

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

HighCo

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2021

01

MESSAGES CLÉS

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

03. CONTEXTE DE MARCHÉ

04. HIGHCO VENTURI, OUTIL D'INNOVATION DU GROUPE

05. GUIDANCES & CONCLUSION

01. MESSAGES CLÉS

Résultats semestriels en forte progression

CROISSANCE D'ACTIVITÉ AU T2 DANS LE HAUT DE LA FOURCHETTE

MARGE BRUTE T2 2021
19,21 M€
+8,1% PCC⁽¹⁾

MARGE BRUTE S1 2021
37,80 M€
+5,1% PCC⁽¹⁾

RÉSULTATS ET RENTABILITÉ EN FORTE PROGRESSION

RAO ajusté⁽²⁾ : 9,50 M€ +24,1%
Marge Op. ajustée⁽²⁾ : 25,1% +380 bps
RNPG ajusté⁽³⁾ : 5,87 M€ +38,5%

SITUATION FINANCIÈRE TOUJOURS SOLIDE

CAF⁽⁴⁾ 9,57 M€
+15,1% (vs. 30/06/20)

CASH NET
hors ressource nette en FDR⁽⁵⁾
11,14 M€ -2,29 M€ (vs. 31/12/20)

- > Retour de la croissance d'activité au S1 2021 (+5,1% PCC)
- > Forte progression des résultats et de la rentabilité
- > Lancement réussi du start-up studio avec 3 projets initiés

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

(2) Résultat des Activités Ordinaires (RAO) 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 (50,89 M€ au 30/06/2021).

02 ■ PERFORMANCES FINANCIÈRES

01. MESSAGES CLÉS

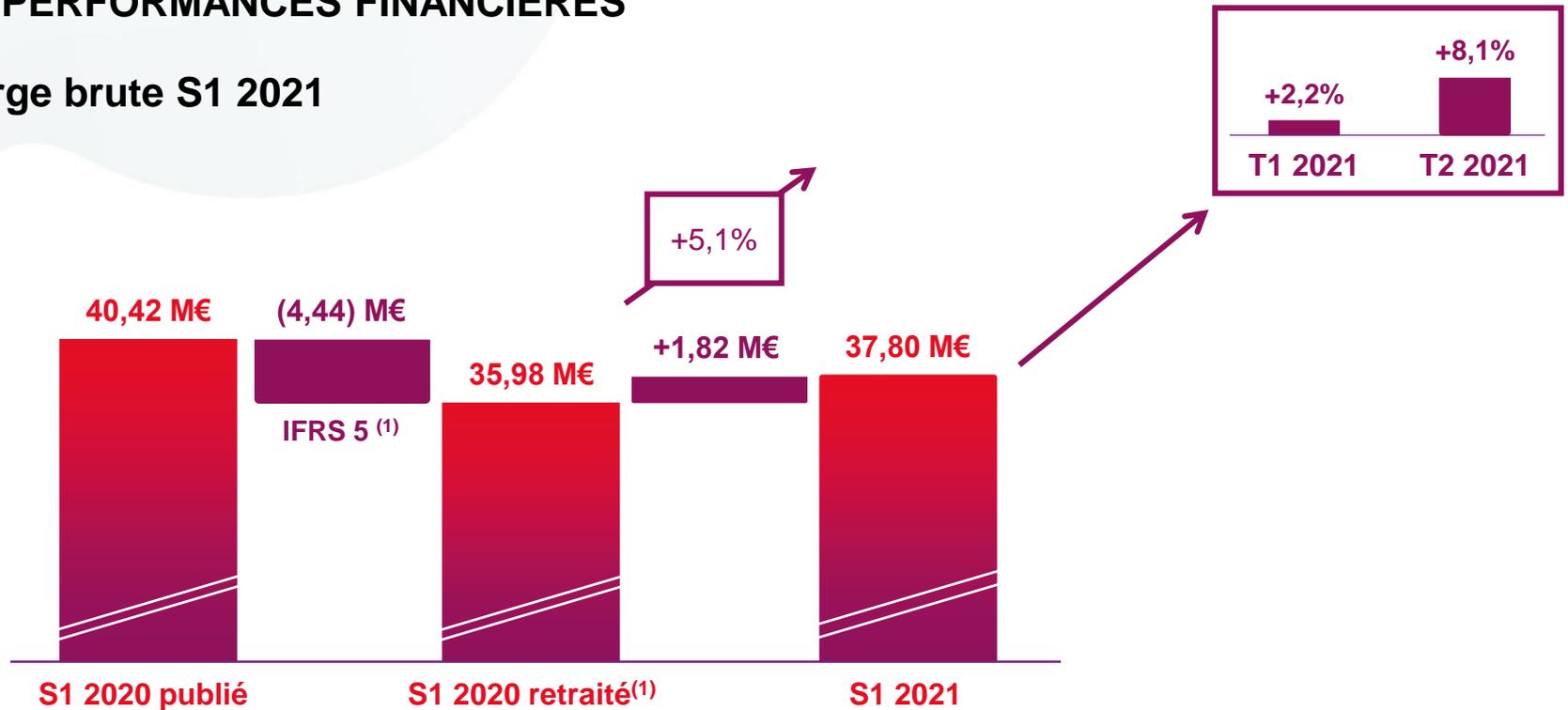
03. CONTEXTE DE MARCHÉ

04. HIGHCO VENTURI, OUTIL D'INNOVATION DU GROUPE

05. GUIDANCES & CONCLUSION

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Marge brute S1 2021



La marge brute du S1 2021 s'affiche à 37,80 M€, en hausse de 5,1% à données PCC⁽¹⁾ avec un **rebond marqué au T2 de +8,1%**.

(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 ont été présentées comme des activités abandonnées à compter du T4 2020. De ce fait, et afin de rendre les informations homogènes, les données publiées au titre du S1 2020 ont été retraitées de l'impact de Shelf Service. Ainsi, les données PCC sont égales aux données retraitées au S1 2020.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Marge brute par zone géographique



> **Activité solide en France** (+4,9 % à 32,48 M€ ; 85,9% de la marge brute du Groupe).

> **Rebond des activités à l'International** (+5,9% à 5,32 M€) :

- Belgique : +6,3 % à 4,75 M€, 12,6% de la marge brute du Groupe ;

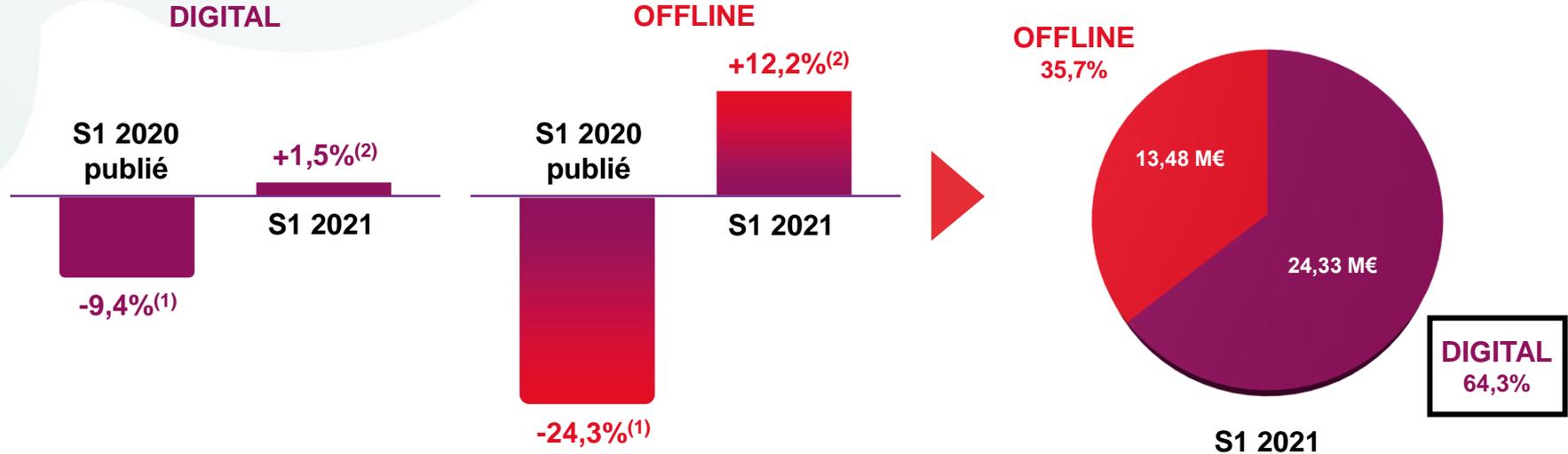
- Espagne & Italie (+2,7% à 0,57 M€ ; 1,5% de la marge brute du Groupe).

