

INFLUENCER LE COMPORTEMENT DU SHOPPER



COMMUNICATION SUR LE PROGRÈS 2017



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

■ Historique de la démarche RSE chez HighCo

Depuis fin 2009, le Groupe a engagé une démarche visant à mettre en place une stratégie RSE (Responsabilité Sociétale d'Entreprise) cohérente avec ses enjeux stratégiques et les attentes de ses parties prenantes.

Cette démarche doit permettre de mieux anticiper, *in fine*, les attentes des consommateurs, de plus en plus attentifs à l'amélioration de la Société et de son environnement, et d'intégrer les différentes évolutions de la réglementation relatives aux obligations de transparence des entreprises en matière sociale, sociétale et environnementale.

Les problématiques RSE sont notamment abordées en Comité d'audit. L'objectif reste de définir les grandes orientations RSE du Groupe, mettre en place la stratégie adéquate, puis la piloter à court et moyen termes au moyen d'indicateurs clés de performance.

Les efforts continus du Groupe en termes de transparence et d'efficacité sur sa stratégie RSE ont à nouveau été récompensés par l'appartenance, pour la 7^{ème} année consécutive, au Gaïa Index. Créé en 2009, l'indice Gaïa France est basé sur 230 PME-ETI cotées françaises sélectionnées sur leur transparence et leur performance ESG (Environnement, Social et Gouvernance). Chaque année, les 70 meilleures sociétés de ce panel sont retenues pour constituer l'indice Gaïa. En 2016, compte tenu d'un chiffre d'affaires 2015 publié de 155 M€, HighCo a intégré la catégorie des entreprises réalisant un chiffre d'affaires compris entre 150 M€ et 500 M€.

Par ailleurs, HighCo adhère au Pacte Mondial des Nations Unies (« Global Compact ») depuis 2014, confirmant ainsi sa démarche volontaire de progrès continu en matière d'intégration de la RSE. A travers ses 10 principes, le Global Compact invite les entreprises à adopter, soutenir et appliquer, dans leur sphère d'influence, un ensemble de valeurs fondamentales dans les domaines des droits de l'homme, des normes internationales du travail et de l'environnement, et de lutte contre la corruption. Par ce rapport, qui constitue sa « Communication sur le Progrès » annuelle, le Président du Directoire renouvelle l'engagement du Groupe envers le Global Compact et ses principes.

■ Principes méthodologiques et Référentiel

Depuis plusieurs années, le Groupe présente une information RSE selon le référentiel réglementaire français issu du décret d'application de la loi Grenelle II de 2012.

L'information attendue par le décret Grenelle II a été organisée de la façon suivante :

- 3 chapitres (social, sociétal et environnemental) ;
- 14 thèmes ;
- 32 indicateurs détaillés sur les 43 mentionnés.

Les informations sociales sont désormais majoritairement intégrées dans l'outil de reporting du Groupe. Certaines informations spécifiques concernant les ressources humaines font l'objet d'un reporting propre. Les informations sociétales et environnementales sont, quant à elles, collectées par la holding du Groupe via des questionnaires déclaratifs, complétés tous les ans par les managers des *business units*. La consolidation des informations est ensuite faite par la direction administrative et financière, sous forme de tableaux de bord.

L'ensemble des informations RSE est centralisé dans ce rapport. Une table de concordance des informations demandées par le Code de commerce (articles R. 225-104 et R. 225-105) a été établie en pages 247-248 du document de référence 2016, disponible sur www.highco.com. Les informations jugées non pertinentes par le Groupe sont indiquées par la mention « N/A ».

■ Périmètre géographique du reporting RSE

Le périmètre du reporting RSE se base sur le périmètre de consolidation au 31 décembre 2016, présenté en page 156 du document de référence 2016. Des règles d'exclusion ont été définies :

- Exclusion des sociétés sur lesquelles le Groupe n'a pas le contrôle au sens des articles L.233-1 et L.233-3 du Code de commerce ;
- Exclusion des informations sociétales et environnementales des sociétés dont la contribution est non significative (marge brute inférieure à 0,5 % de la marge brute consolidée et effectif inférieur à 10 salariés sur les deux derniers exercices).

Ainsi, les sociétés POS Media, détenue à 47,55 % et en cours de cession au 31 décembre 2016, et MRM, cédée en octobre 2016, sont exclues de ce périmètre. Les informations 2014 et 2015 concernant cette dernière ont été retraitées afin d'améliorer la comparabilité entre les années.

Pour simplifier la lecture des informations, les implantations géographiques du Groupe sont regroupées comme suit :

- France : sociétés à Aix-en-Provence, Lyon (Oullins) et Paris ;
- Benelux : sociétés en Belgique (Asse et Anvers) et au Luxembourg ;
- Autres pays : sociétés en Espagne (Madrid) et en Italie (Côme).

Ces zones géographiques ont été retenues pour les besoins de la communication de l'information RSE du Groupe, dès lors que ces regroupements ne nuisent pas à la qualité de l'information présentée. Quand ce n'est pas le cas, un détail par pays est donné.



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

1. INFORMATIONS SOCIALES

Depuis 2014, le Groupe communique à ses collaborateurs une politique sociale orientée autour de 4 enjeux :

- La santé et la sécurité ;
- La valorisation des talents ;
- La diversité ;
- La création d'emplois durables.

Thème n°1 : l'emploi

Les effectifs présentés ci-après ne tiennent pas compte de l'activité spécifique d'animation commerciale et de merchandising en Belgique (correspondant à 44 équivalents temps plein en 2016, contre 52 en 2015)

■ Évolution des effectifs

Indicateur n°1 : Effectif total, entrées et sorties de l'exercice

Fin 2016, le Groupe compte 700 collaborateurs, contre 728 publié à fin 2015, incluant MRM au Royaume-Uni.

Effectifs au 31/12/2014	718
Acquisitions de filiales ou d'activités (CDI et CDD)	+ 3
Entrées CDI	+ 90
Sorties CDI	- 102
Solde net CDI	- 9
Solde net CDD	+ 19
Effectifs au 31/12/2015 publié	728
Cessions de filiales ou d'activités 2016	- 58
Effectifs au 31/12/2015 retraité	670
Acquisitions de filiales ou d'activités (CDI et CDD)	+ 8
Entrées CDI	+ 133
Sorties CDI	- 113
Solde net CDI	+ 20
Solde net CDD	+ 2
Effectifs au 31/12/2016	700

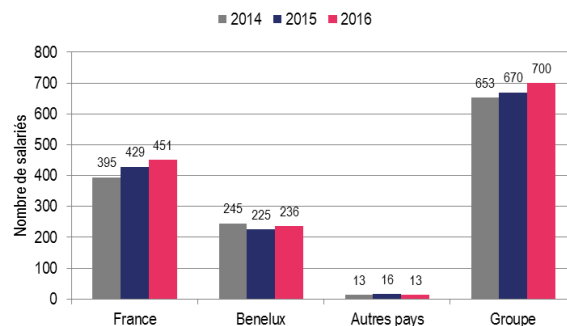
En 2016, les variations sur les acquisitions et cessions correspondent à :

- l'intégration, en janvier, des 8 collaborateurs de la filiale CapitalData (France), en contrats à durée indéterminée ;
- la sortie, en octobre, des 58 collaborateurs de la filiale MRM (Royaume-Uni), en contrats à durée indéterminée.

