

The HighCo logo consists of a solid red square with the text "HighCo" in white, sans-serif font centered within it.

HighCo

RÉSULTATS ANNUELS 2020

01 ■ MESSAGES CLÉS

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

03. CONTEXTE DE MARCHÉ

04. MISSION ET AXES STRATÉGIQUES

05. GUIDANCES & CONCLUSION

01. MESSAGES CLÉS

Performances financières supérieures aux attentes dans un contexte 2020 difficile

NIVEAU D'ACTIVITE AU S2 > S1

MARGE BRUTE S2 2020

38,19 M€
-5,7% PCC⁽¹⁾

MARGE BRUTE 2020

74,16 M€
-10,3% PCC⁽¹⁾

RÉSULTATS SUPÉRIEURS AUX ATTENTES ET RENTABILITÉ TOUJOURS SOLIDE

RAO ajusté⁽²⁾ : 12,18 M€ -28,8%

Marge Op. ajustée⁽²⁾ : 16,4%

ROC : 12,18 M€ -24,6%

RNPG ajusté⁽³⁾ : 5,77 M€ -36,5%

FORTE GÉNÉRATION DE CASH

CAF⁽⁴⁾ : 13,00 M€ -8,5%

CASH NET

hors ressource nette en FDR⁽⁵⁾
13,42 M€ +10,17 M€ (vs. 31/12/19)

> Proposition à la prochaine Assemblée générale d'un **dividende en forte hausse à 0,27 € par action**.

> Lancement de notre **startup studio Retailtech HighCo Venturi**.

(1) PCC : à périmètre comparable et à taux de change constants (cf. détails en p.5).

(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) Résultat Net Part du Groupe 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

(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 (63,53 M€ au 31/12/2020).

02 ■ PERFORMANCES FINANCIÈRES

01. MESSAGES CLÉS

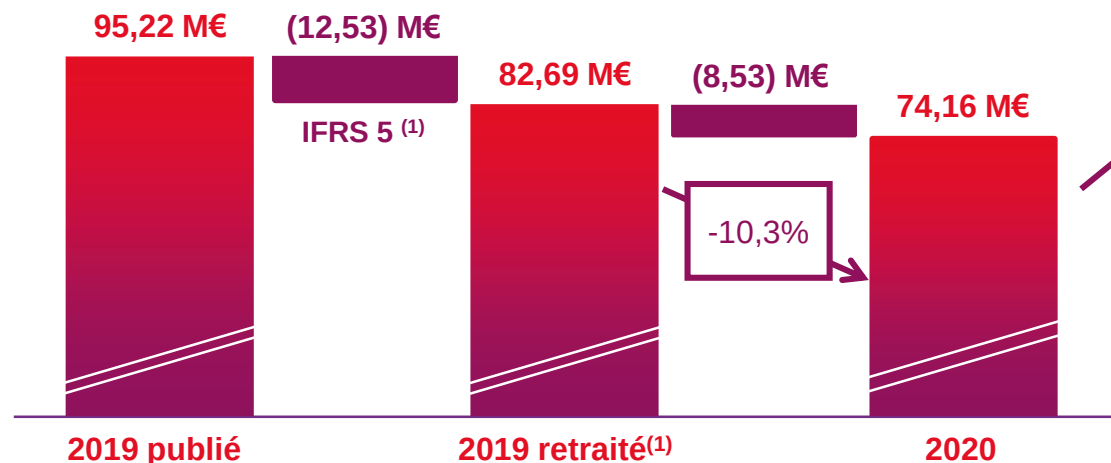
03. CONTEXTE DE MARCHÉ

04. MISSION ET AXES STRATÉGIQUES

05. GUIDANCES & CONCLUSION

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Marge brute 2020

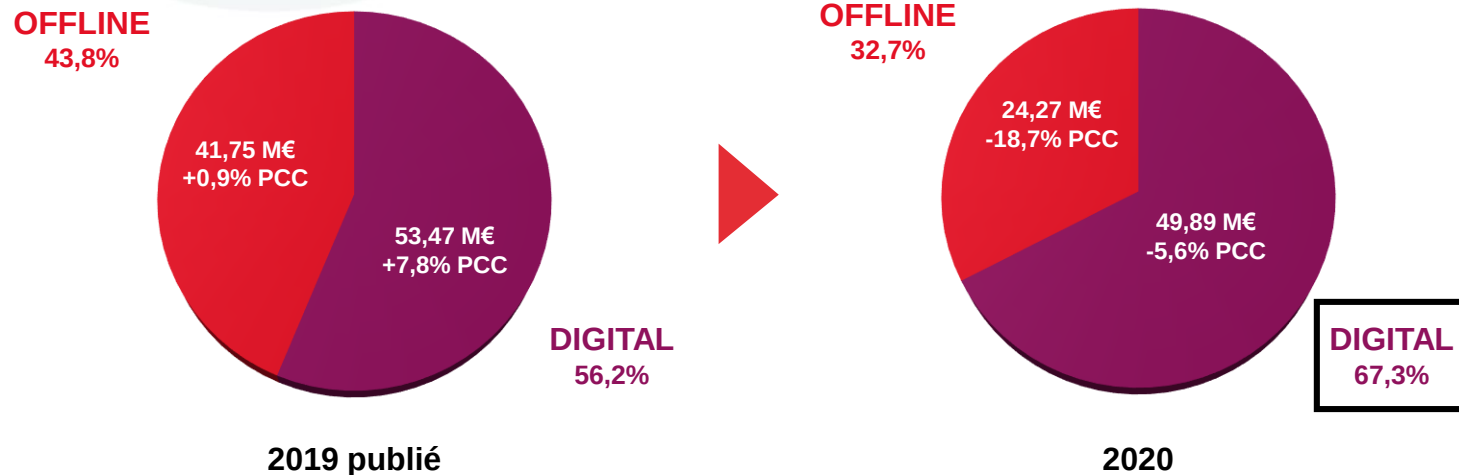


La marge brute 2020 s'affiche à 74,16 M€, en baisse de 10,3% à données PCC⁽¹⁾ ; **S2 (-5,7%) meilleur que le S1 (-14,7%)**.

(1) PCC : à périmètre comparable et à taux de change constants (i.e. en appliquant le taux de change moyen de la période aux données de la période comparable). Par ailleurs, en application de la norme IFRS 5 « Actifs non courants détenus en vue de la vente et activités abandonnées », les activités de Shelf Service en Belgique (et de sa filiale au Luxembourg) ont été présentées comme des activités abandonnées à compter du quatrième trimestre 2020. De ce fait, et afin de rendre les informations homogènes, les données publiées au titre de 2019 et des neuf premiers mois de 2020 ont été retraitées de l'impact de Shelf Service. Ainsi, les données PCC sont égales aux données retraitées en 2019.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Forte croissance de la part du Digital

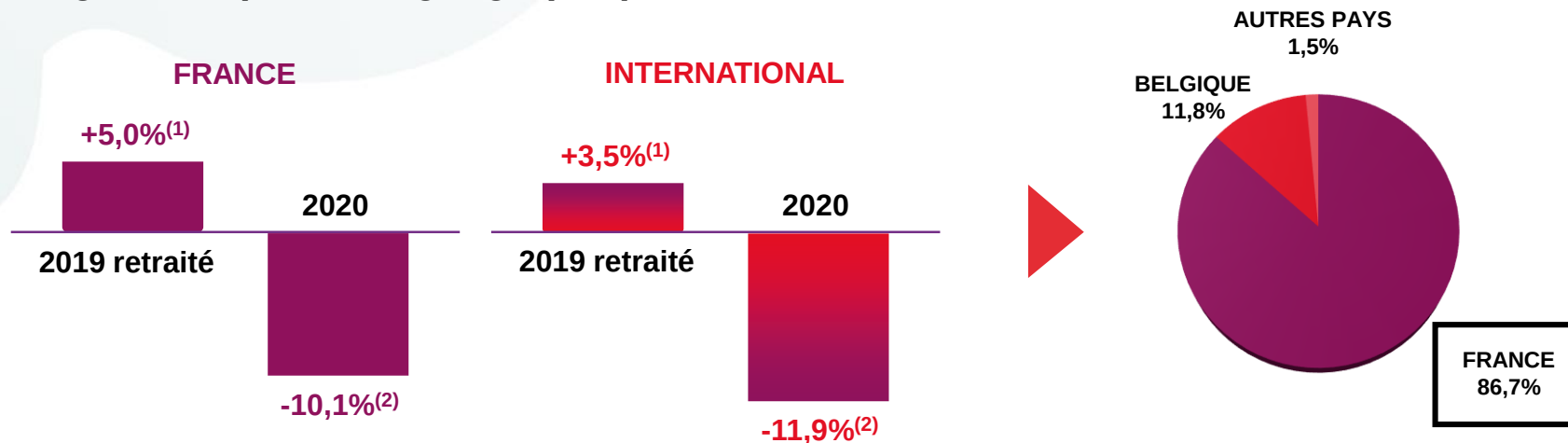


Forte croissance de la part du Digital qui représente **plus de 67% de la marge brute du Groupe en 2020** :

- meilleure résistance du Digital, en retrait de -5,6% en 2020 ;
- cession des activités in-store au Benelux à plus de 95% offline.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Marge brute par zone géographique



> **Baisse moins forte qu'attendue en France** (-10,1% à 64,32 M€) ; 86,7% de la marge brute du Groupe.

