMMERCE



SOCIAL COMMERCE



V-COMMERCE



# QU'EST-CE QUE LE WEB3 ?

CONTEXTE

## QU'EST-CE QUE LE WEB 3 ?

### WEB1

Information descendante

### WEB2

Interactions / Création de contenu

### WEB3

Décentralisation / Rémunération en fonction de la contribution

## UN PEU D'HISTOIRE

2009

Création Bitcoin



2015

Ethereum + Smart Contract



2017

Création des NFT



## LE MÉTAVERS EN QUELQUES CHIFFRES

10 Mds \$

Sont investis par Facebook pour investiguer le métavers



14 Mds \$

Marché des NFT fin 2021



3 000 Mds \$

Capitalisation record des cryptomonnaies



# WEB3 : UNE TENDANCE FORTE SUR LAQUELLE NOUS POSITIONNER

CONTEXTE



Les principaux exemples : Leader Price et Carrefour investissent dans *The SandBox* ; Walmart dépose les noms « *Verse to home* » et « *Verse to club* » (Déc. 2021).

## 7,5 %

des Français ont de la cryptomonnaie <sup>(1)</sup>

## 3,5 %

des français possèdent un ou des NFTs <sup>(1)</sup>

(1) Enquête Ifop pour Cointribune – Fév. 2021





## PRINTEMPS

Création d'une expérience de shopping immersive à vivre sur le site du Printemps.

Shop Digital multidimensionnel 3D, intégrant des ambiances musicales et visuelles et commercialisant une sélection de produits exclusifs.

Une expérience additionnelle est proposée à l'internaute, la **possibilité de participer à un tirage au sort pour remporter un des 30 NFT** d'œuvres exclusives de l'artiste Romain Froquet via la plateforme *Ariane*.

Le petit plus ? Un ultime tirage au sort mettra en jeu l'œuvre originale !



# NOTRE OFFRE MÉTAVERS / WEB3

START-UP

## OFFRE 1

### SÉRIE DE NFT

*Identification du meilleur concept pour : sélectionner les NFT artistes pertinents, paramétrer les smart contracts et « minter » les NFTs*

## OFFRE 2

### TERRAIN MÉTAVERS

*Sélection des meilleurs terrains sur les meilleures plateformes. Prise en charge des aspects juridiques, comptables, et réalisation de la transaction pour assurer la sécurité des biens*

## OFFRE 3

### CONCEPTION DU BATIMENT

*Proposition d'une sélection de bâtiments adaptés aux terrains. Possibilité de réaliser un building sur mesure afin qu'il corresponde exactement à l'image de marque et reflète l'univers de nos partenaires marques et retailers*