En 2015, la variation de « + 3 » des effectifs correspondait à l'intégration en mars des collaborateurs de High Connexion Italia, en contrats à durée indéterminée.

■ Répartition par zone géographique

Indicateur n°2 : Répartition des salariés par zone géographique



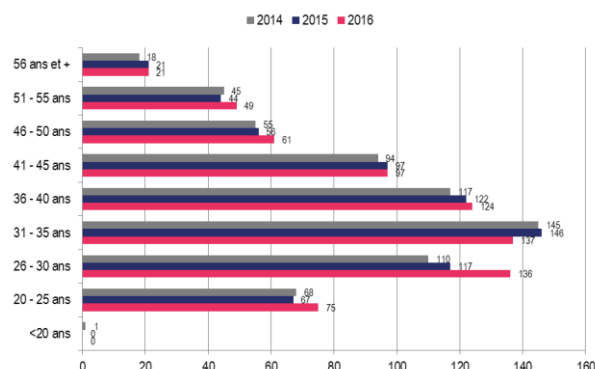
Fin 2016, la France compte 451 collaborateurs contre 429 à fin 2015, soit 64 % de l'effectif total du Groupe avec deux implantations principales, à Aix-en-Provence et à Paris, et une filiale en région lyonnaise.

L'international représente 36 % des effectifs à fin 2016 avec 249 collaborateurs, contre 241 à fin 2015, répartis dans 4 pays : Belgique, Espagne, Luxembourg et Italie (par ordre d'importance).

■ Répartition par âge

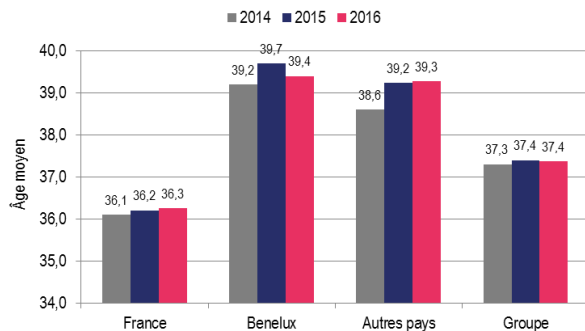
Indicateur n°3 : Répartition des salariés par âge

Pyramide des âges



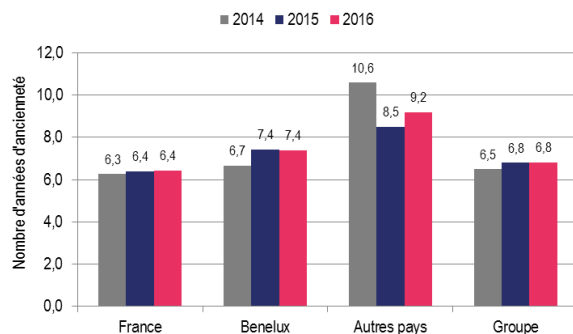
La répartition des effectifs par âge reste relativement stable dans le temps, avec une part des moins de 35 ans qui représente près de la moitié des effectifs du Groupe. A noter que la part des moins de 30 ans est passée de 27,5 % à fin 2015 à 30,1 % à fin 2016, reflet de la mutation digitale entreprise par le Groupe depuis 2013.

Évolution de l'âge moyen par zone géographique



Fin 2016, l'âge moyen des salariés du Groupe est de 37,4 ans, stable par rapport à fin 2015. Cette stabilité est le résultat d'une rotation des effectifs légèrement plus faible (en excluant la sortie des collaborateurs de MRM) associée à une embauche de collaborateurs de moins de 30 ans légèrement plus élevée.

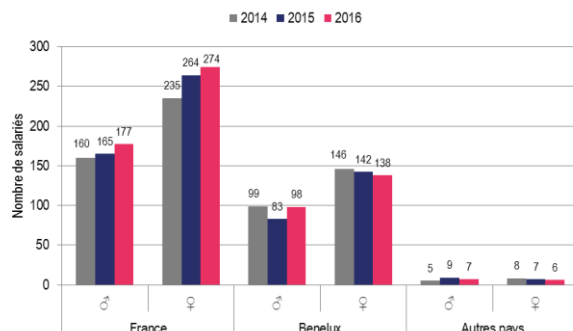
Évolution des effectifs par ancienneté



L'ancienneté moyenne est stable par rapport à fin 2015 et s'affiche à 6,8 ans.

Répartition par sexe

Indicateur n°4 : Répartition des salariés par sexe



Les collaboratrices restent majoritaires dans le Groupe et représentent 60 % de l'effectif à fin 2016 contre 62 % à fin 2015. Cette majorité de femmes se retrouve dans les deux principales zones géographiques du Groupe : la France (61 %) et le Benelux (58 %).

Rémunérations

Indicateur n°5 : Description et évolution de la politique du Groupe en matière de rémunération

Salaires et charges sociales

Le niveau et la structure des rémunérations du Groupe dépendent largement du niveau de compétence, de formation, de responsabilité et de performance de chaque collaborateur. La rémunération est composée d'une part fixe et, pour certaines fonctions, principalement commerciales, d'une part variable.

L'évolution des rémunérations brutes et des charges sociales afférentes a été la suivante au cours des deux derniers exercices :

Groupe

En M€	2016	2015	Variation 2016/2015
Salaires et traitements	30,89	28,83	+ 7,1%
Charges sociales	12,61	11,82	+ 6,6%
Taux de charges sociales	40,8%	41,0%	- 20 bps

Les salaires et traitements ont augmenté de 7,1 % en 2016 conséquence, pour partie, de la hausse des effectifs (+ 4,5 % à fin 2016).

Les évolutions par zone géographique sont les suivantes :

France

En M€	2016	2015	Variation 2016/2015
Salaires et traitements	21,49	19,43	+ 10,6%
Charges sociales	9,19	8,20	+ 12,0%
Taux de charges sociales	42,7%	42,2%	+ 54 bps

Benelux

En M€	2016	2015	Variation 2016/2015
Salaires et traitements	8,77	8,71	+0,6%
Charges sociales	3,25	3,42	- 4,9%
Taux de charges sociales	37,1%	39,2%	- 214 bps

Autres pays

En M€	2016	2015	Variation 2016/2015
Salaires et traitements	0,63	0,69	- 7,8%
Charges sociales	0,17	0,20	- 17,6%
Taux de charges sociales	26,4%	29,5%	- 313 bps



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

Intéressement

Les accords d'intéressement ne sont en vigueur qu'en France, au sein des sociétés HighCo, HighCo DOCS et HighCo EDITING. Ces accords ont pour but d'associer davantage les salariés aux performances de l'entreprise. Ils retiennent un calcul basé sur des indicateurs financiers classiques (résultat d'exploitation ou résultat courant avant impôt).