> **Baisse à l'International** (-11,9% à 9,84 M€) :

- Belgique : -13,1% à 8,75 M€ (11,8% de la marge brute du Groupe) ;
- Espagne et Italie : -0,4% à 1,09 M€ (1,5% de la marge brute du Groupe).

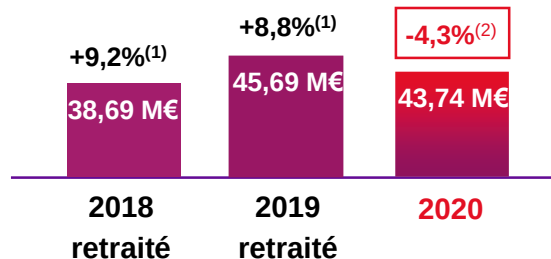
(1) Données historiques PCC.

(2) Données à PCC : voir définition p.5.

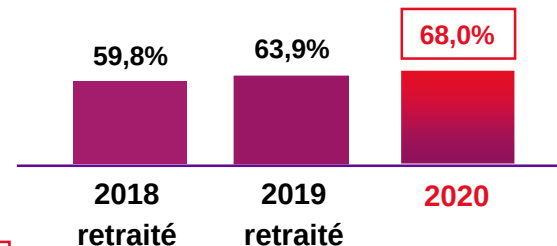
02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Digitalisation des activités (MB)

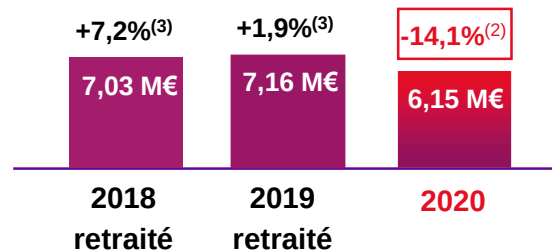
> France : meilleure résistance du digital



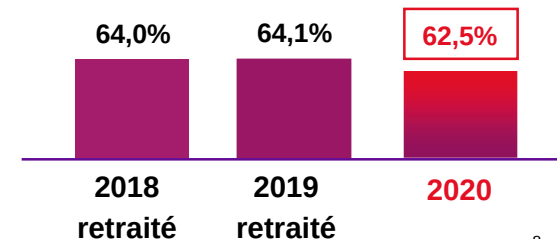
> France : part du Digital en forte hausse (supérieure à deux tiers de l'activité)



> International : Digital en baisse



> International : part du Digital en baisse



(1) Données historiques PCC.

(2) Données à PCC : voir définition p.5.

(3) Données historiques PCC, hors Shelf Service.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES



Dans le contexte de crise sanitaire, HighCo a su accompagner ses clients au quotidien pour les aider à **maintenir la relation avec leurs consommateurs** dans les différentes phases de cette année bouleversée.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

avril mai > juin > juillet > août > septembre > octobre > novembre > décembre

#Solidarité

Accompagner les consommateurs au quotidien pendant le confinement

> Saga vidéo de recettes avec la chef étoilée Fanny Rey, ambassadrice de la marque « Produits Casino ».

> Diffusion sur les réseaux sociaux Facebook & Instagram



Casino
PRODUITS DE QUALITÉ DEPUIS 1901



02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

avril > mai > **juin** > juillet > août > septembre > octobre > novembre > décembre

#Solidarité

Soutenir les restaurateurs à travers la mise en place d'une offre de remboursement dématérialisée



02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

avril > mai > juin > juillet > août **septembre** octobre > novembre > décembre

#trafic #pouvoir d'achat

Recréer du trafic en magasin physique

Donner **plus de pouvoir d'achat** via un grand jeu

The image shows a computer monitor displaying the E.Leclerc website. The website features a large orange banner for 'LE SUPER GRAND JEU' with the dates 'DU 1^{er} AU 22 SEPTEMBRE 2021'. Below the banner, there are two orange boxes: one for '1^{ère} chance' offering a 100€ gift card, and another for '2^{ème} chance' offering a 1000€ gift card. To the right of the monitor, there is a large orange circle with the text 'À GAGNER 500 CARTES CADEAUX DE 1000€ >> AU TIRAGE AU SORT <<'. Above the monitor, there are three 1000€ gift cards.

E.Leclerc

LE SUPER GRAND JEU
DU 1^{er} AU 22 SEPTEMBRE 2021

COMMENT JOUER ?

>>>> 1^{ère} chance
100€
EN CARTE CADEAUX
À GAGNER
1 CARTE CADEAU
PAR JOUR ET PAR MAGASIN

>>>> 2^{ème} chance
1000€
EN CARTE CADEAUX
À GAGNER
500 CARTES CADEAUX
AU TIRAGE AU SORT

À GAGNER
500 CARTES
CADEAUX DE
1000€
>> AU TIRAGE AU SORT <<

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

avril > mai > juin > juillet > août > septembre **octobre** novembre > décembre

#trafic #pouvoir d'achat

Recréer du **trafic sur le drive** et en point de vente physique

Donner plus de **pouvoir d'achat**

Soutenir le « **bien manger** » à travers le bio

E.Leclerc 
DRIVE



02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

avril > mai > juin > juillet > août > septembre > octobre **novembre** décembre

#ventes #solidarité

Soutenir les ventes de jouets via une offre financière

Inviter à la solidarité via un partenariat avec le site de dons Geev

Ravensburger



02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

avril > mai > juin > juillet > août > septembre > octobre > novembre > décembre

BUT

#notoriété #solidarité

Soutenir la notoriété de l'enseigne à travers une
opération contextuelle ludique et virale

- Des masques « moches » en tissus à **gagner**
- Un volet solidaire avec un **partenariat « Emmaüs Défi »**
- Un **filtre Instagram**



02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Rentabilité opérationnelle

(en M€)	2020	2019 retraité	Var. vs 2019 retraité	Var. vs 2019 publié
MARGE BRUTE (MB)	74,16	82,69	-10,3%	
CHARGES INDIRECTES D'EXPLOITATION	(61,98)	(65,57)	-5,5%	
RAO ajusté ⁽²⁾	12,18	17,12	-28,8%	
MARGE OPÉRATIONNELLE ajustée ⁽²⁾ (RAO ajusté/MB)	16,4%	20,7%	-430 bps	-210 bps

> La bonne résistance d'activité couplée à la maîtrise des coûts ont permis de **revoir à la hausse la marge opérationnelle ajustée** (de 10% à 12% puis **16%**) et de limiter la baisse à 210 bps par rapport à 2019 (incl. Shelf Service)

(1) PCC : voir définition p.3.

(2) Voir définitions p.3.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Rentabilité opérationnelle semestrielle

(en M€)	2020	2019 retraité	Variation
RAO ajusté ⁽¹⁾ S1	7,65	12,78	-40,1%
RAO ajusté ⁽¹⁾ S2	4,53	4,34	+4,3%
RAO ajusté ⁽¹⁾ annuel	12,18	17,12	-28,8%
MARGE OPÉRATIONNELLE ajustée ⁽¹⁾ Groupe	16,4%	20,7%	-430 bps

> Le **RAO ajusté** rebondit au **S2 (+4,3%)** après une forte baisse au S1 (-40,1%).

(1) Voir définitions p.3.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Rentabilité opérationnelle par zone géographique

(en M€)	2020	2019 retraité	Variation
RAO ajusté ⁽¹⁾ France	10,01	14,47	-30,9%
RAO ajusté ⁽¹⁾ International	2,18	2,64	-17,7%
RAO ajusté⁽¹⁾ Groupe	12,18	17,12	-28,8%
MARGE OPÉRATIONNELLE ajustée⁽¹⁾ Groupe	16,4%	20,7%	-430 bps

> **France**⁽²⁾ : la baisse d'activité s'accompagne d'une baisse du RAO ajusté⁽¹⁾ (-30,9% vs 2019 retraité).

> **International**⁽²⁾ : baisse du RAO ajusté⁽¹⁾ moins forte (-17,7% vs 2019 retraité).

(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€)	2020	2019 retraité	Variation
Résultat des Activités Ordinaires ajusté (RAO ajusté) ⁽¹⁾	12,18	17,12	-28,8%
Charges de restructuration	(0,78)	(0,34)	
Coût des plans d'attribution gratuite d'actions	0,78	(0,62)	
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	12,18	16,15	-24,6%
Autres produits et charges opérationnels	-	0,12	
Résultat Opérationnel (RO)	12,18	16,27	-25,1%

> Baisse du RAO ajusté⁽¹⁾ de 28,8%.