## OFFRE 4

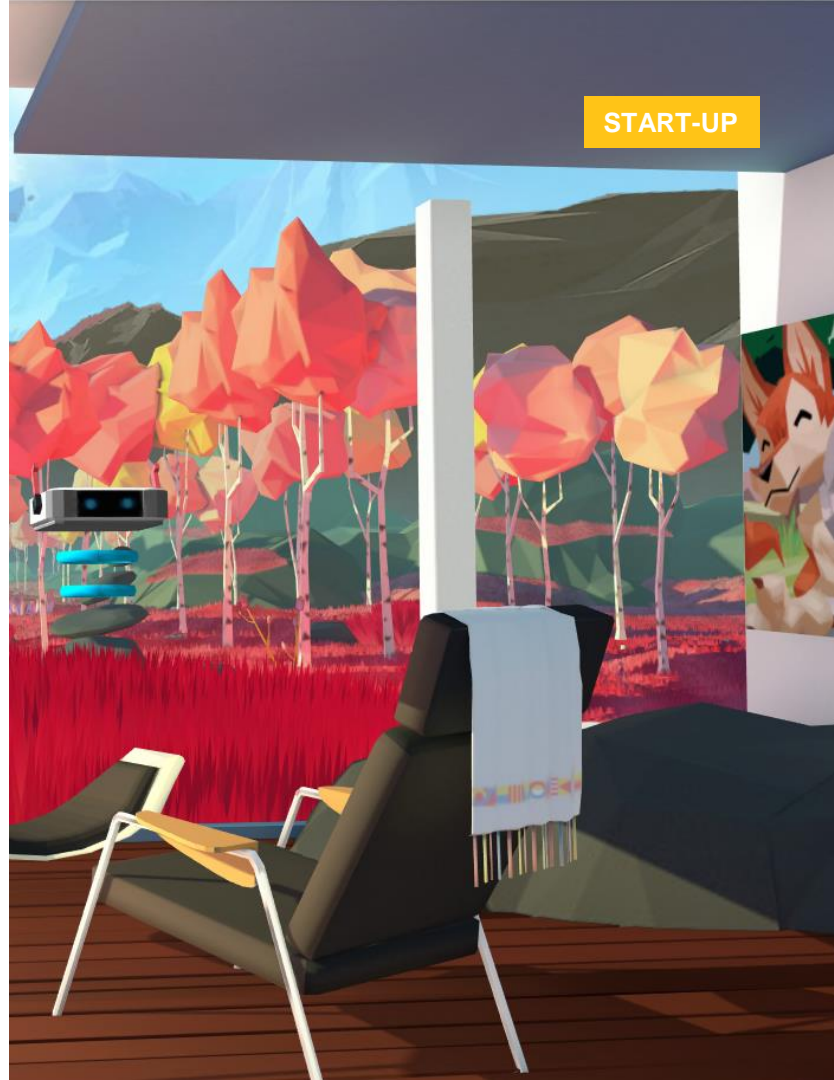
### MODÉLISATION DES ARTICLES

*Création de NFT 3D des articles best sellers pour les afficher dans cet espace virtuel, et que les visiteurs/consommateurs de ces univers puissent interagir avec eux*

## OFFRE 5

### LIEN E-COMMERCE / V-COMMERCE

*Proposition d'une solution permettant aux utilisateurs d'acheter ces articles en reliant ces objets aux sites e-commerce pour faciliter au maximum le parcours d'achat*



# V-COMMERCE : LE BÂTIMENT HIGHCO DANS DECENTRALAND



# LA TRANSFORMATION DU COMMERCE

DES OFFRES SUR LESQUELLES HIGHCO EST POSITIONNÉ ET CONTINUE D'INVESTIR POUR ACCÉLÉRER !



IN-STORE



E-COMMERCE



M-COMMERCE



SOCIAL COMMERCE



V-COMMERCE



# 04 HIGHCO ET LA RSE

01. MESSAGES CLÉS

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

03. HIGHCO ET LA TRANSFORMATION  
DU COMMERCE

05. GUIDANCES ET CONCLUSION



## 04. HIGHCO ET LA RSE

### Poursuivre les actions déjà en place sur les plans sociaux et sociétaux

#### Notre ambition

Être exemplaire sur  
le plan **SOCIAL**

- 8,5 ans d'ancienneté moyenne
- **48 % de femmes cadres / managers**
- + de 42 % de collaborateurs de moins de 35 ans
- < 3 % de taux d'absentéisme spécifique<sup>(1)</sup>
- 35 % de collaborateurs formés<sup>(2)</sup>

Être exemplaire sur  
le plan **SOCIÉTAL**

- Note extra-financière **EcoVadis : Platinum**
- 100 % de traitement des demandes de droits des personnes (RGPD)
- Soutien à des associations locales (sportives, culturelles et de développement urbain)
- Un **fonds de dotation** (mécénat de compétences et financier)
- Mécénat entrepreneurial : 2 startups lauréates du **Prix Frédéric Chevalier**