Le montant de l'intéressement au titre de l'exercice 2016 s'élève à 236 K€ et concerne 47 collaborateurs, contre 220 K€ pour 47 collaborateurs en 2015.

Participation

Au titre de l'exercice 2016, le Groupe a provisionné un montant de réserve spéciale de participation de 517 K€ concernant 211 collaborateurs de sa filiale HighCo DATA France. Elle s'élevait à 442 K€ pour 199 collaborateurs en 2015.

Plan d'épargne d'entreprise

Les salariés des sociétés HighCo, HighCo DOCS, HighCo EDITING et HighCo DATA France peuvent adhérer à des plans d'épargne d'entreprise. Ces plans peuvent recevoir, dans la limite du quart de la rémunération du salarié, les sommes provenant de l'intéressement et, s'agissant de HighCo DATA France, de la participation. Ils permettent d'investir l'épargne dans des fonds communs de placement dont les caractéristiques répondent à des objectifs de sécurité et de rendement différents.

Parmi eux, le FCPE Actionnariat HighCo permet aux salariés de HighCo, HighCo DOCS et HighCo EDITING d'investir en actions HighCo. À ce titre, les salariés et anciens salariés non mandataires sociaux détiennent 71 731 actions HighCo (0,32 % du capital) au 31 décembre 2016 contre 72 196 actions HighCo (0,32 % du capital) au 31 décembre 2015 (ajusté de l'augmentation de capital du 31 août 2016). L'entreprise participe à l'effort des salariés par la prise en charge des frais de gestion.

Plan d'attribution gratuite d'actions

En 2016, souhaitant fidéliser les collaborateurs qui ont permis d'atteindre les très bonnes performances sur la période 2014 à 2016, le Directoire du Groupe a décidé d'attribuer gratuitement des actions HighCo à plus de 400 salariés. Ces actions seront définitivement acquises, si et seulement si, ces collaborateurs sont présents en août 2017.

Thème n°2 : L'organisation du travail

■ Durée du travail

Indicateur n°6 : Temps de travail et aménagement

Zone géographique	Durée légale du temps de travail hebdomadaires
France	35 heures
Benelux	38 heures en Belgique 40 heures au Luxembourg
Espagne	40 heures
Italie	40 heures

Au global, le nombre d'heures travaillées sur 2016 s'est élevé à 1,26 millions d'heures, contre 1,24 millions d'heures en 2015.

■ Mécanismes d'aménagement du temps de travail

Indicateur n°6 : Temps de travail et aménagement

En France, il existe quatre types d'aménagement des 35 heures, qui diffèrent en fonction des sociétés, et dont les modalités sont les suivantes :

- 11 RTT/an ;
- 1 RTT toutes les 4 semaines ;
- Forfait jours pour les cadres ;
- 35 heures hebdomadaires.

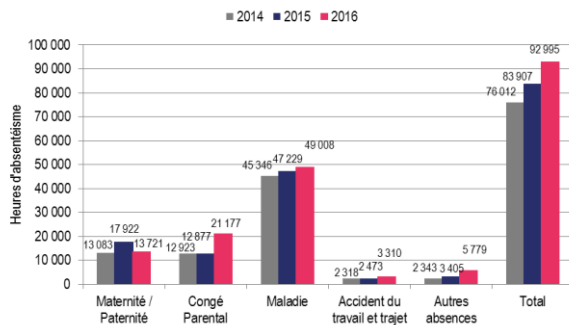
En Belgique, dans le cadre d'accords collectifs négociés, le temps de travail a été porté, selon les sociétés et pour les employés uniquement, à 40 heures hebdomadaires en contrepartie d'un jour de congé supplémentaire par mois, ou à 39 heures en contrepartie d'un jour de congé supplémentaire tous les deux mois. De plus, la plupart des employés bénéficient d'horaires dits « flottants », offrant plus de flexibilité sur les heures d'arrivée et de départ.

Dans les autres pays d'implantation du Groupe, il n'existe pas de mécanismes d'aménagement du temps de travail.

Absentéisme

Indicateur n°7 : Mesure de l'absentéisme

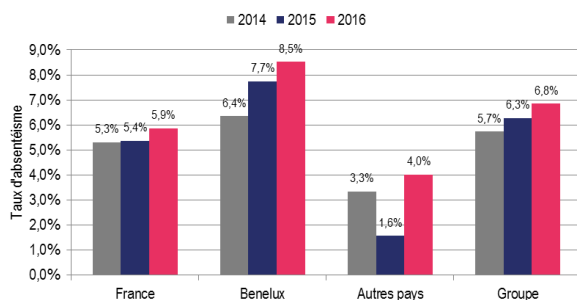
Nombre d'heures d'absentéisme par motif



Alors que le nombre d'heures travaillées a augmenté de 1,8 % entre 2015 et 2016, le nombre d'heures d'absence à lui, augmenté de 10,8 %. Cette augmentation provient essentiellement de la très forte hausse des congés parentaux (+ 64,5 %), partiellement compensée par la forte baisse des congés maternité/paternité (- 23,4 %). Par ailleurs, le nombre d'heures d'absence lié à des accidents du travail et de trajet reste faible puisqu'il représente moins de 0,3 % du nombre total d'heures travaillées, contre 0,2% en 2015.

Évolution du taux d'absentéisme par zone géographique

Le taux d'absentéisme est calculé en divisant le nombre d'heures d'absences par la somme des nombres d'heures travaillées et d'heures d'absences.



Ainsi, le taux d'absentéisme du Groupe, tous motifs confondus, est en hausse de 50 points de base pour s'établir à 6,8 % contre 6,3 % en 2015. Cette hausse est cohérente avec l'augmentation des congés parentaux.

Thème n°3 : La formation

Indicateur n°8 : Description et évolution de la politique du Groupe en matière de formation

La politique de formation des salariés et ses objectifs sont fixés par chaque entité en fonction des besoins identifiés ou des demandes des collaborateurs. La direction du Groupe n'impose pas une politique de formation standardisée, étant

donné les disparités entre les sites et la nécessaire adaptation aux besoins identifiés localement.

Cependant, les principaux thèmes de formation se retrouvent sur toutes les zones d'implantation du Groupe :

- nouveaux outils digitaux ;
- logiciels informatiques ;
- techniques de management ;
- techniques commerciales et marketing ;
- comptabilité / gestion / juridique.

Les demandes de formation doivent être validées par le responsable hiérarchique et sont gérées par les services des ressources humaines en France et en Belgique.

Le récapitulatif des formations réalisées par des organismes externes sur les deux dernières années est le suivant :

2016	Personnes formées	Heures de formation	Montant investi (en K€)
France	212	2 805	124
Benelux	68	940	16
Autres pays	-	-	-
Total	280	3 745	140

2015	Personnes formées	Heures de formation	Montant investi (en K€)
France	156	2 495	112
Benelux	30	443	10
Autres pays	-	-	-
Total	186	2 938	122

Ces tableaux appellent les commentaires suivants :

- en France, les heures de formation ne tiennent pas compte du CPF (Compte Personnel de Formation) et des formations internes ;
- au Benelux, les heures présentées incluent essentiellement des formations gratuites car financées via un accord réglementaire.