> **Le Résultat Opérationnel Courant (ROC) et le Résultat Opérationnel (RO)** s'affichent à 12,18 M€ suite à la reprise de provision sur les plans d'AGA.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Rentabilité nette

(en M€)	2020	2019 retraité	Variation
Résultat opérationnel	12,18	16,27	-25,1%
Coût de l'endettement net & Autres pdts / charges financiers	(0,47)	(0,43)	
Charges d'impôt	(4,24)	(5,92)	
Quote-part dans les coentreprises	0,16	0,21	
Résultat net des activités arrêtées ou en cours de cession	(2,06)	0,55	
Résultat net	5,57	10,68	-47,8%
Résultat net part du groupe (RNPG)	4,27	9,32	-54,1%
Résultat net part du groupe ajusté ⁽¹⁾	5,77	9,10	-36,5%

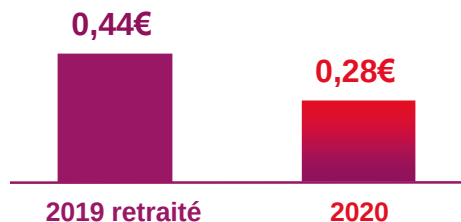
> Résultat net des activités arrêtés ou en cours de cession de (2,06) M€ correspondant à la sortie du périmètre de Shelf Service (cession en oct. 2020) et au classement en « activité en cours de cession » d'Integral Shopper (entreprise associée aux EAU).

> **Résultat Net Part du Groupe ajusté⁽¹⁾ en baisse de -36,5% à 5,77 M€.**

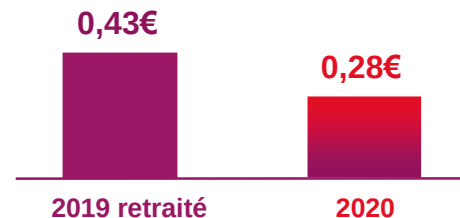
(1) Résultat Net Part du Groupe ajusté : Résultat Net Part du Groupe hors coût net d'impôt des plans d'attribution gratuite d'actions, hors autres produits et charges opérationnels, et hors résultat net d'impôt des activités arrêtées ou en cours de cession.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Bénéfice net par action



BNPA ajusté⁽¹⁾



BNPA dilué ajusté⁽¹⁾

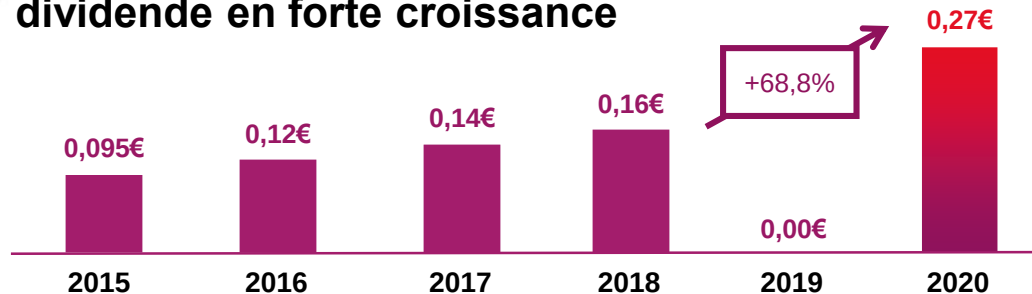
> BNPA ajusté 2020 en baisse de -36,4% à 0,28€ et de -35,8% en dilué.

(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.

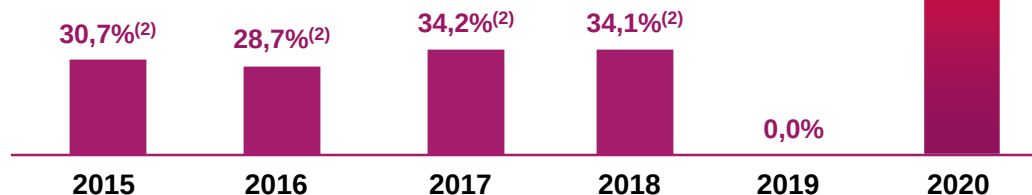
02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Rentabilité pour l'actionnaire : dividende en forte croissance

DIVIDENDE PAR ACTION



TAUX DE DISTRIBUTION⁽¹⁾



> HighCo proposera un dividende de 0,27€ par action à la prochaine AG (17 mai 2021) au titre de 2020.

> Taux de distribution proche de 100%.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Structure financière

(en M€)	31/12/2020	31/12/2019	Variation
Disponibilités et VMP	111,63	69,84	+41,8
<i>Dont Ressource nette en fonds de roulement</i>	63,53	59,29	+4,2 ⁽¹⁾
<i>Dont Prêt Garanti par l'Etat</i>	30,00	-	+30,0
<i>Dont Trésorerie d'exploitation (cash brut)</i>	18,10	10,56	+7,5
(Dettes financières brute)	(34,68)	(7,30)	+27,4
<i>(Dont Prêt garanti par l'Etat)</i>	(30,00)	-	(30,0)
<i>(Dont Crédit syndiqué et autres dettes financières⁽²⁾)</i>	(4,68)	(7,30)	+2,6
Cash net (Excédent net de trésorerie⁽³⁾)	76,96	62,54	+14,4
Cash net hors ressource nette en fonds de roulement	13,42	3,25	+10,2

> PGE de 30 M€, non utilisé à la clôture, permettant d'afficher un cash brut de 111,63 M€.

> Hors ressource nette en fonds de roulement, **le Groupe affiche un cash net de 13,42 M€**, en amélioration de 10,17 M€ par rapport au 31/12/2019.

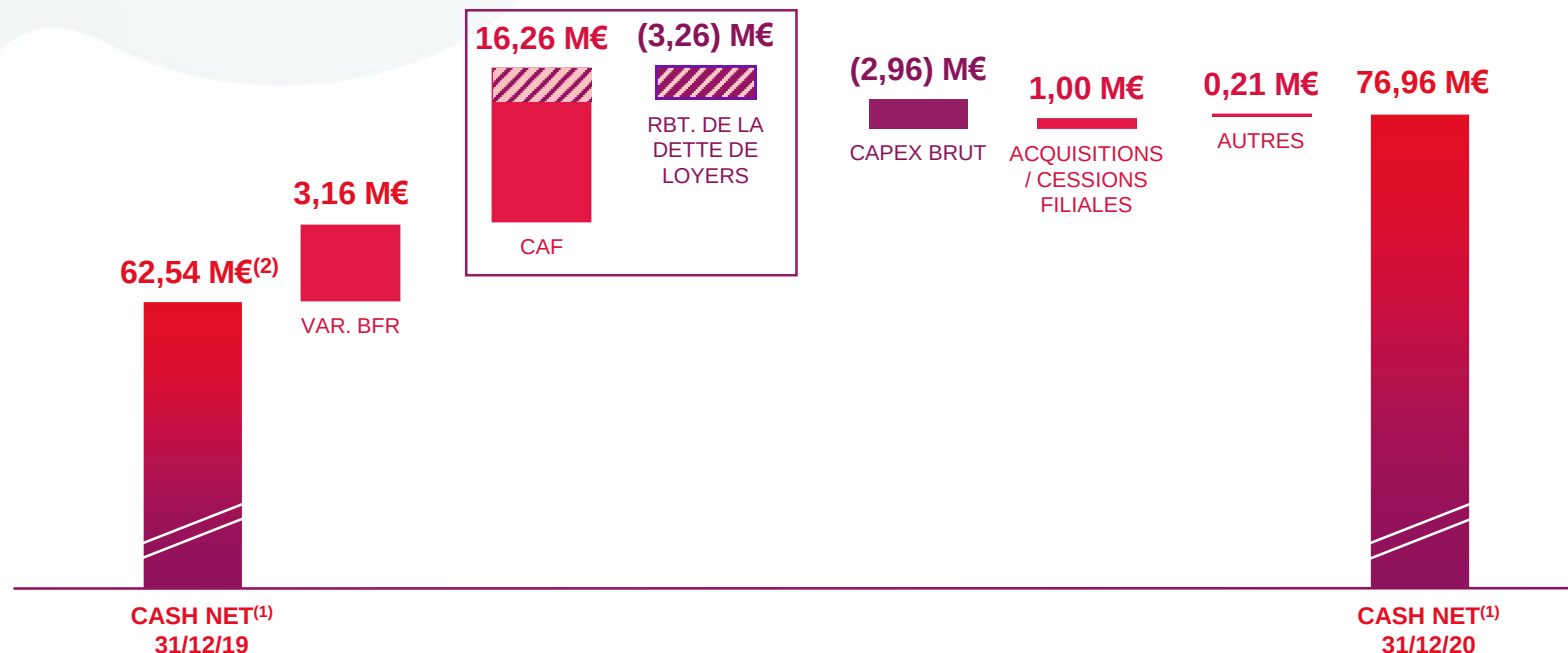
(1) Dont 1,09 M€ lié aux activités cédées (Shelf Service).