(1) Données historiques PCC.

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

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Croissance de la part du Digital



Croissance de la part du Digital qui passe de 59,3% au S1 2020 (publié) à **64,3 % de la marge brute du Groupe au S1 2021** :

- Activités digitales en légère croissance (+1,5% PCC) ;
- Effet de base très favorable aux activités offline (+12,2% PCC) ;
- Rappel : cession des activités in-store au Benelux en 2020 à plus de 95% offline.

(1) Données historiques PCC.

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

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Rentabilité opérationnelle

(en M€)	S1 2021	S1 2020 retraité	Var. vs S1 2020 retraité	Var. vs S1 2020 publié
MARGE BRUTE (MB)	37,80	35,98	+5,1%	
CHARGES INDIRECTES D'EXPLOITATION	(28,30)	(28,32)	-0,1%	
RAO ajusté ⁽²⁾	9,50	7,65	+24,1%	
MARGE OPÉRATIONNELLE ajustée ⁽²⁾ (RAO ajusté/MB)	25,1%	21,3%	+380 bps	+770 bps

> **Forte progression du RAO ajusté⁽²⁾ au S1 2021 : +24,1%** à 9,50 M€, résultat de la croissance d'activité et de la bonne maîtrise des coûts.

> **Forte progression de la marge opérationnelle ajustée⁽²⁾ de +380 bps à 25,1% au S1 2021.**

(1) PCC : voir définition p.5.

(2) Voir définitions p.3.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Rentabilité opérationnelle par zone géographique

(en M€)	S1 2021	S1 2020 retraité	Variation
RAO ajusté ⁽¹⁾ France	8,03	6,40	+25,4%
RAO ajusté ⁽¹⁾ International	1,47	1,25	+17,5%
RAO ajusté⁽¹⁾ Groupe	9,50	7,65	+24,1%
MARGE OPÉRATIONNELLE ajustée⁽¹⁾ Groupe	25,1%	21,3%	+380 bps

> La hausse d'activité s'accompagne d'une forte hausse du RAO ajusté⁽¹⁾ aussi bien en France⁽²⁾ (+25,4% vs S1 2020 retraité) qu'à l'international⁽²⁾ (+17,5% vs S1 2020 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€)	S1 2021	S1 2020 retraité	Variation
Résultat des Activités Ordinaires ajusté (RAO ajusté) ⁽¹⁾	9,50	7,65	+24,1%
Charges de restructuration	(0,22)	(0,18)	
Résultat Opérationnel Courant ajusté (ROC ajusté)	9,28	7,48	+24,2%
Coût des plans d'attribution gratuite d'actions	-	0,78	
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	9,28	8,26	+12,5%
Autres produits et charges opérationnels	-	-	
Résultat Opérationnel (RO)	9,28	8,26	+12,5%

> Le Résultat Opérationnel Courant ajusté s'affiche en hausse de 24,2% à 9,28 M€.

> Le Résultat Opérationnel s'affiche en hausse de 12,5% à 9,28 M€.

(1) PCC : voir définition p.3

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Rentabilité nette

(en M€)	S1 2021	S1 2020 retraité	Variation
Résultat opérationnel	9,28	8,26	+12,5%
Coût de l'endettement net & Autres pdts / charges financiers	(0,16)	(0,13)	
Charges d'impôt	(2,72)	(2,76)	-1,4%
Quote-part dans les coentreprises	0,10	0,05	
Résultat net des activités arrêtées ou en cours de cession	0,02	(0,67)	
Résultat net	6,53	4,75	+37,3%
Résultat net part du groupe (RNPG)	5,89	4,13	+42,6%
Résultat net part du groupe ajusté⁽¹⁾	5,87	4,24	+38,5%

> Impôt de (2,72) M€, stable (-1,4%) ; baisse du taux effectif de l'ordre de 350 bps.

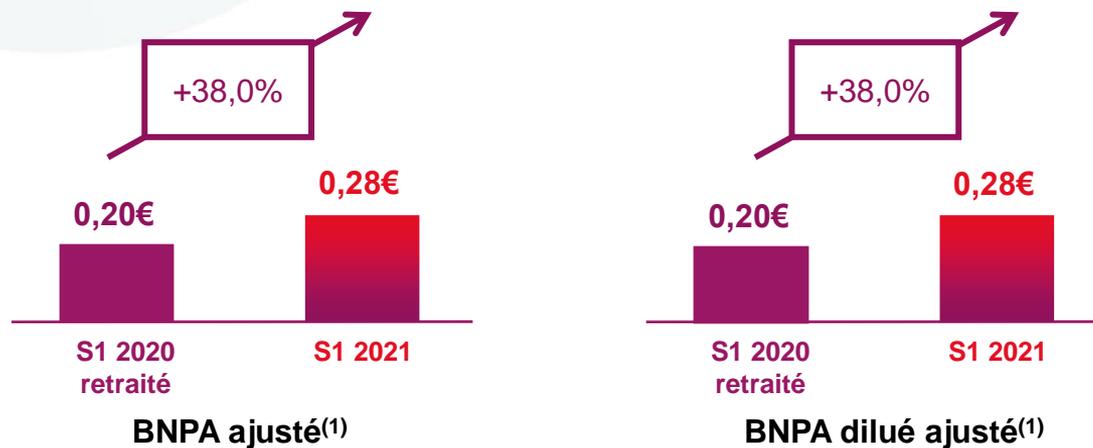
> Résultat Net Part du Groupe en forte hausse de 42,6% à 5,89 M€.

> **Résultat Net Part du Groupe ajusté⁽¹⁾ en forte hausse de 38,5% à 5,87 M€.**

(1) 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.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Bénéfice net par action



> BNPA ajusté et BNPA ajusté dilué S1 2021 en forte hausse de 38,0% à 0,28€.

(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

Structure financière

(en M€)	30/06/2021	31/12/2020	Variation
Disponibilités et VMP	64,29	111,63	(47,3)
<i>Dont Ressource nette en fonds de roulement</i>	<i>50,89</i>	<i>63,53</i>	<i>(12,6)</i>
<i>Dont Prêt Garanti par l'Etat</i>	<i>-</i>	<i>30,00</i>	<i>(30,0)</i>
<i>Dont Trésorerie d'exploitation (cash brut)</i>	<i>13,40</i>	<i>18,10</i>	<i>(4,7)</i>
(Dette financière brute)	(2,26)	(34,68)	(32,4)
<i>(Dont Prêt garanti par l'Etat)</i>	<i>-</i>	<i>(30,00)</i>	<i>(30,0)</i>
<i>(Dont Crédit syndiqué et autres dettes financières)</i>	<i>(2,26)</i>	<i>(4,68)</i>	<i>(2,4)</i>
Cash net (Excédent net de trésorerie⁽¹⁾)	62,03	76,96	(14,9)
Cash net hors ressource nette en fonds de roulement	11,14	13,42	(2,3)