Ainsi, sur cette base, en 2016, pour l'ensemble du Groupe, 3 745 heures de formations ont été dispensées à 280 collaborateurs, soit une hausse de 27,5 % du nombre d'heures de formation par rapport à 2015 (2 938 heures pour 186 collaborateurs).

Les montants directement investis sont passés de 122 K€ en 2015 à 140 K€ en 2016, soit une hausse de 14,8 %. Ce budget représente 0,45 % de la masse salariale du Groupe en 2016, contre 0,42 % en 2015.



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

Thème n°4 : Relations sociales

■ Organisation du dialogue social

Indicateur n°9 : Caractéristiques du dialogue social

En France, la société HighCo DATA est dotée d'un comité d'entreprise. Ce comité a reçu, au titre de 2016, une dotation d'un montant total de 29 K€, contre 24 K€ en 2015.

En Belgique, les deux entités du Groupe basées à Asse sont dotées d'un même « conseil d'entreprise », équivalent belge du comité d'entreprise. Cet organe représentatif de salariés n'a pas de fonction d'animation de la vie sociale dans l'entreprise, et n'a donc pas de dotation financière annuelle.

Des réunions avec ces organismes représentatifs du personnel ont lieu régulièrement dans l'année et font l'objet de procès-verbaux écrits. Les sujets abordés recouvrent tout type d'information : gestion sociale quotidienne, informations financières, organisation et conditions de travail, formation, informations sur les évolutions de la réglementation, etc.

Dans les autres zones géographiques du Groupe (Espagne et Italie), ce type d'organe de représentation des salariés n'existe pas, les seuils réglementaires n'étant pas atteints.

■ Bilan des accords collectifs

Indicateur n°10 : Bilan des accords collectifs

Compte tenu de la structure du Groupe, il n'existe pas d'accords collectifs conclus avec l'ensemble des salariés.

En France, les principaux accords concernent des aménagements du temps de travail (cf. indicateur n°6) et des accords de rémunération collectifs (cf. indicateur n°5). De plus, l'ensemble des collaborateurs français, quel que soit leur statut, bénéficie des mêmes régimes de mutuelle et de prévoyance, à l'exception des salariés de deux sociétés qui bénéficient d'une mutuelle et/ou d'une prévoyance différentes.

Au Benelux, le principal accord collectif concerne les aménagements du temps de travail décrits précédemment (indicateur n°6). Par ailleurs, il existe deux types d'assurances prises en charge par l'employeur : mutuelle et assurance vie/décès.

■ Communication interne

Indicateur n°11 : Mesures prises pour favoriser le dialogue avec les salariés et l'esprit d'entreprise

Le Groupe a toujours accordé une grande importance à la communication interne et souhaité associer tous ses salariés à son projet, tant en les informant des étapes financières et stratégiques, qu'en partageant des moments de convivialité,

de challenge ou d'*incentive*, notamment par les événements suivants :

- Pour l'information :
 - les réunions d'information des salariés sur les résultats annuels sur les principaux sites d'implantation du Groupe ;
 - les réunions spécifiques avec les équipes dédiées administratives ;
- Pour la convivialité et l'unité :
 - les soirées internes des collaborateurs ;
 - les séminaires de certaines entités opérationnelles ;
 - les séminaires managers.

De plus, dans le prolongement de sa mutation digitale et de ses 25 ans, le Groupe a mis en place un réseau social d'entreprise : HighCONNECT. Cette plateforme a pour objectif de faciliter les échanges internes, « Business » ou de « Vie du Groupe », à travers notamment : un fil d'actualité, des communautés de travail collaboratif transversales, une veille marché hebdomadaire, des revues de cas clients, de l'engagement via des concours internes, et des mises en avant de collaborateurs (talents, nouveaux arrivants, portraits, etc.). Après seulement neuf mois d'existence, plus de la moitié des collaborateurs s'y connectent chaque jour et plus d'une centaine de communautés ont déjà été créées.

HighCONNECT

Par ailleurs, en 2015, à l'occasion de ses 25 ans, le Groupe avait donné l'opportunité à l'ensemble de ses collaborateurs de constituer des équipes pour participer à un « Challenge Innovation ». L'objectif était de proposer des projets innovants destinés à améliorer la vie interne de l'entreprise ou les services proposés à nos clients. Les deux projets élus, qui reflètent l'état d'esprit des collaborateurs du Groupe en termes d'innovation RSE, étaient :

- le projet « Olympique HighCo » (« OHC »), ayant pour but la création d'une association sportive ouverte aux collaborateurs du Groupe ;
- le projet « Zéro Papier », initiative visant à réduire la consommation de papier par la dématérialisation des factures fournisseurs.

En 2016, le Groupe est fier d'annoncer la concrétisation de ces deux projets :

- l'outil de dématérialisation des factures fournisseurs a été déployé en France fin 2016 avec le lancement d'un processus de validation 100 % dématérialisé, première étape indispensable du projet ;

– l'association OHC a déjà permis, en partie grâce à la dotation financière du Groupe, à près de 300 collaborateurs de participer à une dizaine d'événements sportifs, et a organisé des sessions sportives, certaines encadrées, directement dans les locaux du Groupe ou à proximité (fitness, danse, « urban foot », etc.).



Le Groupe a également poursuivi ses autres programmes de communication interne avec les événements et ateliers suivants :

- « Sharing & Learning », sur une base trimestrielle, politique d'échanges et de partages pour développer la culture digitale des collaborateurs au travers des rencontres avec des experts métiers et des échanges avec les parties prenantes ;
- « HighCo Lunch », plusieurs fois par an, déjeuner-débats auxquels peuvent s'inscrire les collaborateurs pour se voir présenter les activités et métiers du Groupe par des responsables de business unit, ou échanger sur des sujets de vie et de fonctionnement de l'entreprise avec la Présidence du Groupe ;
- « Welcome to HighCo », programme d'intégration des nouveaux entrants, associé aux « Welcome Lunch », déjeuner-débats pour les nouveaux collaborateurs.

Plusieurs présentations destinées à tous les salariés ont ainsi été organisées en Belgique et en France.

Thème n°5 : Santé et sécurité

■ Conditions de santé et de sécurité au travail

Indicateur n°12 : Description des conditions de santé et de sécurité au travail

Le Groupe exerce une activité de prestation de services qui génère peu de risques pour la santé et la sécurité de ses salariés. Ces activités sont effectuées dans des bureaux, situés dans des zones urbaines ou péri-urbaines, ce qui limite fortement les dangers encourus. Les principaux risques sont les accidents de transport (en particulier pour les marchandises en Belgique), et dans une moindre mesure, les manutentions effectuées dans les entrepôts de logistique près d'Aix-en-Provence et en Belgique.