(2) Les ex location-financements (ex IAS17), 0,10 M€ au 31/12/20 contre 0,15 M€ au 31/12/19, sont désormais présentées en obligations locatives sans distinction, conformément à la norme IFRS 16.

(3) Cash net / Excédent net de trésorerie = (Disponibilités + VMP) – Dettes financières brute.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Structure financière

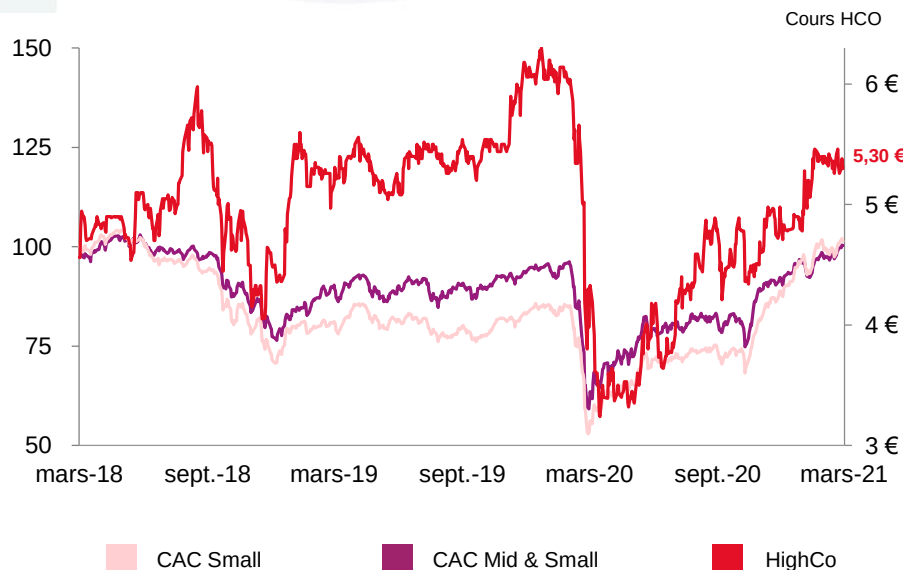


Avec des flux générateurs de trésorerie de 17,16 M€ (CAF excl. effet favorable IFRS 16, variation de la ressource en fonds de roulement, et cession de Shelf Service) et des flux consommateurs de trésorerie de 2,74 M€ (principalement CAPEX, pas de dividende et pas de rachat d'actions propres), **le cash net s'affiche en forte hausse de 14,42 M€ à 76,96 M€.**

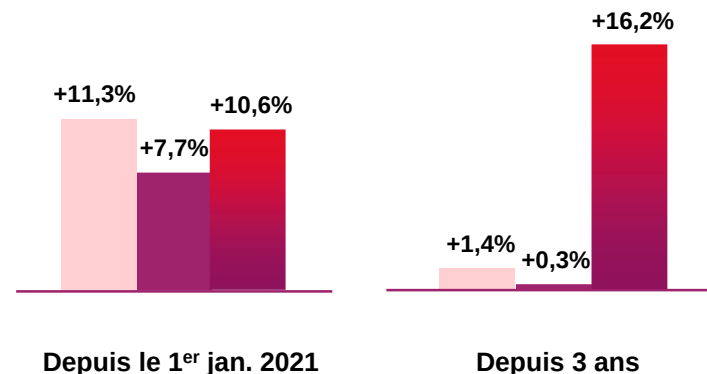
02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Bourse : évolution du cours

Graphique historique sur 3 ans



Variations par rapport aux indices de référence



Le cours de l'action HCO (5,30 € au 17 mars 2021 à la clôture) est **en hausse de 10,6%** depuis le début d'année, contre des hausses respectives de 11,3% et 7,7% pour les CAC Small et CAC Mid & Small.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Bourse : auto-détention

	17/03/2021	31/12/2020	31/12/2019
Nombre d'actions existantes	22 421 332	22 421 332	22 421 332
Nombre maximal d'actions gratuites futures ⁽¹⁾	217 000	217 000	434 000
Nombre d'actions auto-détenues	(1 646 256)	(1 631 028)	(1 789 688)
% Nombre d'actions auto-détenues / Nombre d'actions existantes	7,3%	7,3%	8,0%

> Le nombre maximal d'actions gratuites futures (actions valides) à cette date représente 1,0% du nombre d'actions existantes.

> L'auto-détention passe de 8,0% au 31/12/2019 à 7,3% au 31/12/2020 suite principalement à l'acquisition définitive par le management d'actions gratuites.

(1) Correspond au nombre d'actions encore « valides » 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.

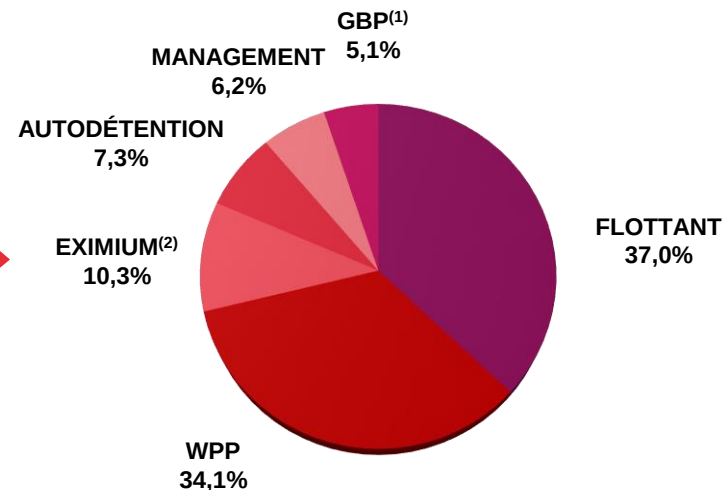
02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Bourse : actionnariat au 17 mars 2021

Evolution de la détention en points de base par rapport au 31/12/2019



Actionnariat au 17 mars 2021



HighCo bénéficie d'une base actionnariale relativement stable par rapport au 31 décembre 2019, avec une progression du management à 6,2% (+70bps), suite principalement à l'acquisition définitive d'actions gratuites.

(1) GBP : Gérard de Bartillat Participations, membre du Conseil de Surveillance.

(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

Evolution des principaux indicateurs financiers en 2020

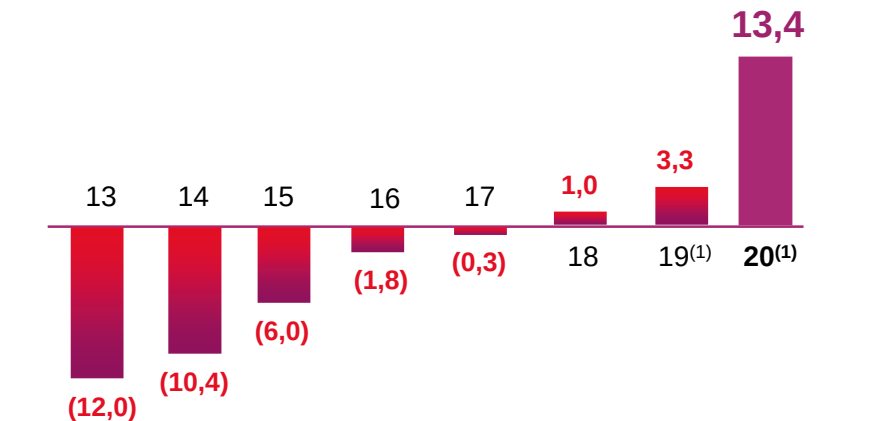
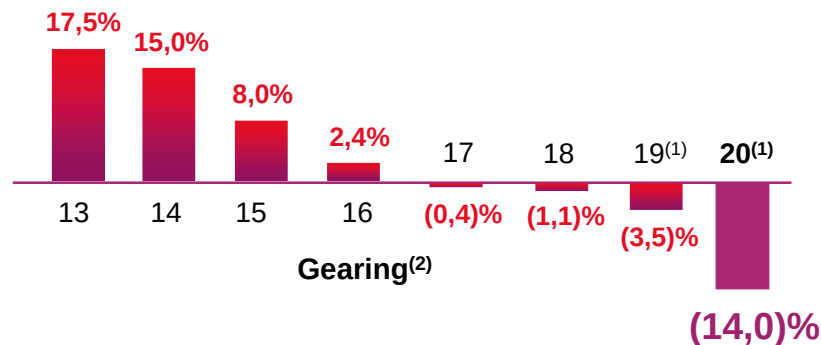
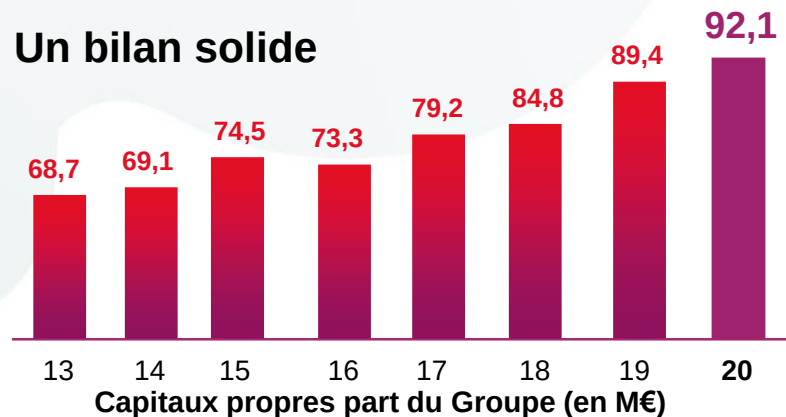
(en M€)	2020	Var. vs 2019 retraité
Marge brute	74,16	-10,3%
Résultat des Activités Ordinaires ajusté (RAO ajusté) ⁽¹⁾	12,18	-28,8%
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	12,18	-24,6%
Résultat net part du groupe ajusté (RNPG ajusté)	5,77	-36,5%
Capacité d'autofinancement (CAF) hors IFRS 16	13,00	-8,5%
Cash net hors ressource nette en fonds de roulement	13,42	+10,17 M€ ⁽²⁾

(1) Voir définition p.3.