## 04. HIGHCO ET LA RSE

### Mettre en place des solutions responsables pour nos clients

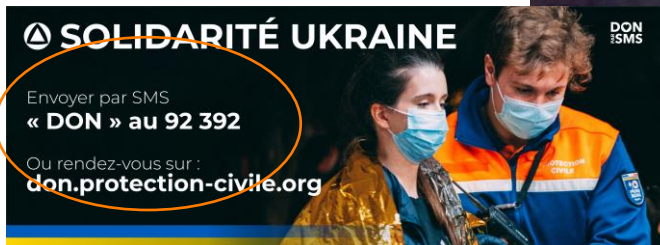
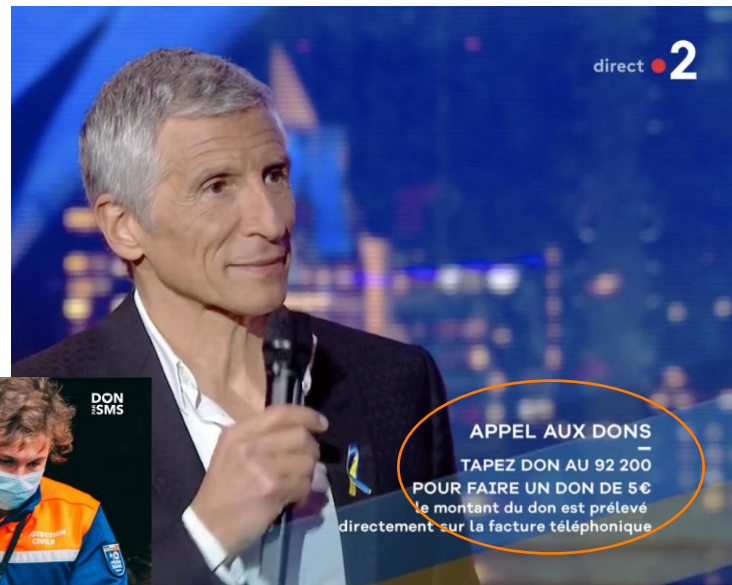
**Le don par SMS est une solution simple et sécurisée** permettant aux citoyens de faire un don directement facturé sur la facture de l'opérateur.

Connecté aux principaux opérateurs télécoms français, HighCo a fédéré les associations et ONG françaises autour d'un nouvel usage Mobile.



*Le don par SMS permet à plus de 50 associations d'augmenter le montant des dons et le nombre de donateurs.*

*Au cours des derniers jours, des centaines de milliers de donateurs ont utilisé leur téléphone mobile pour soutenir des actions qui permettront de financer des moyens logistiques, de santé, de transport et d'accueil pour les réfugiés ukrainiens.*



## 04. HIGHCO ET LA RSE

### NOS ENJEUX SUR LA RSE



Un levier d'adhésion des collaborateurs au projet d'entreprise



Un levier d'attraction de nouveaux talents



Une attente croissante de nos clients





## 04. HIGHCO ET LA RSE

ÊTRE UNE ENTREPRISE **EXEMPLAIRE**  
SUR LES PLANS **SOCIAUX, SOCIÉTAUX**  
ET **ENVIRONNEMENTAUX**





# 05 GUIDANCES ET CONCLUSION

01. MESSAGES CLÉS

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

03. LA TRANSFORMATION DU  
COMMERCE

04. HIGHCO ET LA RSE

## 05. GUIDANCES 2022

### Activités

---

#### MARGE BRUTE

En légère croissance  
(2021 : 76,52 M€ / +3,2%)

#### MARGE OPÉRATIONNELLE AJUSTÉE <sup>(1)</sup>

en progression de 50 BPS  
(MOP 2021 AJUSTÉE : 20,3%)

### Investissements

---

#### INNOVATION

Start-up Studio HighCo Venturi  
(OPEX 2022 > 4M€)

#### CAPEX

[2,0 – 3,0] M€  
(2021 : 1,06 M€)

#### M&A

### Retour à l'actionnaire

---

#### FORTE HAUSSE DU DIVIDENDE

(32 cts proposés à la prochaine AG)  
(2021 : 27 cts / action)

#### ANNULATION D'ENVIRON 8% DES TITRES AUTO-DÉTENUS

Proposition à l'AG

#### POURSUITE DU RACHAT D' ACTIONS

(>1M€)  
(2021 : 1,31 M€)

### Accélération de notre stratégie RSE

---

**EXEMPLARITÉ** sur les plans sociaux, sociétaux et environnementaux.

(1) Marge opérationnelle ajustée : RAO ajusté des coûts des plans d'actions gratuites / Marge Brute

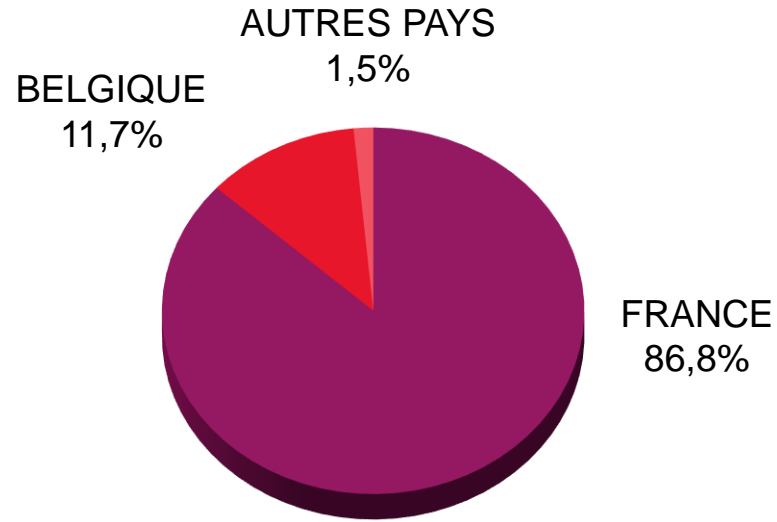
## 05. CONCLUSION

Grâce à nos moyens financiers, aux relations fortes nouées avec nos clients du retail alimentaire et à la mutation digitale réussie, HighCo porte **deux ambitions** :