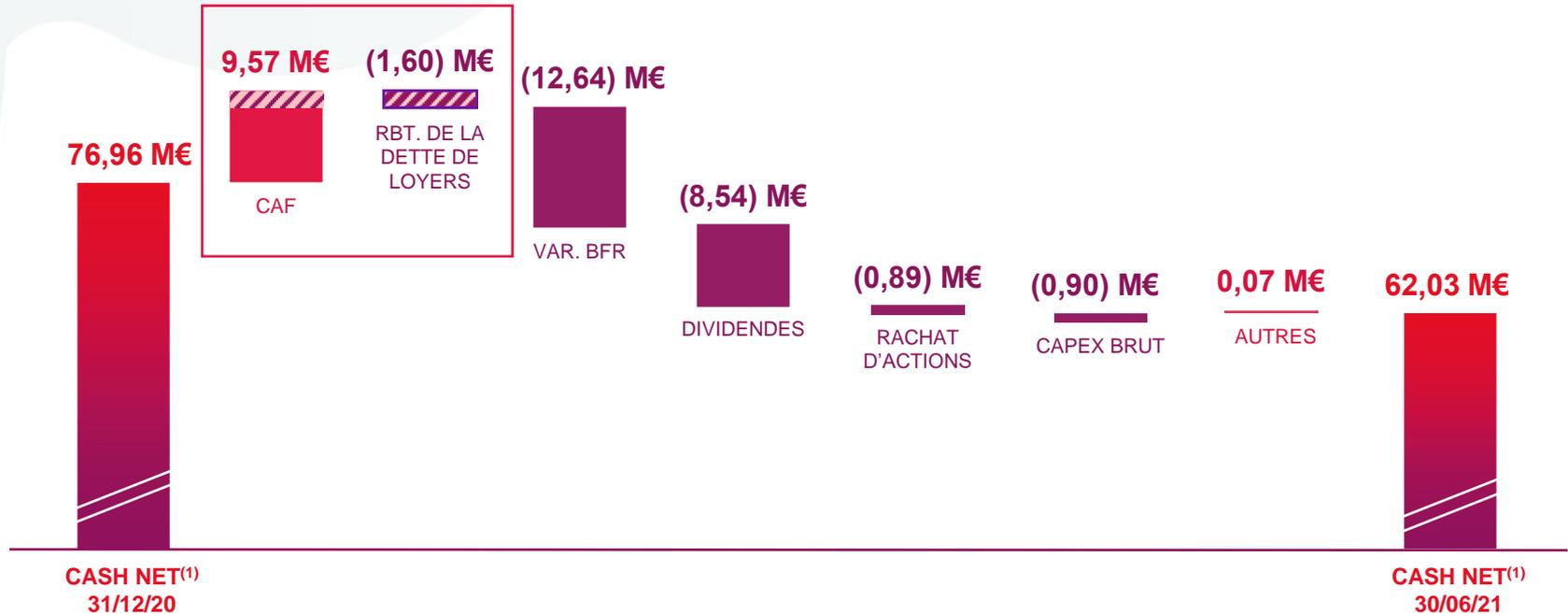
> PGE de 30 M€ remboursé intégralement et par anticipation en janvier 2021.

> Hors ressource nette en fonds de roulement, **le Groupe affiche un cash net de 11,14 M€**, en baisse de 2,29 M€ par rapport au 31/12/2020.

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

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

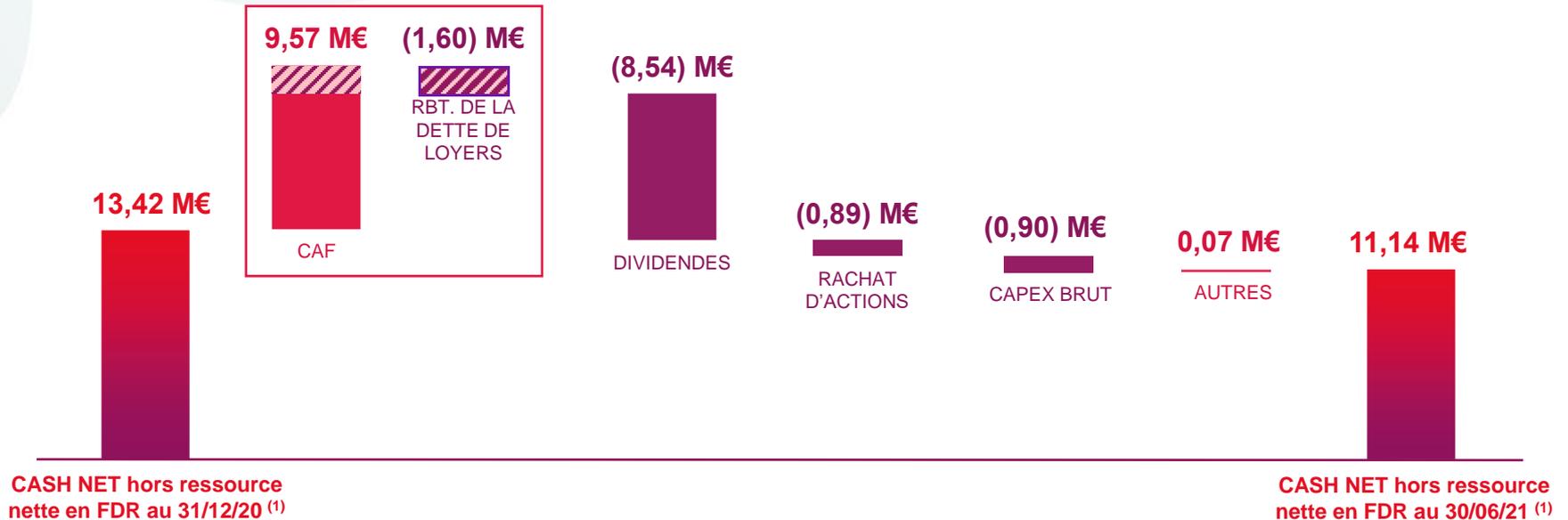
Structure financière



Le cash net s'affiche à 62,03 M€, en baisse de 14,93 M€, avec des flux générateurs de trésorerie de 8,04 M€ (principalement CAF, excl. effet favorable IFRS 16) et des flux consommateurs de trésorerie de 22,97 M€ (principalement variation du BFR et distributions de dividendes).

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Structure financière hors ressource nette en fonds de roulement



CASH NET hors ressource
nette en FDR au 31/12/20⁽¹⁾

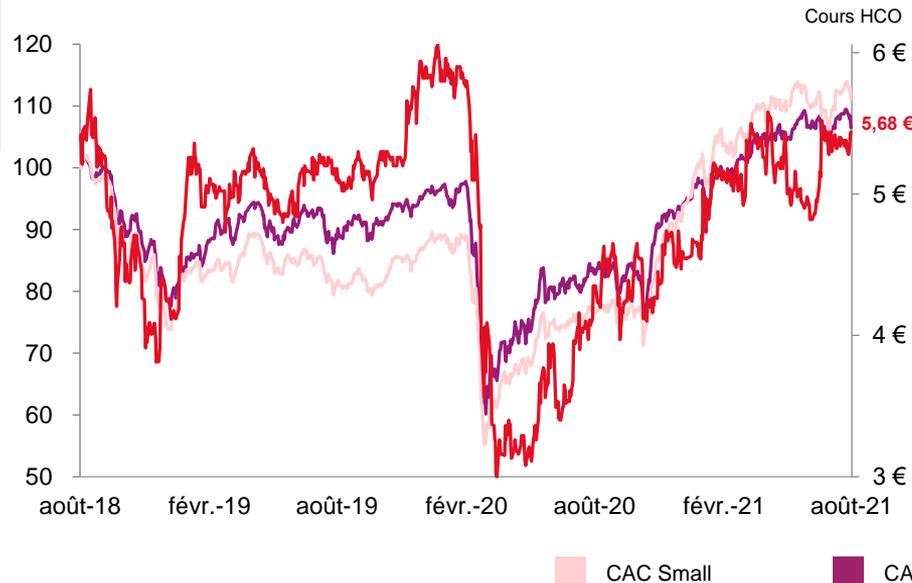
CASH NET hors ressource
nette en FDR au 30/06/21⁽¹⁾

Le cash net hors ressource nette en fonds de roulement s'affiche à 11,14 M€, en baisse de 2,29 M€, avec des flux générateurs de trésorerie de 8,04 M€ (principalement CAF, excl. effet favorable IFRS 16) et des flux consommateurs de trésorerie de 10,33 M€ (principalement distributions de dividendes).