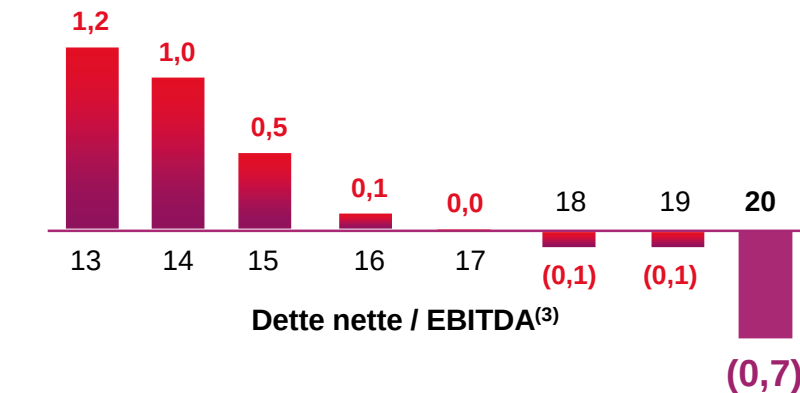
(2) Par rapport au 31/12/2019.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Un bilan solide



Trésorerie nette hors ressource en fonds de roulement (en M€)



(1) Les ex location-financements (ex IAS17), 0,10 M€ au 31/12/20 contre 0,15 M€ au 31/12/19, sont désormais présentées en obligations locatives sans distinction, conformément à la norme IFRS 16.

(2) Gearing : Dette nette / Capitaux propres part du Groupe.

(3) Dette nette / EBITDA : (Dette nette – Trésorerie nette hors FDR) / Résultat Opérationnel Courant avant dotations aux amortissements et coût des plans d'attribution gratuite d'actions.

03 ■ CONTEXTE DE MARCHÉ

01. MESSAGES CLÉS

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

04. MISSION ET AXES STRATÉGIQUES

05. GUIDANCES & CONCLUSION

A woman with blonde hair, wearing a red shirt, glasses, and a white face mask, is pushing a shopping cart. A young child with blonde hair, wearing a red and white striped shirt and a white face mask, is sitting in the cart. The cart is filled with various groceries, including bread, lemons, and green vegetables. They are in a supermarket aisle, with shelves of produce visible in the background. The woman is reaching out to touch a package of fruit on the shelf. The child is looking at the camera.

**CÔTÉ RETAIL,
2020 L'ANNÉE DE
TOUS LES RECORDS**

CÔTÉ RETAIL, 2020 L'ANNÉE DE... TOUS LES RECORDS

Record de CA :

+8,7% pour les produits alimentaires

vs +0,4% en 2019 ⁽¹⁾

757 M€ sur la seule journée du 16 mars 2020 ⁽²⁾

soit 46% de mieux que la meilleure journée de 2019

Changement profond des habitudes de shopping :

19% des français ont recours à internet comme circuit principal d'achat de produits alimentaires, contre seulement 1 sur 10 avant la crise. ⁽³⁾

Le drive prend 3 points de PdM alimentaire :

8,1%⁽⁴⁾ avec un pic à 10%⁽⁵⁾ pendant le 1^{er} confinement, contre 5,6%⁽⁵⁾ en 2019, soit l'équivalent de 5 années de croissance de PdM (11% aux USA)

61%
de croissance de l'e-commerce alimentaire par rapport à 2019 ⁽⁶⁾



(1) Kantar 2020

(2) Nielsen – Ventes hors circuit « SDMP » (supermarchés à marques propres)

(3) Etude GfK « Consumer Pulse Covid-19 » – Nov. 2020

(4) Données Kantar – Ventes à fin nov. 2020

(5) Données Nielsen, ScanTrack daily – Nov. 2020

(6) Nielsen, ScanTrack – Nov. 2020

LES RETAILERS S'ALLIENT ET SE STRUCTURENT

Livraison, shop-in-shop, casiers de retrait, etc. les enseignes traditionnelles et les *pure players* s'allient pour offrir le meilleur des deux mondes aux consommateurs :

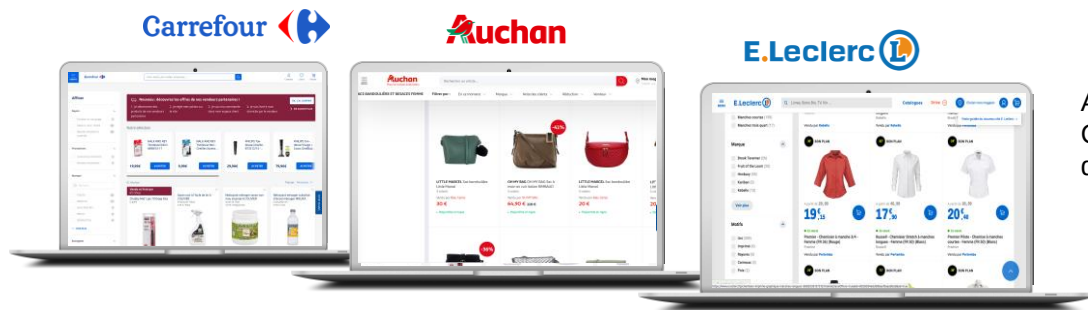
Cdiscount
& **franprix**

Carrefour
& **Google**

MONOPRIX & **Casino**
& **amazon**



Et les enseignes développent leurs marketplaces pour concurrencer Amazon :



Après Auchan et Carrefour, Leclerc lance début 2021 sa *marketplace*

UN NOUVEAU FORMAT À SUIVRE : LE DRIVE PIÉTONS

Encore embryonnaire, le drive piéton permet aux consommateurs d'accéder à un assortiment produits beaucoup plus large qu'en magasins de proximité, au même prix qu'en hypermarché et avec les mêmes offres promotionnelles.

+85% de CA en 2020
+179% lors du 1^{er} confinement ⁽¹⁾

30%



moins cher que les magasins de proximité physiques ⁽¹⁾

Une offre plus large

entre 8 000 et 26 000 références
contre 3 500 en moyenne dans un
format proxi ⁽¹⁾

600 points de collecte en France

40% des parisiens vivent à moins de
5mn d'un point de retrait ⁽¹⁾

Des portails e-commerce uniques



Exemple avec les enseignes de proximité du Groupe Casino :
Vival, CasinoShop, Petit Casino et Spar.



⁽¹⁾ Nielsen Global Connect – Nov. 2020

**QU'ATTENDENT LES
CONSUMMATEURS
DANS CE CONTEXTE ?**

QU'ATTENDENT LES CONSOMMATEURS DANS CE CONTEXTE ?

Plus de solidarité :

62% des consommateurs estiment que le soutien des commerçants ayant souffert sera une priorité ⁽¹⁾

Intermarché lance un « drive solidaire » pour aider les petits commerçants



Cdiscount et Carrefour ouvrent gratuitement leur plateforme aux petits commerçants



2021, la distribution se mobilise pour les étudiants



(1) PwC France avec Kantar – Etude sur la consommation alimentaire des français pendant le confinement – Avril 2020

QU'ATTENDENT LES CONSOMMATEURS DANS CE CONTEXTE ?

Du prix & des promos :

55% des Français font plus attention aux prix et aux promotions qu'avant la crise.

Notamment les 18-34 ans (63%)

91% prêtent attention aux promotions

25% plébiscitent la simplicité de la mécanique d'obtention de réduction, et citent les prospectus (53%) ou les coupons en caisse ou sur les applications (32%), comme dispositifs les plus efficaces.



Source : Poll&Roll pour UntieNots – Sondage sur « Les français et les promotions » – Nov. 2020

QU'ATTENDENT LES CONSOMMATEURS DANS CE CONTEXTE ?