Les locaux utilisés par chaque site sont conformes aux conditions d'hygiène et sécurité exigées par la réglementation locale, en témoignent les locaux d'Aix-en-Provence (France) et d'Asse (Belgique) inaugurés en 2011.

Il existe des comités d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT) en France et en Belgique (dénommé comité pour la prévention et la protection au travail ou CPPT). Les seules maladies professionnelles identifiées historiquement sont liées à la gestuelle répétée des opérateurs de saisie de HighCo DATA.

Par ailleurs, des formations de sauveteur-secouriste du travail (SST) et en sécurité incendie sont régulièrement dispensées sur les principaux sites du Groupe.

Il n'existe pas au sein du Groupe d'accords signés en matière de santé et de sécurité au travail.

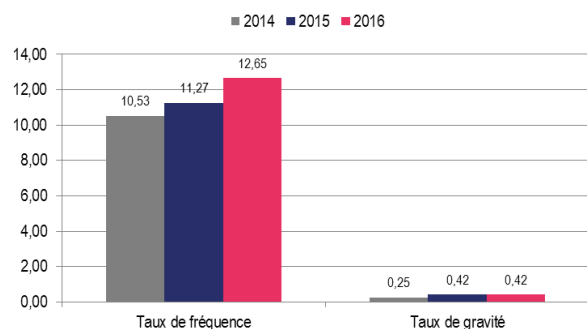
■ Fréquence et gravité des accidents du travail

Indicateurs n°13 et n°14 : Taux de fréquence et taux de gravité des accidents du travail

Le Groupe suit les taux de fréquence et de gravité des accidents du travail selon les modes de calcul suivants :

– Taux de fréquence = Nombre d'accidents avec arrêt x 1 000 000 / Nombre d'heures travaillées ;

– Taux de gravité = Nombre de jours perdus pour accident ou maladies professionnelles x 1 000 / Nombre d'heures travaillées.



En 2016, avec un taux de fréquence de 12,65, en légère hausse, et un taux de gravité de 0,42, stable, ce suivi des accidents du travail confirme la faible dangerosité à laquelle sont exposés les salariés au sein du Groupe. Comme en 2015, l'arrêt d'un collaborateur sur une grande partie de l'année explique le niveau du taux de gravité. Sans cet arrêt, ce taux serait de 0,17 en 2016 contre 0,13 en 2015.

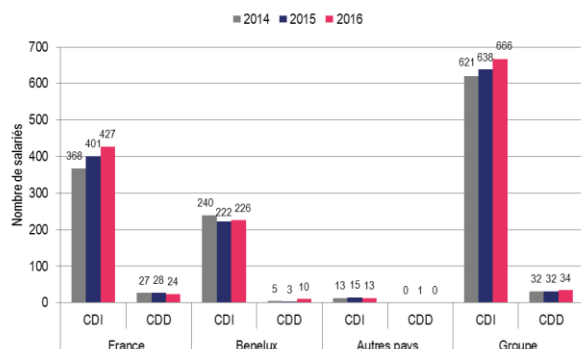


INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

Thème n°6 : Egalité de traitement

■ Évolution des effectifs par type de contrats

Indicateur n°15 : Part des CDI et des CDD dans les effectifs



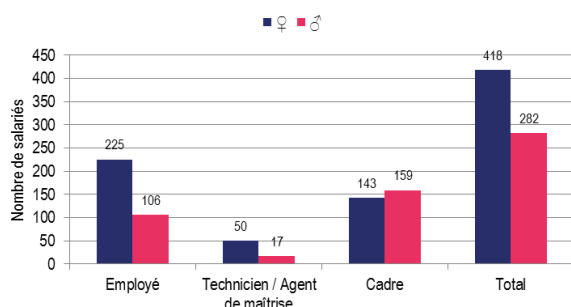
La proportion de contrats à durée indéterminée reste stable : 95,1 % à fin 2016. Le Groupe a généralement peu recours à des contrats à durée déterminée, ce qui s'explique par le besoin d'une main d'œuvre stable, qualifiée et expérimentée pour répondre aux attentes des clients. Pour certaines campagnes promotionnelles ponctuelles nécessitant plus de réactivité, le Groupe privilégie le recours à des travailleurs intérimaires.

■ Égalité professionnelle entre femmes et hommes

Indicateur n°16 : Mesures prises en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes

Le Groupe mène une politique d'égalité professionnelle en veillant à organiser équitablement et sans discrimination le recrutement, la gestion des carrières et le développement personnel des collaborateurs.

L'analyse des postes occupés par les femmes au sein du Groupe traduit bien la volonté affichée de donner aux femmes et aux hommes les mêmes chances d'évolution. Les femmes représentent 59,7 % du total de l'effectif à fin 2016. L'équilibre est presque atteint au niveau des cadres puisque les femmes représentent 47,4 % de cette catégorie.



Au niveau de la gouvernance du Groupe, deux caractéristiques principales sont à noter :

- un tiers des membres du Conseil de Surveillance de HighCo, organe de contrôle du Groupe, sont des femmes ;
- le Comité exécutif du Groupe associe neuf managers, dont trois femmes, aux orientations stratégiques du Directoire.

Par ailleurs, les membres du Conseil de Surveillance sont informés de l'obligation de délibération annuelle sur la politique de la société en matière d'égalité professionnelle et salariale.

■ Personnel en situation de handicap

Indicateur n°17 : Mesures prises en faveur des personnes handicapées

Le Groupe mène structurellement trois actions favorisant l'insertion des travailleurs en situation de handicap :

- le versement de la contribution Agefiph, en France ;
- le recrutement direct ;
- le recours aux établissements et services d'aide par le travail (ESAT).

En 2016, le Groupe a employé directement 7 collaborateurs en situation de handicap, en France et en Belgique.

Par ailleurs, le Groupe peut faire appel à des entreprises qui développent des activités commerciales réalisées en priorité par des personnes en situation de handicap. Ces activités sous-traitées sont notamment :

- le tri et l'envoi du courrier ;
- la saisie administrative ;
- la réception des livraisons, la manutention et la préparation de commandes, pour les opérations logistiques ;
- la collecte et le recyclage du papier ;
- la livraison des corbeilles de fruits mises à disposition des collaborateurs.

Le montant confié à ces établissements en 2016 équivaut à l'emploi de 2,6 unités (selon la définition de l'Agefiph), résultant de contrats de sous-traitance et de mise à disposition en France.

■ Politique de lutte contre les discriminations et promotion des conventions de l'OIT

Indicateur n°18 : Politique de lutte contre les discriminations et promotion des conventions de l'OIT

Depuis la création du Groupe, la valeur « Respect », dans la continuité de la valeur historique « Exemplarité », a toujours conduit les dirigeants de HighCo à faire de la lutte contre toute forme de discrimination un principe fondamental de son fonctionnement.

Cette ligne de conduite s'est traduite, en 2012, par la rédaction et la diffusion d'une charte d'éthique auprès des collaborateurs. Cette charte, examinée par le Comité d'audit, rappelle en particulier que le Groupe rejette toute forme de discrimination,

de harcèlement, d'intimidation ainsi que tout comportement et propos humiliant. Elle a été renforcée par l'adhésion, depuis 2014, au Global Compact.