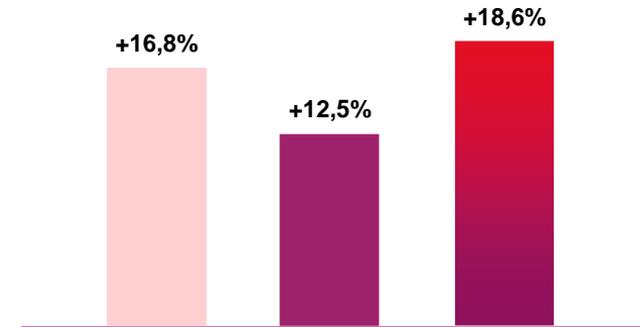
02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Bourse : évolution du cours

Graphique historique sur 3 ans



Variation par rapport aux indices de référence depuis le 1^{er} janvier 2021



Le cours de l'action HCO (5,68 € au 19 août 2021 à la clôture) est en hausse de 18,6% depuis le début d'année, contre des hausse respectives de 16,8% et 12,5% pour les CAC Small et CAC Mid & Small.

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

Bourse : auto-détention

	19/08/2021	30/06/2021	31/12/2020
Nombre d'actions existantes	22 421 332	22 421 332	22 421 332
Nombre maximal d'actions gratuites futures ⁽¹⁾	-	-	217 000
Nombre d'actions auto-détenues	(1 789 733)	(1 794 718)	(1 631 028)
% Nombre d'actions auto-détenues / Nombre d'actions existantes	8,0%	8,0%	7,3%

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

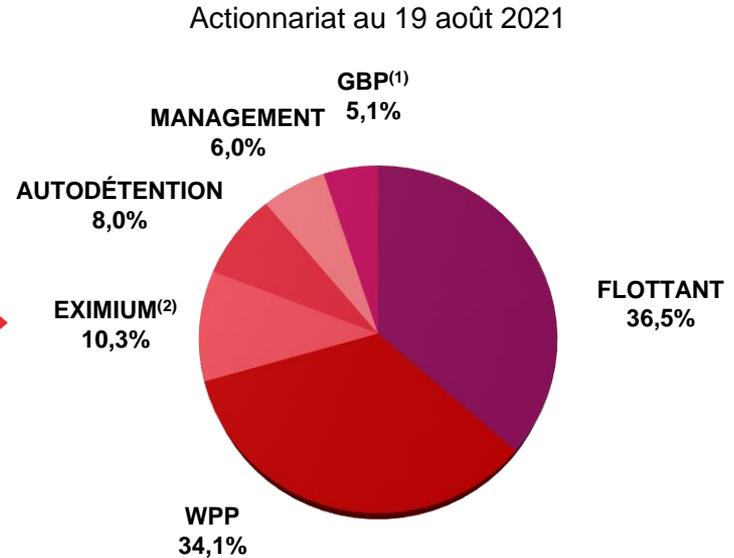
> **L'auto-détention** passe de 7,3% au 31/12/2020 à **8,0% au 30/06/2021** suite à la reprise du programme de rachat d'actions sur le S1 2021.

(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 19 août 2021

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



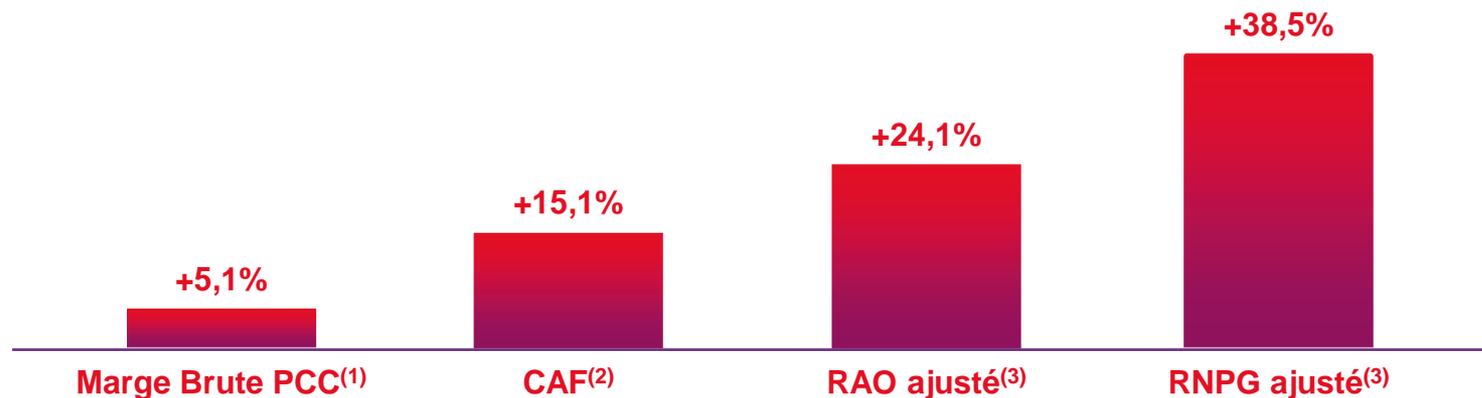
HighCo bénéficie d'une base actionnariale relativement stable par rapport au 31 décembre 2020, avec une progression de l'auto-détention à 8,0% (+70bps) et une baisse du flottant à 36,5% (-60bps) , suite principalement à la reprise du programme de rachat d'actions.

(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 au S1 2021



(1) PCC : voir définition p.5.

(2) Capacité d'autofinancement.

(3) Voir définitions p.3.

03 ■ CONTEXTE DE MARCHÉ

01. MESSAGES CLÉS

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

04. HIGHCO VENTURI, OUTIL D'INNOVATION DU GROUPE

05. GUIDANCES & CONCLUSION

**2021 LE RETAIL PLUS
HYBRIDE QUE JAMAIS**



LA BATAILLE DU RETAIL SE DÉPORTE SUR DE NOUVEAUX FORMATS

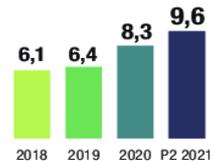
Un seul objectif pour les distributeurs :
être là où sont les clients pour maximiser les opportunités de transaction

1/ Le format Drive toujours en forte croissance

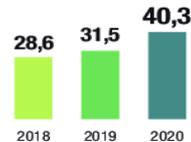
Un CA
en forte croissance ⁽¹⁾



Bientôt 10%
du CA des PGC



Et presque
1 français sur deux ⁽²⁾



Source : LSA expert – Avril 2021

(1) CA en drive en 2020, en M €. Evolution vs 2019, en %.

(2) Part de marché valeur du circuit online dans les ventes de PGC-FLS, en %.

LA BATAILLE DU RETAIL SE DÉPORTE SUR DE NOUVEAUX FORMATS

2/ « Les alliances » se poursuivent : livraison, shop-in-shop, casiers de retrait, etc.

Casino
& prime now



Carrefour & deliveroo

Casino
& Uber Eats



3/ Les retailers « physiques » à l'assaut des marketplaces



Les enseignes du Groupe Casino lancent à leur tour leur marketplace :

- 500 000 références à horizon 2022
- livraison dans 2 500 points de vente



LA BATAILLE DU RETAIL SE DÉPORTE SUR DE NOUVEAUX FORMATS

4/ Les drive piétons permettent aux consommateurs d'accéder à un assortiment produits plus large qu'en magasins de proximité, au même prix qu'en HM et avec les mêmes offres promotionnelles.