- être **le partenaire des acteurs du retail** dans l'accélération de la transformation du commerce ;
- être **une entreprise exemplaire** sur les plans sociaux, sociétaux et environnementaux.



# RÉPARTITION DE LA MARGE BRUTE 2021 PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



# COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

en K€ (sauf résultats par action)

	31/12/21	31/12/20
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>137 449</b>	<b>136 449</b>
Achats consommés et charges externes	(70 298)	(73 441)
Charges de personnel	(42 785)	(41 610)
Impôts et taxes	(1 319)	(1 201)
Dotations nettes aux amortissements et aux provisions	(7 655)	(7 464)
Autres produits d'exploitation	1 394	1 288
Autres charges d'exploitation	(1 961)	(1 840)
<b>Résultat opérationnel courant (ROC)</b>	<b>14 825</b>	<b>12 181</b>
Autres produits et charges opérationnels	2 455	-
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>17 280</b>	<b>12 181</b>
Produits de trésorerie et d'équivalents de trésorerie	-	-
Coût de l'endettement financier brut	(312)	(509)
<b>Coût de l'endettement financier net</b>	<b>(312)</b>	<b>(509)</b>
Autres produits financiers	19	49
Autres charges financières	(10)	(7)
Charge d'impôt	(4 293)	(4 238)
Quote-part dans le résultat des entreprises associées et coentreprises	230	157
<b>Résultat net des activités poursuivies</b>	<b>12 913</b>	<b>7 634</b>
Résultat net d'impôt des activités arrêtées ou en cours de cession	24	(2 059)
<b>Résultat net</b>	<b>12 937</b>	<b>5 574</b>
– attribuable aux actionnaires ordinaires de la société mère	11 191	4 273
– participations ne donnant pas le contrôle	1 746	1 301
Résultat net des activités poursuivies par action (en €) <sup>(1)</sup>	0,62	0,37
Résultat net des activités poursuivies par action dilué (en €) <sup>(2)</sup>	0,62	0,37
Résultat net par action (en €) <sup>(1)</sup>	0,63	0,27
Résultat net par action dilué (en €) <sup>(2)</sup>	0,63	0,27
Résultat net attribuable aux actionnaires ordinaires de la société mère par action (en €) <sup>(1)</sup>	0,54	0,21
Résultat net attribuable aux actionnaires ordinaires de la société mère par action dilué (en €) <sup>(2)</sup>	0,54	0,21

(1) Basé sur un nombre de titres moyen de 20 677 545 au 31/12/21 et de 20 738 470 au 31/12/20.

(2) Basé sur un nombre de titres moyen dilué de 20 677 545 au 31/12/21 et de 20 738 470 au 31/12/20.

# ÉTAT DE LA SITUATION FINANCIÈRE CONSOLIDÉE

<i>Actif (en K€)</i>	31/12/21	31/12/20
<b>Actif non courant</b>		
Écarts d'acquisition nets	79 811	79 811
Immobilisations incorporelles nettes	2 420	5 774
Immobilisations corporelles nettes	2 672	2 812
Droits d'utilisation relatifs aux contrats de location	14 925	17 791
Participations dans les entreprises associées et coentreprises	298	218
Autres actifs financiers non courants nets	601	579
Autres actifs non courants nets	-	-
Impôts différés actifs nets	620	659
<b>Total actif non courant</b>	<b>101 347</b>	<b>107 644</b>
<b>Actif courant</b>		
Stocks et en-cours nets	56	57
Avances et acomptes versés	812	280
Clients et comptes rattachés nets	31 216	30 346
Autres actifs courants nets	4 393	4 086
Créances d'impôt exigibles	143	2 111
Créances fiscales	6 962	7 411
Trésorerie et équivalents de trésorerie	73 722	111 635
<b>Total actif courant</b>	<b>117 304</b>	<b>155 925</b>
Actifs destinés à être cédés	-	52
<b>Total actif</b>	<b>218 652</b>	<b>263 621</b>