Moins de papier, plus de digital :

60%⁽¹⁾ considèrent important d'inciter les grandes enseignes à arrêter la distribution de prospectus papier en boîtes aux lettres et à privilégier le numérique.



La loi relative à la « lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire » a été votée le 11 février 2020, avançant **la mise en application à janvier 2023** de l'interdiction d'impression systématique de ticket de caisse, de carte bancaire et bons de réductions **papiers**.

> Dans ce contexte, marques et retailers vont devoir trouver des **solutions digitales alternatives**.

Payer sans contact :



Paielements mobile en large croissance :

+318% en 2019 vs 2018 en France ⁽²⁾

45 millions d'opérations ⁽³⁾ pour **794** M€

Paielements numériques > Paielements en espèces dans le monde en 2020 ⁽⁴⁾

75% des transactions Visa en Europe = sans contact (carte ou mobile)⁽⁵⁾

QU'ATTENDENT LES CONSOMMATEURS DANS CE CONTEXTE ?

Le mobile pour tout, tout le temps :

Le mobile toujours en croissance au niveau mondial

5,22 Mds ⁽¹⁾ de mobinautes dans le monde soit 66% de la population.
+1,8% par rapport à 2019

204 Mds d'applications téléchargées en 2019 ⁽²⁾

3h40 par jour ⁽²⁾ en moyenne passées sur le mobile
23mn de plus passées par jour aux Etats-Unis sur le mobile en 2020 ⁽³⁾

98% des jeunes nés entre 1997 et 2012 possèdent un smartphone et activent **150** fois par mois leurs applications ⁽²⁾



QU'ATTENDENT LES CONSOMMATEURS DANS CE CONTEXTE ?

Social is the new black !

Pour les loisirs comme pour les achats, les consommateurs sont sur les réseaux sociaux et s'attendent à y trouver tout le contenu qu'ils souhaitent.

54% de la population mondiale est active ⁽¹⁾ sur les réseaux sociaux (46% en 2019).

+38% de ventes ⁽²⁾ via les réseaux sociaux prévus en 2021 aux Etats-Unis

2h25 ⁽¹⁾ en moyenne de connexion / jour (Etats-Unis 2h07, France 1h41)

8,4 comptes ⁽¹⁾ par personne en moyenne (6,8 en France).

Boom des « Silver Surfers » (+50 ans)
Facebook : +25% / Instagram : +63,6% /
Snapchat : +33,3%

Marques et retailers adressent leur cible via les réseaux sociaux



Opération #RecycleTonMasque avec
l'influenceuse Léna Vivas
17 millions de vues & 20 000 abonnés

(1) Digital Report 2021 – Global Overview Report, publiée par Hootsuite & We Are Social – Janv. 2021

(2) eMarketer – Janv. 2021

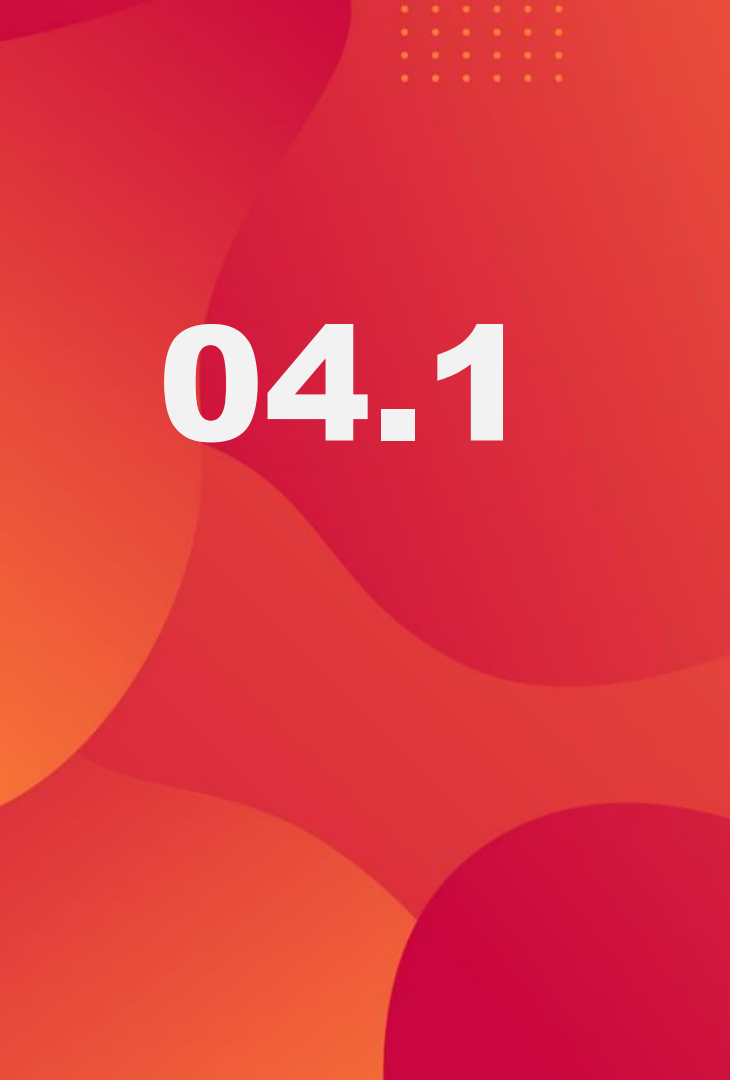
04 **MISSION ET AXES STRATÉGIQUES**

01. MESSAGES CLÉS

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

03. CONTEXTE DE MARCHÉ

05. GUIDANCES & CONCLUSION



04.1

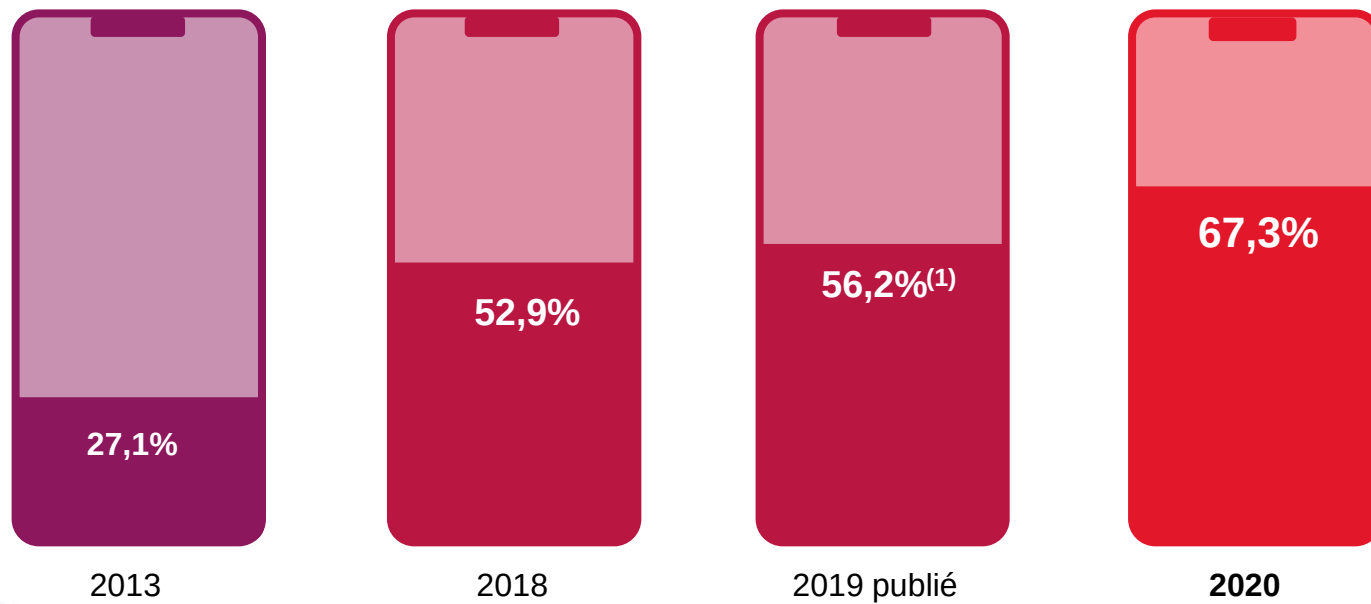
RAPPEL DE NOTRE MISSION

04.1 RAPPEL DE NOTRE MISSION

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

04.1 RAPPEL DE NOTRE AXE STRATÉGIQUE

Poursuivre la digitalisation des activités



(1) Retraité de Shelf Service, la part du Digital dans la marge brute du Groupe aurait été de 63,9% en 2019.



04.2

**HIGHCO ACCÉLÈRE
SA TRANSFORMATION
DIGITALE**

LES MOYENS D'INNOVATION DE PLUS EN PLUS CONCENTRÉS

Concurrents, partenaires, supports, les GAFAM sont tout à la fois et de plus en plus puissants

5 853 Mds\$ ⁽¹⁾

Capitalisation boursière des GAFA fin février 2021
x3 supérieure à celle de l'ensemble des entreprises du CAC 40



+71% ⁽¹⁾ de croissance en 2020 pour les 20 plus grandes entreprises de la Tech (regroupant les GAFAM, mais aussi les BATX chinois)
Vs +31 %, les années précédentes.