En France, le service de recrutement, chargé d'évaluer humainement et techniquement les candidats, est composé de trois personnes, sensibilisées à la lutte contre toute forme de discrimination et à la promotion de l'égalité des chances.

À l'international, les responsables opérationnels recrutent directement leurs équipes, tant par candidatures spontanées que par l'intermédiaire de cabinets de recrutement. Les candidats à des postes de management sont présentés à la Direction du Groupe pour validation.

Par ailleurs, le Groupe est essentiellement implanté dans les pays de l'Union Européenne ayant ratifié les conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail, et qui disposent tous d'une législation protectrice en matière sociale, dans tous les domaines couverts par ces conventions.

Chaque pays où est implanté le Groupe est doté d'un service ressources humaines qui s'assure du respect des dispositions fondamentales du droit du travail.



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

2. INFORMATIONS SOCIÉTALES

Thème n°7 : Sous-traitance et fournisseurs

Indicateur n°19 : Prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux dans la politique d'achat

Le Groupe fait intervenir de nombreux sous-traitants et prestataires externes pour mener à bien son activité. Avec un chiffre d'affaires 2016 de plus de 155 M€ et une marge brute de 81 M€, c'est plus de 74 M€ qui sont sous-traités et des achats qui sont revendus (contre 77 M€ en 2015), soit 48 % du chiffre d'affaires 2016 (contre 52 % en 2015).

Les principaux types de produits ou prestations achetées ou sous-traitées sont :

- achat de papier, cartons, PLV, logiciels, primes et objets publicitaires ;
- création graphique, images et photos ;
- impression et distribution des supports de communication ;
- achat d'espaces publicitaires *offline* et *online* ;
- production média et événementielle, et sociétés d'animation ;
- prestations informatiques et technologiques ;
- prestations logistiques ;
- « trafic » auprès des opérateurs de télécommunication dans le cadre des activités de « Push SMS / Notifications » ;
- lecture et encodage de données marketing pour les activités de clearing.

Depuis 2014, HighCo demande à ses principaux fournisseurs de signer sa charte des achats responsables, à la fois fondée sur sa volonté de construire une relation durable avec ses fournisseurs et sous-traitants, et basée sur les dix principes du Global Compact. Ainsi, fin 2016, près de 120 fournisseurs et sous-traitants ont signé la charte HighCo, contre un peu plus de 80 à fin 2015.

Dans les principaux sites d'implantation du Groupe, et afin de se prémunir contre le travail dissimulé, les équipes administratives effectuent des vérifications auprès de chaque prestataire nouvellement référencé, notamment en s'assurant que le fournisseur est correctement enregistré auprès de l'administration sociale et fiscale du pays. Ces vérifications varient d'un site à l'autre, en fonction de la taille de la société et des obligations réglementaires en vigueur dans le pays d'implantation.

En France, des vérifications sont effectuées auprès des prestataires en free-lance sur les activités IN STORE, ainsi qu'auprès de tous les prestataires de HighCo DATA France. Les principaux imprimeurs sont visités afin de vérifier la réalité et la fiabilité du matériel.

En Belgique, les fournisseurs importants (en particulier les imprimeurs) sont des entreprises renommées ayant des chartes sociales et environnementales. Par ailleurs, des entretiens annuels avec les fournisseurs stratégiques sont conduits pour évaluer leur situation et leur position commerciale.

Le Groupe peut recourir à la sous-traitance dans des pays hors Union Européenne. A ce titre, les activités DATA conduisent à sous-traiter une partie importante des activités de comptage à un groupe franco-belge spécialisé dans le traitement externalisé de flux documentaires, disposant d'un centre de traitement au Maroc. Dans ce cas, le cadre contractuel de la collaboration prévoit que le sous-traitant et ses éventuels prestataires respectent les règles :

- d'emploi régulier de salariés, en conformité avec les règles du pays, d'effet équivalent au Code du travail français ;
- des fondamentaux de l'Organisation Internationale du Travail, notamment en ce qui concerne le travail des enfants.

De plus, le Groupe procède régulièrement à des visites sur les sites de production afin de s'assurer du respect, par son sous-traitant, de ces règles.

Thème n°8 : Impact de l'activité du Groupe

■ En termes d'emploi

Indicateur n°20 : Caractéristiques de l'impact de l'activité du Groupe sur l'emploi

Depuis sa création, le Groupe a toujours conservé une forte implantation en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, où se situe son siège social, ainsi que certaines filiales. Il y emploie d'ailleurs plus de 250 collaborateurs à fin 2016, soit plus d'un tiers des effectifs du Groupe, et plus de la moitié des collaborateurs français, ce qui en fait un acteur important de la vie économique locale, notamment dans le domaine de l'emploi.

Sur les autres sites d'implantation, proches des villes de Bruxelles, Côme, Lyon, Madrid ou Paris, l'impact sur l'emploi des activités du Groupe est plus limité, du fait de la taille des sociétés par rapport au tissu économique local.

Le regroupement des effectifs sur des sites uniques dans chaque pays facilite néanmoins l'accès aux différentes sociétés du Groupe, que ce soit notamment sur Paris ou en Belgique (immeuble situé à Asse, en périphérie de Bruxelles).

■ En termes de développement régional

Indicateur n°21 : Caractéristiques de l'impact de l'activité du Groupe sur le développement régional et les populations riveraines ou locales

Dans sa région historique d'implantation (Aix-en-Provence / Marseille), le Groupe a noué, par l'intermédiaire de ses dirigeants et de son Président-Fondateur, des liens étroits et constructifs

depuis plusieurs années à travers des organisations intervenant dans différents domaines :

- l'éducation, en devenant partenaire de la chaire « *Business in a connected world* » de KEDGE Business School, grandes écoles de management, dont l'un des principaux campus est situé à Marseille ;
- le sport et l'entreprise, par la participation à des événements organisés par l'Olympique de Marseille mais aussi des participations financières auprès d'équipes de sport amateur locales ;
- la culture, par la participation, avec d'autres entreprises, à l'association Mécènes du Sud depuis sa création, en 2003, qui soutient la création contemporaine régionale ;
- la solidarité, par la collecte de jouets pour l'association « Remise en jeux », atelier d'insertion dont l'activité est la remise en état et la vente de jouets d'occasion issus de collectes solidaires, avec pour objectif de favoriser le retour au travail et l'accompagnement socio-professionnel de personnes qui sont en difficulté face au marché de l'emploi.

En Belgique, du fait de l'implantation des filiales du Groupe dans une petite commune (Asse), le Groupe a noué des relations de très bonne qualité avec les collectivités locales et les commerces locaux. Ces bonnes relations se sont notamment traduites, en 2016, par la construction d'un nouveau quartier résidentiel familial très proche des locaux du Groupe, réalisé par la commune belge, et ayant nécessité au préalable le transfert d'une partie du terrain occupé par HighCo pour la création d'une nouvelle voie d'accès.