Une même stratégie, **exécutée différemment** :

- Cora : spécialisation sur les produits bio
- Auchan : offre restauration



Le **Pickup drive Carrefour** permet de retirer les courses faites en ligne sur le site Carrefour



5/ Les « dark stores » et le « quick commerce »

- **Micro-entrepôts** de préparation de commandes
- **Livraison immédiate** dans une zone géographique très étroite
- **Business model basé sur la désintermédiation** : achat auprès des marques, vente en ligne
- **Concurrence internationale** encouragée par des levées de fonds importantes (*Getir a levé 1 Md€ début 2021*)

Le turc



Le français

cajoo



L'allemand

GORILLAS



L'anglais

Dija



LA BATAILLE DU RETAIL SE DÉPORTE SUR DE NOUVEAUX FORMATS

6/ Le marché de l'occasion

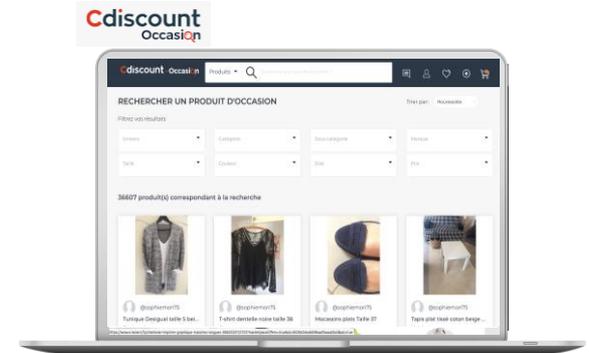
Capter les consommateurs et répondre à leurs **attentes en matière de consommation responsable**

67% des Français ont l'intention d'acheter des articles de seconde main sur internet en 2021 ⁽¹⁾

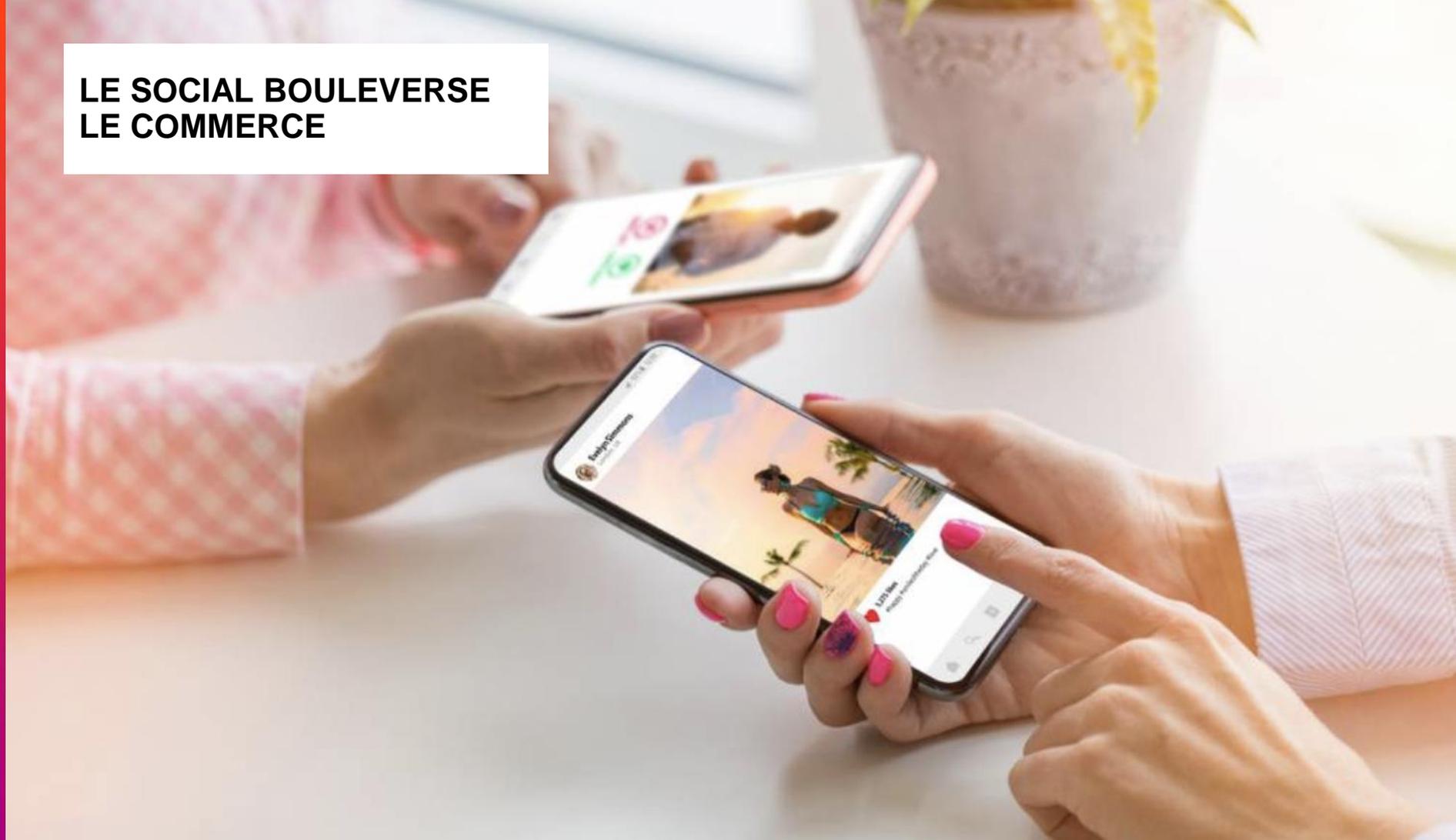
→ **45%** pour préserver l'environnement ⁽¹⁾
→ **75%** pour réaliser des économies ⁽¹⁾

Tous secteurs confondus, **les retailers se déploient sur le marché de l'occasion et testent les modèles :**

- Marketplace de retailers en **partenariat** avec des spécialistes historiques
- **Corner « occasion » dans les magasins physiques** en partenariat avec un spécialiste du vêtement d'occasion
- **Marketplace** calquée sur les leaders de l'occasion **leboncoin Vinted**



LE SOCIAL BOULEVERSE LE COMMERCE



LE SOCIAL BOULEVERSE LE COMMERCE

1 – Les réseaux sociaux, nouveau canal de shopping

Un **usage massif** et en croissance



Un potentiel de **reach** incroyable



75,9% des Français utilisateurs ⁽²⁾



1h41 de connexion / jour sur leurs **7 comptes sociaux** ⁽¹⁾

Notamment pour **suivre les marques et acheter**



31% des Français ont **déjà acheté** un produit via un réseau social ⁽³⁾

76%



39% achètent un produit via un réseau social **pour bénéficier d'une promotion** ⁽²⁾

23%



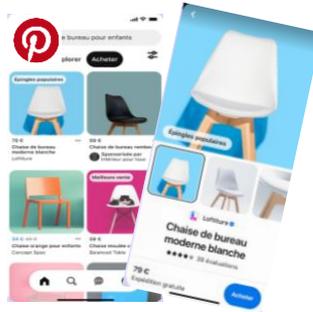
11%



Tout devient « **shoppable** »



Boutons d'achat sur tous les réseaux



La fonctionnalité « Discovery commerce » de Facebook propose aux marques d'anticiper les attentes des consommateurs pour cibler message et produits



(1) Kepios analysis – Janvier 2021

(2) Infographie *wearesocial / hootsuite*, blog du modérateur – Janvier 2021

(3) Wavestone, Baromètre des nouvelles tendances de consommation – Avril 2021

LE SOCIAL BOULEVERSE LE COMMERCE

2 – Les influenceurs, KOL (Key Opinion Leaders) un phénomène qui explose

20% des consommateurs français déclarent suivre des influenceurs (+4 pts) (1)