Levées de fonds et *retail tech*

La French Tech résiste :

5,4 Mds € ⁽²⁾ de fonds levés
par les start-up de la FrenchTech en
2020.

Des levées plus importantes :

21 levées ⁽²⁾ de + de 50 M€
vs 16 en 2019 et 8 en 2018

9 levées ⁽²⁾ de + de 100 M€
Vs 4 en 2019

RetailTech à la traîne :

Logiciels, services, et Fintech en tête,
RetailTech à la traîne.
(excepté Mirakl, logiciel pour les
marketplaces, qui a bénéficié de la
croissance du e-commerce, levé 256 M€ ⁽²⁾
et rejoint le club des 14 licornes françaises)



(1) GAFAnomics Quarterly Cabinet Fabernovel – Janv. 2021

(2) EY – Baromètre EY du capital risque en France – 2020

FABRIQUER LES START-UP DONT LE MARCHÉ A BESOIN (1/2)

Janvier 2020

Lancement en janvier 2020 du start-up studio RetailTech HighCo Venturi

HighCoVENTURI

Sa mission :

Proposer aux marques et aux distributeurs des **solutions digitales** « **précurseuses** » pour accompagner l'expérience et les comportements d'achat de leurs consommateurs

Adresser les enjeux majeurs du commerce :

- #1 Digitaliser la générosité
- #2 Collecter et utiliser la data
- #3 Enrichir le parcours de courses
- #4 S'interfacer aux nouveaux modèles de commerce
- #5 Médiatiser les actions promotionnelles
- #6 Enrichir le marketing local



FABRIQUER LES START-UP DONT LE MARCHÉ A BESOIN (2/2)

Une ambition et des moyens importants :

5 start-up
d'ici 2025

Une **méthode agile**
et un process établi

Des investissements ambitieux :
10 M€ sur 3 ans

2 équipes au service des *start-upper* :

Une équipe dédiée **multi-compétences**

- > Un CEO
- > Un CTO
- > Un Business analyst
- > Un Product designer
- > Un chargé de MKT-Comm



« Le start-up studio est le dispositif le plus pertinent pour innover aux côtés de nos clients tout en construisant les relais de croissance du Groupe HighCo. »

Une équipe **support** Groupe HighCo



> FINANCE

**Gilles
MANNONI**
Directeur
Financier



> JURIDIQUE

**Jean-François
BAISNEE**
Directeur
Juridique



> IT

**Christophe
PORTIER**
Directeur des
Systèmes
d'Information



> RH

**Carine
GENOVESE**
Responsable RH

**DIGITALISER LA PROMOTION /
DÉMATÉRIALISER LE
COUPON DE RÉDUCTION**

DÉMATÉRIALISER LE COUPON DE RÉDUCTION

Le coupon de réduction immédiate :

Dispositif promotionnel **plébiscité** par les consommateurs comme par les marques

Mais encore **majoritairement** papier

3 Mds

coupons
émis / an ⁽¹⁾

350 M

coupons
utilisés / an ⁽¹⁾



15% ⁽¹⁾ seulement des
coupons traités sont digitaux

⁽¹⁾ Etude Madame Benchmark – Janv. 2019

DÉMATÉRIALISER LE COUPON DE RÉDUCTION

Une nécessité pour :

Répondre aux attentes des consommateurs :

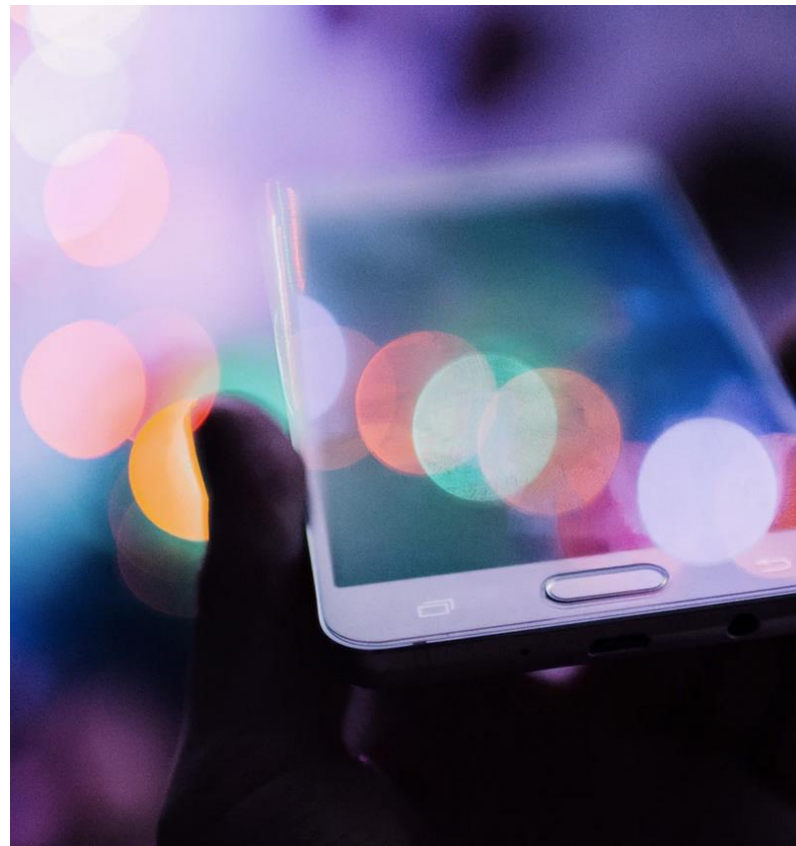
- Préoccupations environnementales
- Usage digital et universel
- Parcours d'acquisition et utilisation fluide

Être en accord avec la Loi sur l'Économie circulaire :

Arrêt des tickets de caisse, de cartes bancaires et des coupons de réduction papier à horizon 2023.

Répondre aux enjeux des marques et des retailers :

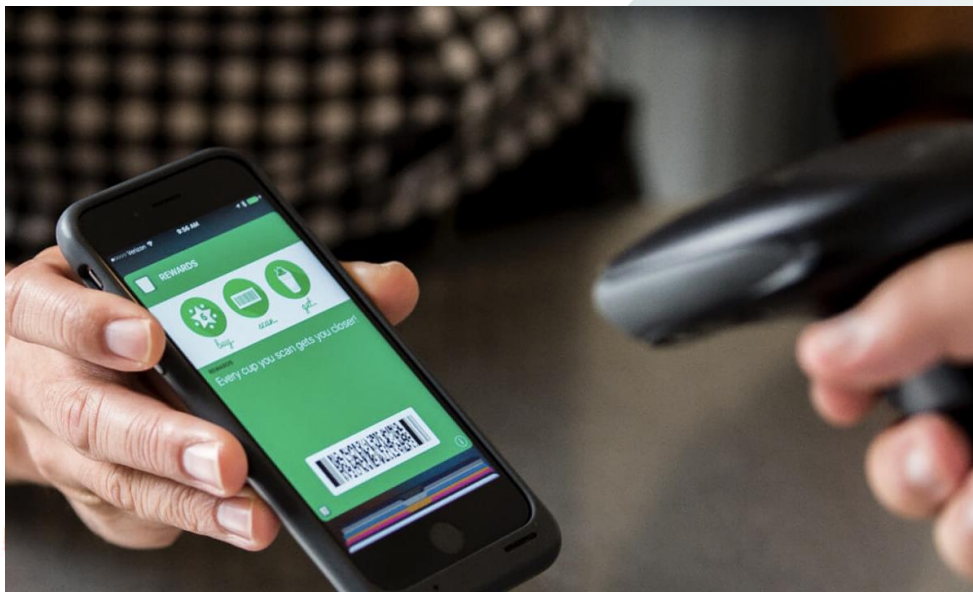
- Autonomie
- Fluidité
- Réactivité



DÉMATÉRIALISER LE COUPON DE RÉDUCTION

HIGHCO NIFTY / Traitement 100% dématérialisé

HighCo crée le **coupon de réduction mobile universel**, accepté aux caisses de tous les points de ventes et traité de façon **100% dématérialisée**



Burn en caisse des codes
uniques

=

Immédiateté & Sécurité

Coupon **universel**

=

Usage facilité

Traitement **100%**
dématérialisé

=

**Fiabilité &
Remboursement accéléré**

Reporting **immédiat**

=

Réactivité & Ajustement

DÉMATÉRIALISER LE COUPON DE RÉDUCTION

HIGHCO SMART COUPON / Émission de coupons mobiles intelligents

HighCo crée la 1^{ère} **plateforme de couponing mobile intelligent** permettant aux marques de piloter la stratégie d'activation de leurs consommateurs et de **maîtriser la générosité** de leurs campagnes.