<i>Passif (en K€)</i>	31/12/21	31/12/20
<b>Capitaux propres</b>		
Capital social	11 211	11 211
Prime d'émission, de fusion, d'apport	26 129	26 129
Réserves consolidées	48 032	50 444
Résultat de l'exercice	11 191	4 273
<b>Capitaux propres part du Groupe</b>	<b>96 563</b>	<b>92 057</b>
Participations ne donnant pas le contrôle	2 399	3 594
<b>Total capitaux propres</b>	<b>98 962</b>	<b>95 651</b>
<b>Passif non courant</b>		
Dettes financières	-	-
Obligations locatives non courantes	12 848	15 697
Provisions pour risques et charges	2 444	2 593
Autres passifs non courants	-	2 675
<b>Total passif non courant</b>	<b>15 292</b>	<b>20 966</b>
<b>Passif courant</b>		
Dettes financières	14	34 678
Obligations locatives courantes	3 019	3 078
Provisions pour risques et charges	1 982	1 665
Fournisseurs et autres créditeurs	30 623	31 031
Autres passifs courants	58 579	67 578
Dettes d'impôt exigibles	1 223	94
Dettes fiscales	8 957	8 881
<b>Total passif courant</b>	<b>104 397</b>	<b>147 005</b>
<b>Total dettes</b>	<b>119 689</b>	<b>167 970</b>
Passifs liés aux actifs destinés à être cédés	-	-
<b>Total passif</b>	<b>218 652</b>	<b>263 621</b>



# ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉS

En K€	31/12/21	31/12/20
Résultat net	12 937	5 574
Résultat des activités abandonnées	(24)	2 059
Dotations et reprises aux amortissements et aux provisions	8 157	7 949
Charges et produits calculés liés aux paiements en actions	-	(911)
Dividendes versés par les entreprises associées et coentreprises	150	200
Réévaluation à la juste valeur	(2 453)	2
Quote-part dans le résultat des entreprises associées et coentreprises	(230)	(157)
Impôts différés	(43)	630
Résultat net de cession d'actifs	(10)	918
<b>Capacité d'autofinancement consolidée</b>	<b>18 485</b>	<b>16 265</b>
Variation du besoin en fonds de roulement des activités ordinaires	(7 745)	3 157
<b>Variation de la trésorerie des activités ordinaires</b>	<b>10 740</b>	<b>19 422</b>
Acquisitions d'immobilisations	(1 060)	(2 956)
Cessions d'immobilisations	16	52
Variation des autres immobilisations financières	5	166
Trésorerie nette affectée aux acquisitions/cessions de filiales	53	514
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement</b>	<b>(986)</b>	<b>(2 223)</b>
Augmentation de capital	-	-
Dividendes versés	(8 540)	(5)
Souscription d'emprunts	-	30 158
Remboursement d'emprunts	(34 663)	(2 295)
Remboursement des obligations locatives	(3 153)	(3 261)
Acquisitions nettes d'actions propres	(1 310)	-
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations de financement</b>	<b>(47 666)</b>	<b>24 596</b>
Incidence de la variation des taux de change	-	(1)
<b>Variation de la trésorerie</b>	<b>(37 913)</b>	<b>41 794</b>
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture	111 635	69 841
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture	73 722	111 635
<b>Variation</b>	<b>(37 913)</b>	<b>41 794</b>

# RELATIONS INVESTISSEURS – CALENDRIER



**Cécile COLLINA-HUE**

**Directrice Générale**

comfi@highco.com

## Adresses

> 8, rue de la Rochefoucauld  
75009 Paris  
Tél. : +33 (0)1 77 75 65 06

> Siège social :  
365, avenue Archimède - CS 60346  
13799 Aix-en-Provence Cedex  
Tél. : +33 (0)4 42 24 58 24

## Calendrier 2022

T1 2022 (MB)	26 avril 2022
T2/S1 2022 (MB)	21 juil. 2022
Résultats S1 2022	24 août 2022
Conférence téléphonique S1 2022	25 août 2022
T3 2022 (MB)	19 oct. 2022
T4/FY 2022 (MB)	25 jan. 2023

*Toutes les publications auront lieu après bourse.*