- 43% pour des bons plans (1)
- 27% pour des jeux concours (1)
- 27% pour obtenir des avis (1)

60% des **consommateurs chinois** prêts à acheter un produit promu par un KOL, 49% aux **Etats-Unis** (2)



Charli D'amélio, jeune danseuse de 16 ans, suivie par 100 M de fans



Lovely Lou explique son organisation des courses à ses 222 K abonnés et donne des recettes. Depuis janvier 2021, + de 4 millions de vues de vidéos de courses en France. (3)



Emergence des KOC (Key Influence Consumers) :
à la croisée entre influenceurs et avis consommateurs



(1) Wavestone, Baromètre des nouvelles tendances de consommation – 2021

(2) A.T. Kearney et Tencent Research Institute, Rapport « China's Smart Retailing Pays Off »

(3) LSA Avril 2021

LE SOCIAL BOULEVERSE LE COMMERCE

3 – Le Live Shopping arrive en France

Une tendance massive qui vient de Chine

→ 62% des internautes chinois utilisent le live shopping (1)

→ Un CA de 154 Mds \$ en 2020 (2)

→ L'influenceuse Huang Wei « Viya » a rassemblé le 11/11/ 20, plus de 80 M de Chinois lors d'un live shopping



Un phénomène qui séduit les français

→ 28% des Français ont l'intention d'y avoir recours dans les 6 prochains mois (3)

→ 49% des Françaises de moins de 25 ans ont l'intention d'y avoir recours dans les 6 prochains mois (3)

Marques et retailers testent différents formats

Des jeux



Des interactions



Des conseils



(1) wpic.co, Online retail trends in China – Mars 2021

(2) China Banking News, 2021

(3) OpinionWay, Étude quantitative réalisée en ligne pour ALTAVIA Shopper mind – Février 2021

04 HIGHCO VENTURI, OUTIL D'INNOVATION DU GROUPE

01. MESSAGES CLÉS

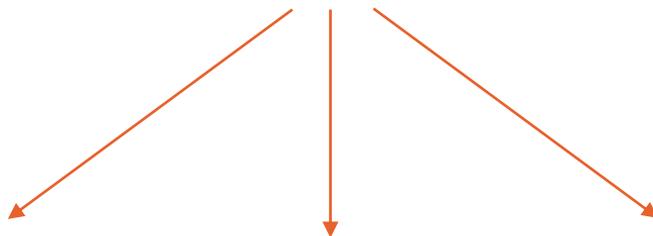
02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

03. CONTEXTE DE MARCHÉ

05. GUIDANCES & CONCLUSION

04. HIGHCO VENTURI, OUTIL D'INNOVATION DU GROUPE

Lancement en 2020 du start-up studio RetailTech



Anticiper les évolutions 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

Accompagner nos clients

Proposer aux marques et aux distributeurs des **solutions digitales** « **précurseuses** » pour façonner les nouveaux modes de consommation

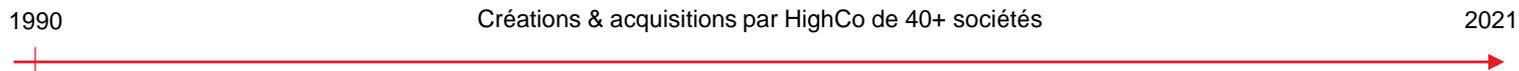
Construire l'avenir du Groupe

Identifier et développer les leviers de croissance qui permettront à HighCo de continuer à occuper une place de leader sur le marché

04. HIGHCO VENTURI, OUTIL D'INNOVATION DU GROUPE



Créations et acquisitions : au cœur des stratégies du Groupe depuis 30 ans

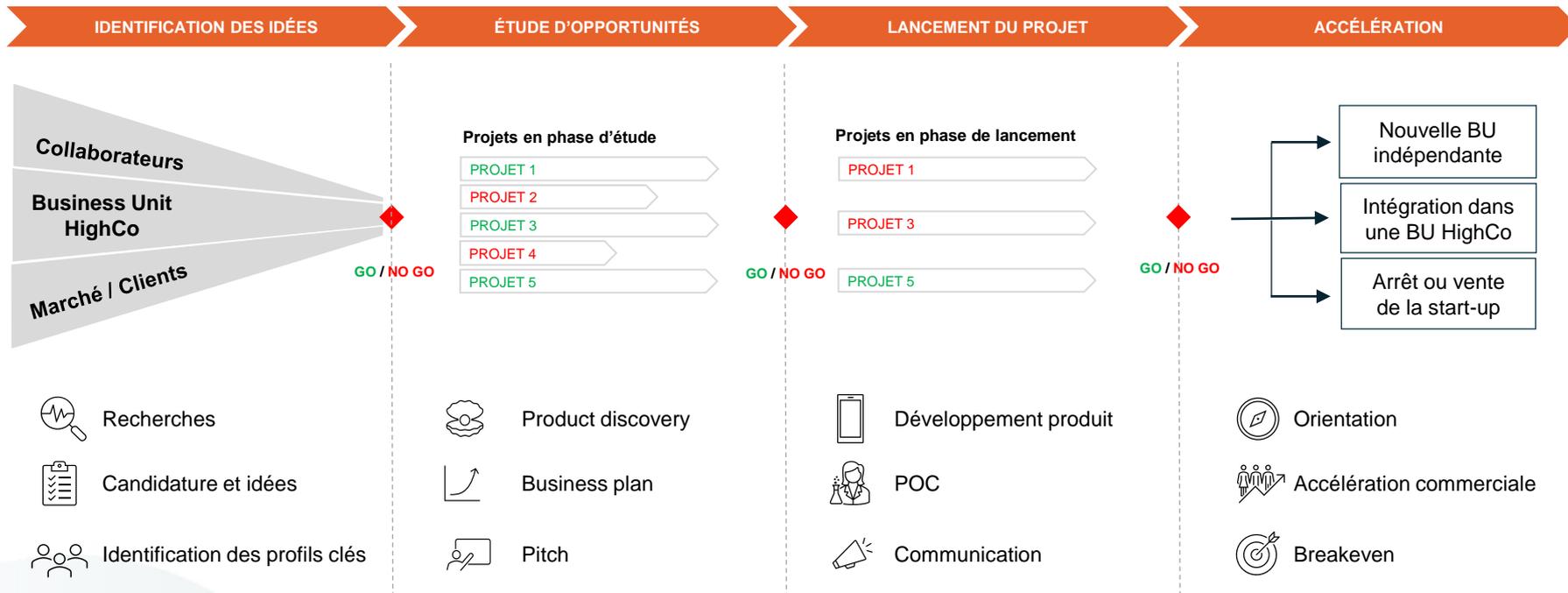


La création via un start-up Studio : la solution clé pour garantir rapidement la réussite des nouveaux projets.

	RAPIDITÉ	RISQUE MAITRISÉ	COÛT MODÉRÉ	PROBABILITÉ DE SUCCÈS
Rachat				✓
Pivot		✓		✓
Création isolée	✓		✓	
Création via start-up studio	✓	✓	✓	✓

- Catalyser / transcender les activités en pivot
- Apporter un cadre pour les projets de création (méthodologie, accompagnement, points d'étapes)

04. HIGHCO VENTURI, OUTIL D'INNOVATION DU GROUPE



04. HIGHCO VENTURI, OUTIL D'INNOVATION DU GROUPE



Un plan ambitieux **sur 5 ans**



10 M€ INVESTIS DANS LE
START-UP STUDIO D'ICI 2023



5 START-UP DEVELOPPÉES
EN 2025

- **3 start-up** déjà initiées au S1 2021
- Investissement de **4 M€** d'ici fin 2021

04. HIGHCO VENTURI, OUTIL D'INNOVATION DU GROUPE



Des moyens humains **mobilisés**

UNE EQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE AU SEIN DU STUDIO

- > *Un CEO*
- > *Un CTO*
- > *Un Business & strategy analyst*
- > *Un Product Manager / UX*
- > *Un chargé de MKT-Comm*

5 TALENTS À LA DIRECTION DES PROJETS INITIÉS

- > *2 CEOs sur HighCo Nifty*
- > *2 CEOs sur HighCo Coupon[AI]*
- > *1 CEO sur HighCo FlowCart*

UN TOTAL DE 40+ COLLABORATEURS MOBILISÉS

Au sein des équipes des différents projets afin d'atteindre leurs ambitions (développeurs back et front, CSM, Product Owner, Sales, Marketing, etc.)