Thème n°9 : Relations avec les parties prenantes

Indicateur n°22 : Conditions du dialogue avec les parties prenantes

Indicateur n°23 : Actions de partenariat et de mécénat

Outre les événements et partenariats régionaux présentés ci-avant, le Groupe, à travers ses managers, a également toujours été fortement impliqué dans son écosystème d'affaires. HighCo a pour ambition de permettre aux marques d'être en phase avec les attentes d'un consommateur omnicanal et un point de vente qui évolue, notamment avec l'impact du Digital.

Dans cette optique, en France, des managers prennent régulièrement la parole au sein d'organismes et d'événements tels que :

- l'Institut Français du Libre-Service (IFLS), lieu d'échanges et observatoire sur le commerce de demain qui réunit enseignes de distribution et marques de produits de grande consommation ;
- le Salon du Marketing Point de Vente (Salon MPV) de l'association POPAI France, association destinée à servir les intérêts des annonceurs (marques et distributeurs), créatifs-producteurs travaillant dans le domaine du marketing au point de vente ;

- le *Paris Retail Week*, événement professionnel européen dédié à la communauté du commerce global sur les enjeux du cross-canal et de la digitalisation du point de vente et de la distribution ;
- l'Association Française du Multimédia Mobile (AFMM), qui regroupe les principaux acteurs du marché du multimédia mobile en France, notamment en tant que représentant de la Mobile Marketing Association (MMA), membre permanent de la commission déontologique.

En Belgique, HighCo est membre de la *Belgian Direct Marketing Association* (BDMA), association professionnelle du marketing direct qui promeut, défend et diffuse les connaissances et l'utilisation éthique du marketing direct. Véritable plateforme pour le marketing en Belgique, elle rassemble l'ensemble des acteurs du marché (annonceurs, agences, prestataires de services) qui peuvent ainsi défendre leurs intérêts, proposer des best practices et contribuer à améliorer les relations entre eux.

HighCo met également à disposition de ses clients des outils opérationnels tels que des infographies, des mémos ou encore une newsletter hebdomadaire, publiés notamment sur le blog « *Promoaffinity* » (www.promoaffinity.com). Ce blog permet de partager des informations sur le *Store & Digital*, les *Shoppers*, des études de cas, et des données clés du marché.

De plus, pour favoriser l'innovation, et fort de la réussite de la précédente édition, HighCo s'est associé à Gondola, magazine professionnel belge spécialisé dans l'évolution et les tendances de la distribution, pour lancer la seconde édition des « *FIRST Awards* » (For Innovation In Retail Start-up Awards) : premier concours de start-ups innovantes dans le secteur de la distribution et de la grande consommation.



Deux jeunes entreprises innovantes se sont ainsi vues proposer un financement et/ou une plus grande visibilité auprès des décideurs du secteur : SEERUS, « Grand Prix » du jury, et #SOLIDAREATING, « Coup de Cœur » du jury. Pour conclure ce concours, HighCo a d'ailleurs organisé en Belgique, en octobre 2016, le « *Phygital Insights 2016* » : événement regroupant des professionnels de la distribution pour échanger autour d'un thème sur la digitalisation des outils marketing. Le thème abordé était : « Les enjeux de la numérisation des outils d'activation ».



Enfin, régulièrement, HighCo regroupe, le temps d'une journée, plus de 300 professionnels du *Retail* et de la grande consommation lors du *Digital Shopper's Day*. C'est un moment



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

privilegié autour d'experts et de clients pour échanger, revenir sur des cas concrets, et expérimenter des solutions digitales innovantes. Le thème abordé en France en 2016 était : « Comment la Data révolutionne le parcours shopper ? ».



Thème n°10 : Loyauté des pratiques

Indicateur n°24 : Actions engagées pour prévenir la corruption

Le Groupe a formalisé sa politique éthique dans une Charte, communiquée à l'ensemble des salariés.

Cette charte d'éthique présente les principes d'éthique du Groupe : respect des lois, honnêteté et intégrité, respect des autres, préservation des intérêts du Groupe, transparence et pertinence des informations communiquées, respect de l'environnement. Elle décline ensuite ces principes en rappelant les responsabilités des collaborateurs du Groupe auprès de ses principaux partenaires : autorités, collaborateurs entre eux-mêmes, clients, fournisseurs, concurrents, actionnaires et consommateurs.

Afin de permettre à tout salarié de pouvoir signaler un manquement grave à cette Charte, les coordonnées d'un contact privilégié et de confiance ont été communiquées aux salariés (adresse postale et adresse email), si le processus normal de remontée de l'information, par voie hiérarchique, ne donne pas satisfaction.

Parallèlement à cet outil interne, le Groupe a mis en place depuis de nombreuses années des procédures internes de contrôle permettant de limiter le risque de corruption et de fraude. Ces procédures sont détaillées dans le Rapport du Président du Conseil de Surveillance (pages 136-146 du document de référence 2016).

Enfin, en tant que signataire du Global Compact, HighCo soutient et applique le principe de lutte contre toute forme de corruption.

3. INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES

Depuis 2014, le Groupe relaie auprès de ses collaborateurs sa politique environnementale organisée autour de 4 objectifs :

- Préserver la ressource papier ;
- Promouvoir l'efficacité énergétique ;
- Lutter contre le changement climatique ;
- Sensibiliser ses parties prenantes.

Thème n°11 : Organisation générale

■ Organisation pour prendre en compte les questions environnementales

Indicateur n°25 : Description de l'organisation en matière sociale et environnementale

Le Comité d'audit, qui traite des questions RSE, travaille à la mise en place d'une stratégie environnementale cohérente pour le Groupe, et au suivi d'indicateurs clés de performance.

Cependant, en tant que société de services, il apparaît que l'activité de HighCo ne comporte pas de risque majeur en termes d'impacts sur l'environnement, étant donné que :

- le Groupe n'occasionne pas de rejets significatifs dans l'air, l'eau et les sols pouvant affecter gravement l'environnement ;
- son activité, développée en milieu urbain et péri-urbain, n'occasionne pas de nuisances sonores ou olfactives significatives sur l'environnement, et ne porte pas atteinte à l'équilibre biologique ou à la biodiversité ;
- aucune provision ou garantie pour risques en matière environnementale n'existe dans les comptes du groupe HighCo, et aucune dépense n'a été engagée pour prévenir les conséquences de l'activité sur l'environnement ;
- aucune indemnité n'a été versée depuis la création du Groupe en exécution d'une décision judiciaire en matière d'environnement, et aucune action n'est menée en réparation de dommages causés à celui-ci.