Plateforme en mode **SaaS**

=

Autonomie

Data

=

Moteur de recommandation

=

Générosité maîtrisée

Diffusion **multicanal**

=

Reach & Ciblage

Technologie **adaptable**

> *Cash back* dématérialisé
> Remise immédiate en caisse

Reporting **temps réel**

=

Réactivité & Ajustement



**DIGITALISER LA PROMOTION /
DÉMATÉRIALISER LE
PROSPECTUS**



DÉMATÉRIALISER LE PROSPECTUS

1^{er} dispositif de communication commerciale pour les retailers :

1 Md € ⁽¹⁾
d'investissement

18 Mds
de publicités non
sollicitées / an ⁽²⁾

30 kg / foyer / an soit
800 000 tonnes de papier ⁽²⁾



Dématérialiser le prospectus, une nécessité pour :

Répondre aux enjeux environnementaux et législatifs :

- Préoccupations environnementales (41% des citoyens jettent les publicités papier⁽¹⁾)
- Distribution non-autorisée en boîtes aux lettres, sanctionnée à partir de 2021

Répondre aux enjeux des marques et des retailers :

- Extension d'audience
- Maintien de la pression publicitaire
- Emission ciblée et personnalisée

⁽¹⁾ Source interne HighCo : recomposition à partir de sources retailers, imprimeurs et agences

⁽²⁾ Communiqué France Nature Environnement – Déc. 2019

DÉMATÉRIALISER LE PROSPECTUS

HIGHCO CAPITAL DATA / Communication commerciale ciblée pour les sites de drive

En s'appuyant sur l'analyse des **datas**, HighCo Capital Data développe une **plateforme SaaS**, qui permettra aux e-retailers alimentaires de **digitaliser leur communication commerciale & promotionnelle**.

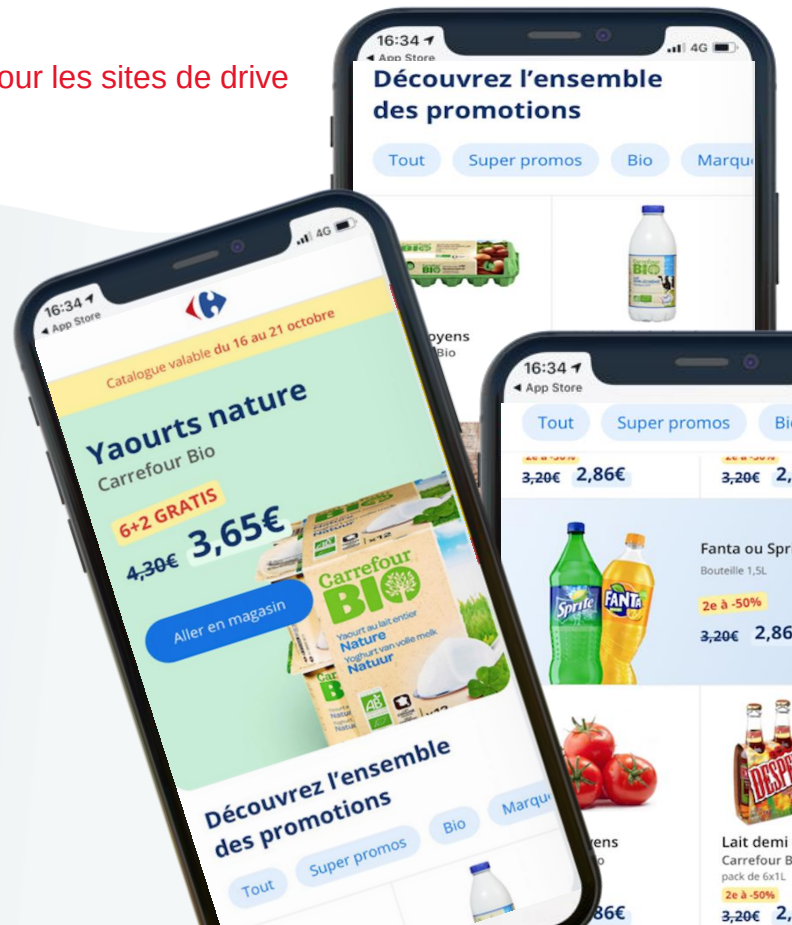
Plateforme en mode **SaaS**
=
Autonomie

Diffusion **réseaux sociaux**
=
Reach & Ciblage

Stratégie nationale et
locale

Data
=
Moteur de recommandation
=
Ciblage & Personnalisation

Reporting **immédiat**
=
Réactivité & Ajustement



05 ■ GUIDANCES ET CONCLUSION

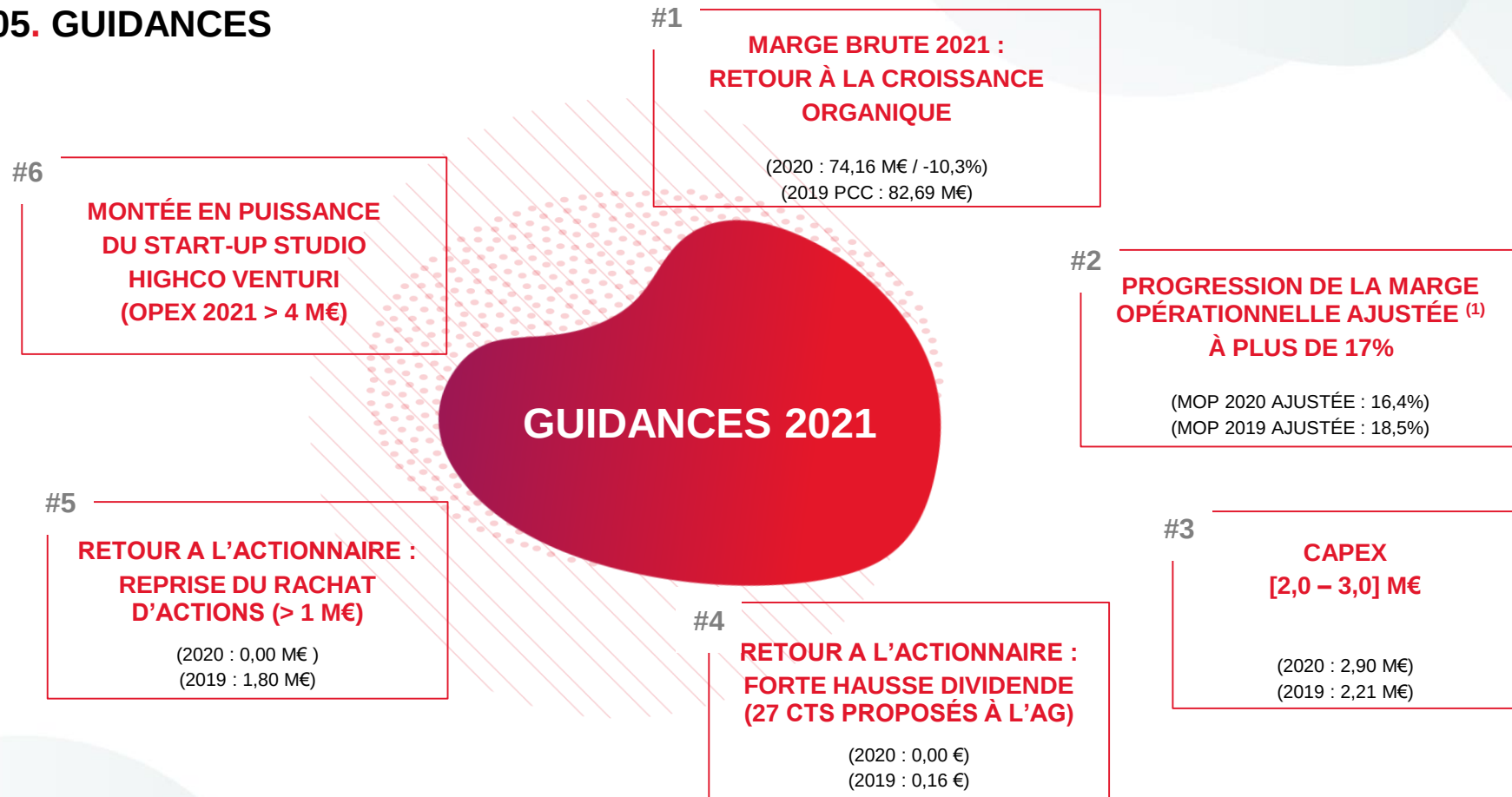
01. MESSAGES CLÉS

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

03. CONTEXTE DE MARCHÉ

04. MISSION ET AXES STRATÉGIQUES

05. GUIDANCES



05. CONCLUSION

Après une année de crise sanitaire et économique sans précédent, **HighCo affiche des performances financières solides** lui permettant de distribuer **un dividende en hausse** et **d'accélérer sa stratégie d'innovation**.

Le Groupe est confiant dans sa capacité à créer, grâce à son start-up studio HighCo Venturi, **ses relais de croissance de demain**.



MERCI