**DIGITALISER LA PROMOTION /
COUPON DE RÉDUCTION
UNIVERSEL**



START-UP 1 : INVENTER LE COUPON DE RÉDUCTION MOBILE UNIVERSEL



Pour la marque / l'enseigne :

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

Pour le consommateur :

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



START-UP 1 : INVENTER LE COUPON DE RÉDUCTION MOBILE UNIVERSEL

Nicolas
Cassar



Nicolas
Jammes

A date :

- En test dans deux groupements de pharmacies

A venir fin 2021 :

- Poursuite du déploiement en pharmacies
- *Minimum Viable Product* en GSA





**DIGITALISER LA PROMOTION /
E-COUPON INTELLIGENT**

START-UP 2 : INVENTER L'E-COUPON INTELLIGENT

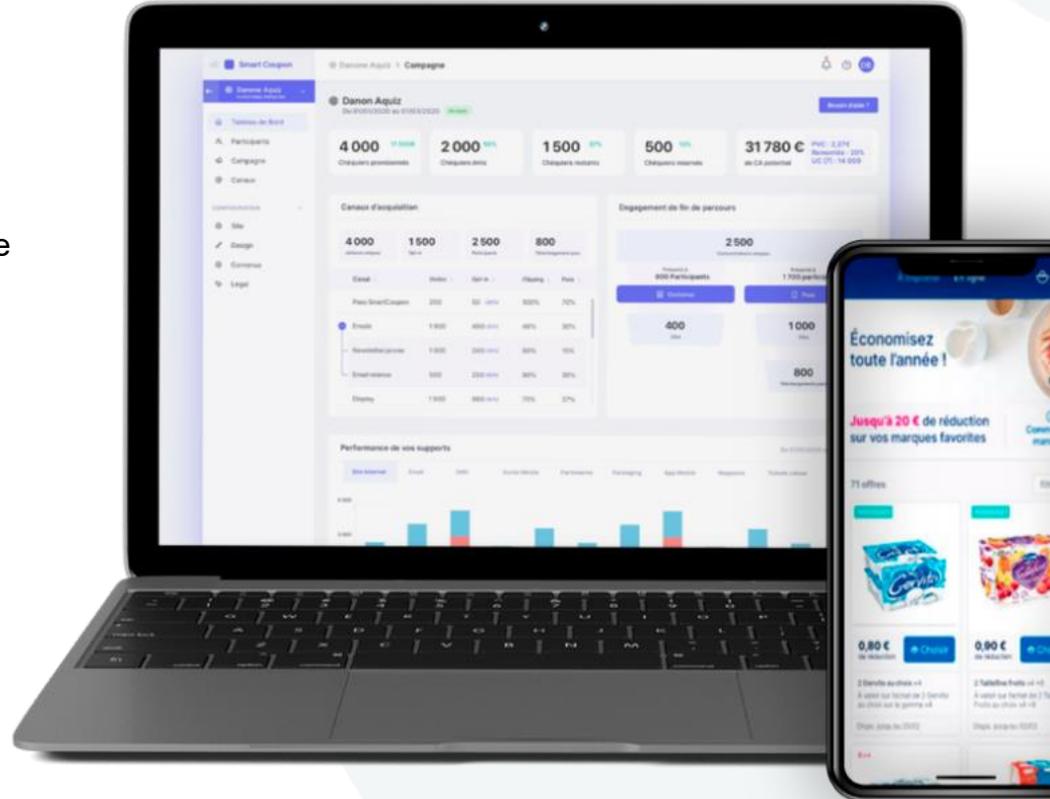


Pour la marque :

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

Pour le consommateur :

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



START-UP 2 : INVENTER L'E-COUPON INTELLIGENT

Delphine
Privat



Daniel
Bertrand

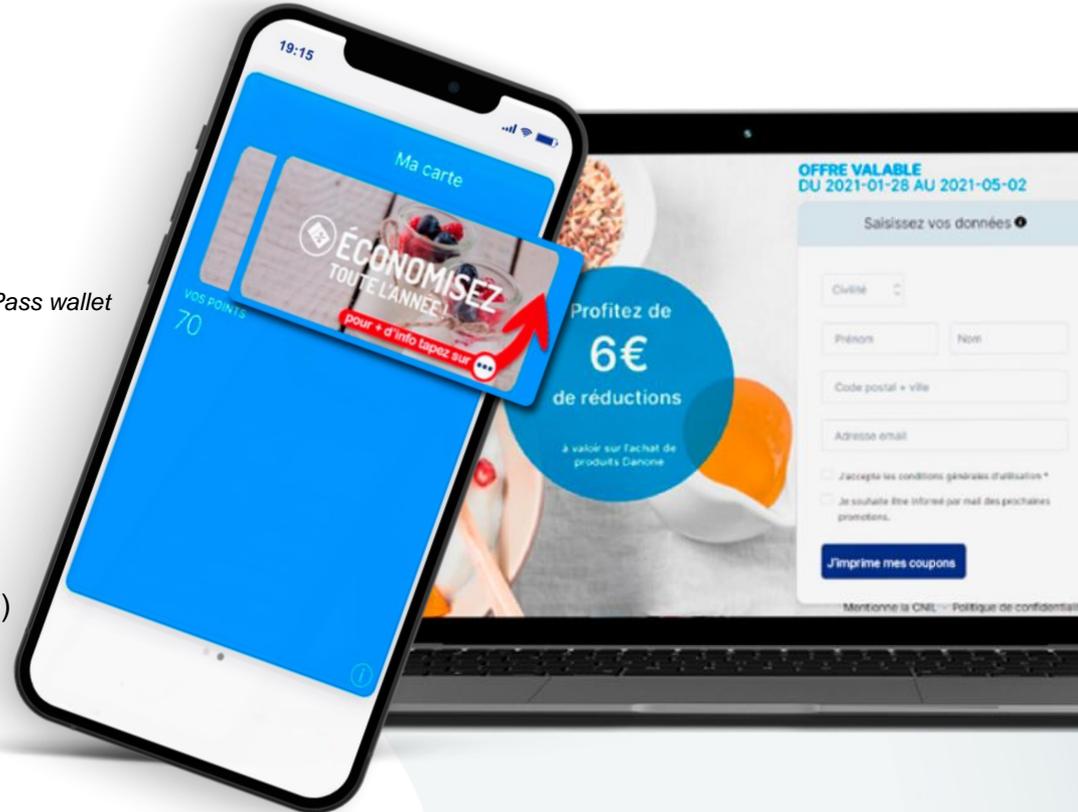
A date :

- Plateforme en phase de finalisation
- Commercialisation lancée

A venir fin 2021 :

- Connexion avec HighCo Nifty
- Gestion du module wallet (réactivation de l'audience)

Pass wallet



**DIGITALISER LA PROMOTION /
DÉMATÉRIALISER LE
PROSPECTUS**



START-UP 3 : DÉMATÉRIALISER LE PROSPECTUS

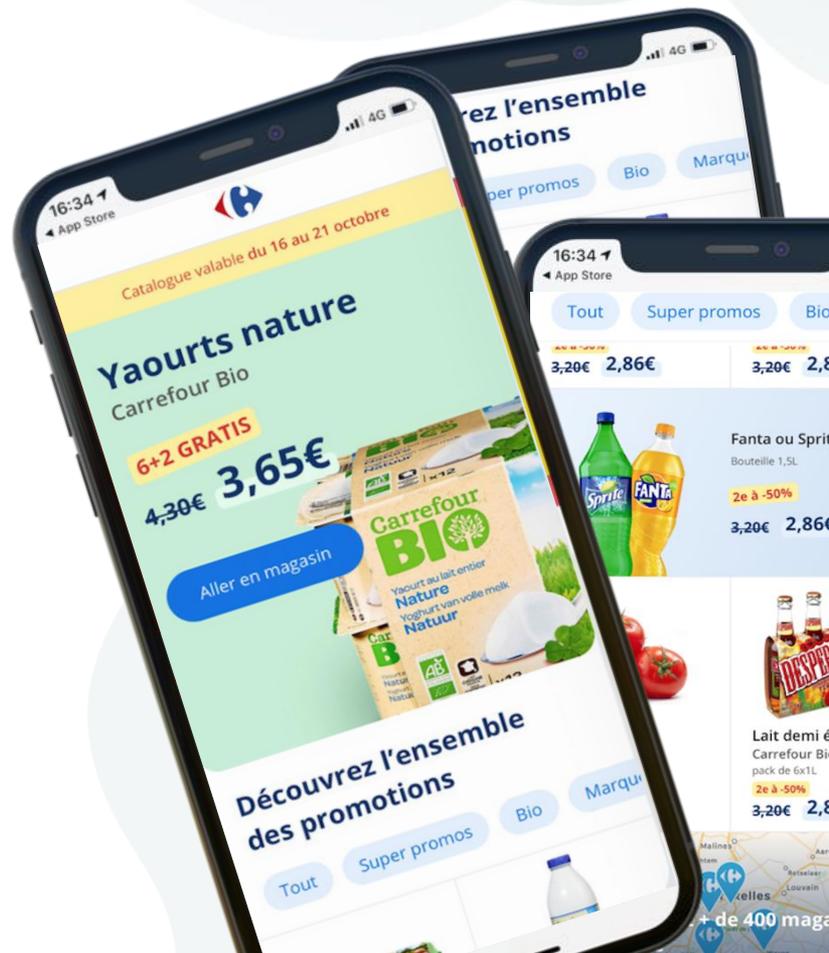


Pour l'enseigne :

- Création de campagnes promotionnelles simplifiées (mode Saas)
- Mesure efficace de la performance (grâce au web-to-web)
- Pilotable au national et au local (connexion aux flux prix magasin)
- Création automatisée de bannières

Pour le consommateur :

- Promotions ciblées géographiquement
- Expérience intuitive et optimisée



START-UP 3 : DÉMATÉRIALISER LE PROSPECTUS

Gilles
Guillou

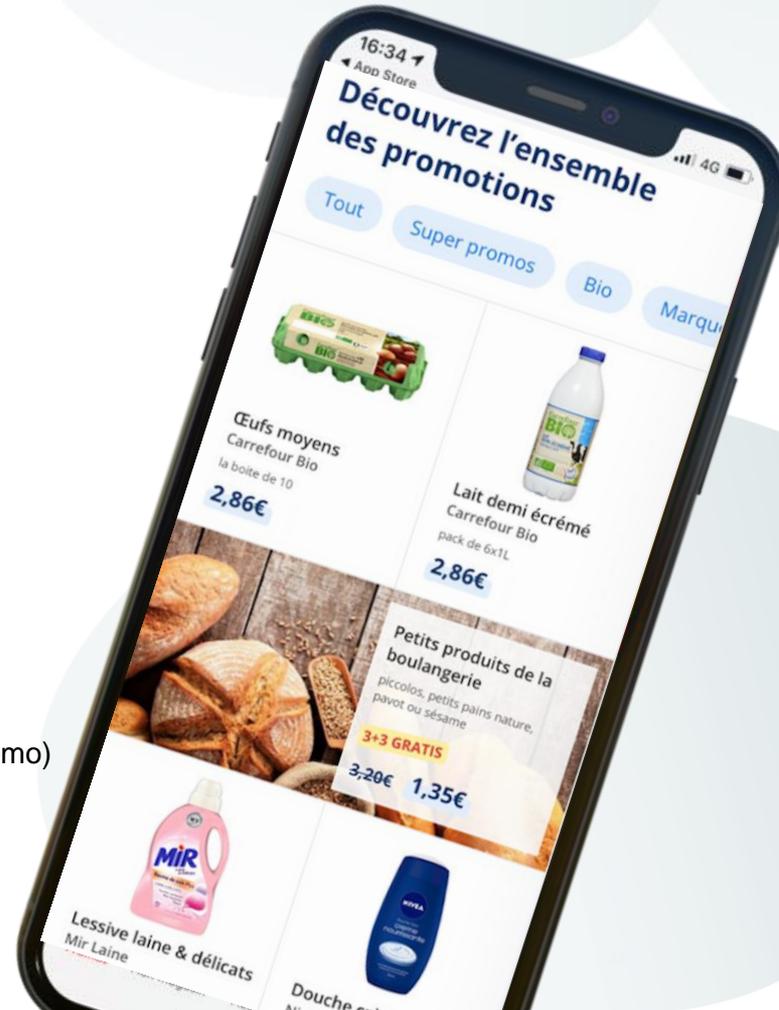


A date :

- Finalisation du module de création de campagnes media Facebook / Instagram
- Interfaçage aux flux magasins (prix, produits, promos)

A venir fin 2021 :

- Personnalisation locale des campagnes (budget, zone géographique, promo)
- Optimisation automatisée du design des bannières



04. HIGHCO VENTURI, OUTIL D'INNOVATION DU GROUPE



De **nouveaux projets** en cours d'étude au sein du start-up studio :



05 ■ GUIDANCES & CONCLUSION

01. MESSAGES CLÉS

02. PERFORMANCES FINANCIÈRES

03. CONTEXTE DE MARCHÉ

04. HIGHCO VENTURI, OUTIL D'INNOVATION DU GROUPE

05. GUIDANCES

#1

**MARGE BRUTE 2021 :
LÉGÈRE CROISSANCE
ORGANIQUE AU S2**

(S1 2021 : 37,80 M€ / +5,1%)
(2020 : 74,16 M€ / -10,3%)

#5

**MONTÉE EN PUISSANCE
DU START-UP STUDIO
HIGHCO VENTURI
(OPEX 2021 > 4 M€)**

#2

**REVUE À LA HAUSSE DE LA
MARGE OPÉRATIONNELLE
AJUSTÉE ⁽¹⁾**

DE > 17% À > 19%

(MOP 2020 AJUSTÉE : 16,4%)

GUIDANCES 2021

#4

**RETOUR A L'ACTIONNAIRE :
REPRISE DU RACHAT
D' ACTIONS (> 1 M€)**

(S1 2021 : 0,89 M€)
(2020 : 0,00 M€)

#3

**CAPEX
[2,0 – 3,0] M€**

(S1 2021 : 0,90 M€)
(2020 : 2,90 M€)

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

05. CONCLUSION

Grâce à un retour de la croissance d'activité et à une bonne maîtrise des coûts, **HighCo affiche des résultats semestriels en forte progression.**

Ces bonnes performances permettent au Groupe de **poursuivre l'accélération de sa stratégie d'innovation** portée par son start up Studio HighCo Venturi. Grâce à l'ensemble de ses projets, le Groupe a pour **ambition de devenir leader de la digitalisation de la promotion.**

The background features a complex arrangement of overlapping organic shapes in shades of purple and orange. Some areas are filled with fine diagonal lines, while others have a dotted pattern. The overall effect is a vibrant, textured composition.

MERCI