■ Démarches d'évaluation ou de certification

Indicateur n°26 : Présentation des évaluations ou certifications reçues par le Groupe ou l'une de ses filiales

Convaincu que le prix n'est pas l'unique facteur dans la négociation et la décision d'achat de ses clients, marques et distributeurs, le Groupe s'est lancé, il y a quelques années, dans une démarche d'évaluation indépendante sur les thématiques de la RSE. Cette évaluation, réalisée par la société EcoVadis, est basée sur une méthodologie éprouvée qui repose sur 21 critères et 4 thèmes : l'environnement, les conditions de travail équitables, l'éthique des affaires, et la chaîne d'approvisionnement. En 2016, HighCo a atteint la plus haute catégorie de notation en devenant « GOLD » du « CSR rating EcoVadis ». Ainsi, le Groupe se situe dans le top 2 % des fournisseurs évalués.



Par ailleurs, le Groupe n'impose pas mais encourage ses filiales à initier des démarches d'évaluation ou de certification. Ainsi, après avoir accompagné HighCo DATA France, filiale la plus importante du Groupe, dans la réalisation d'un bilan gaz à effet de serre (GES), le Groupe a décidé d'aller plus loin dans cette démarche en réalisant, depuis 2015 (année de référence), un bilan GES sur tous ses sites français, soit 64 % de l'activité totale du Groupe en 2016 en termes de marge brute. Les résultats de ce bilan sont présentés dans le thème n°13 ci-après.

Thème n°12 : Utilisation des ressources

■ Matières premières

Indicateur n°27 : Type de matières premières et mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation

Le Groupe peut recourir au papier pour la fabrication des supports de communication, tels que les PLV, les affiches, les flyers et les coupons de réduction. Certains supports sont également fabriqués en matière plastique ou cartonné.

Néanmoins, la digitalisation de ses solutions, axe stratégique prioritaire du Groupe, doit permettre de réduire la consommation de papier année après année. Or, HighCo est en passe de réussir sa mutation digitale puisque l'objectif qui est de dépasser une part de 50 % de sa marge brute dans le Digital devrait être atteint en 2017. A fin 2016, les activités digitales représentent 46,6 % de la marge brute du Groupe, contre 41,7 % à fin 2015.

■ Consommation d'énergie et d'eau

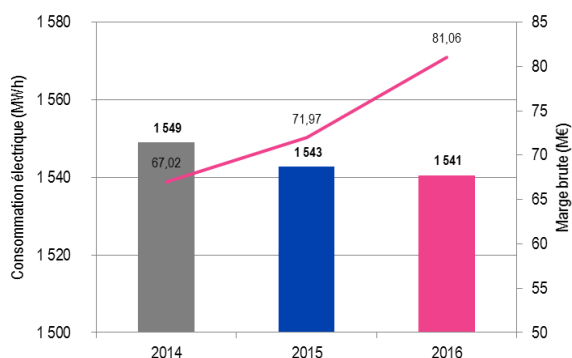
Indicateur n°28 : Consommation d'énergie et mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique

Indicateur n°29 : Consommation d'eau et approvisionnement

Malgré une forte hausse de l'activité du Groupe en 2016 (+ 12,6 % de marge brute), la consommation d'électricité reste stable et ressort à 1 541 MWh, contre 1 543 MWh en 2015. Au-delà des aspects climatiques, cette stabilité démontre la bonne maîtrise du Groupe de ses consommations électriques.



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS



La consommation de gaz, qui ne concerne que les entités belges, baisse de 24,0 % pour s'établir à 437 MWh, contre 575 MWh en 2015. Cette forte baisse est liée au changement du système de chauffage ainsi qu'à des conditions climatiques favorables.

Aucun site n'a directement recours à des énergies renouvelables.

Les aménagements du principal site belge peuvent également générer quelques économies d'énergie par : la rénovation du toit des locaux d'entreposage pour une meilleure isolation, la récupération de l'air chaud extrait du bâtiment pour chauffer l'air injecté à l'intérieur, l'utilisation d'air conditionné en circuit fermé avec de l'eau refroidissante, et l'installation de films isolants de suritrage et d'un système de gestion automatique de la lumière extérieure.

Depuis 2012, le Groupe communique uniquement ses consommations d'électricité et de gaz. Celles d'eau demeurent faibles, et la marge de manœuvre du Groupe sur sa consommation reste limitée, étant donnée l'utilisation faite (bureaux) et les sources d'approvisionnement (exclusivement auprès de prestataires nationaux standards). Néanmoins, dès qu'il en a l'opportunité, le Groupe tend vers une diminution de ses consommations. Par exemple, le bâtiment en Belgique récupère l'eau de pluie pour les toilettes et l'eau restante est transportée via des fosses vers le sol. Une partie de cette eau passe également dans un étang de récupération, utilisable par les services de lutte contre les incendies.

Thème n°13 : Rejets de gaz à effet de serre

Indicateur n°30 : Politique en matière de gaz à effet de serre

Compte tenu de l'activité du Groupe, les rejets de gaz à effet de serre sont peu significatifs. Les principaux gaz à effet de serre émis proviennent des déplacements : trajets domicile-travail et déplacements entre les sites du Groupe, en clientèle et sur les points de vente. Tous ces trajets se font avec des modes de transports variés : véhicule personnel, véhicule de fonction, train, avion, transports en commun. De ce fait, sans un outil spécifique dédié, il est difficile d'estimer précisément les émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble du Groupe. Néanmoins, comme

mentionné dans ses démarches d'évaluation ci-avant, le Groupe a réalisé un bilan GES en 2015 et 2016. Ainsi, les émissions GES (« scope 1 et 2 ») sont passées de 253 tCO₂e en 2015 à 250 tCO₂e en 2016. Cette légère baisse, mise en perspective avec la forte croissance d'activité en France (+17,0 %), démontre l'impact limité du Groupe concernant les rejets de GES.

Le Groupe encourage toute initiative visant à réduire ces émissions.

A fin 2016, le parc automobile du Groupe, en propre ou en location, est composé de 44 véhicules en France (38 à fin 2015), et de 167 véhicules à l'international (183 à fin 2015), essentiellement utilisés en Belgique par les merchandisers.

En Belgique, les filiales sont incitées à orienter leurs parcs vers des véhicules à faible taux d'émission de gaz à effet de serre, étant donné que les taxes incluent ces émissions. Une veille importante et régulière du marché automobile est également effectuée pour identifier toutes nouvelles solutions écologiques, et pouvoir à terme intégrer des modèles hybrides ou électriques. Par ailleurs, les parcours des merchandisers sont optimisés à l'aide d'un logiciel pour réduire les distances parcourues, et donc les consommations.

À Aix-en-Provence, étant donné le manque d'infrastructures de transports en commun, les salariés utilisent principalement leurs véhicules pour rejoindre leur lieu de travail. De plus, depuis 2014, les collaborateurs qui bénéficient d'un véhicule de fonction sont orientés, lors du renouvellement de ce dernier, vers des modèles plus écologiques.

A Paris, où le bâtiment du Groupe est situé en centre-ville, les transports en commun sont largement privilégiés par les salariés, d'autant plus que les places de parking privatives sont volontairement très limitées.

Les déplacements en train, en clientèle ou entre les différents sites d'implantation du Groupe, sont encouragés, au détriment de l'avion.

Enfin, chaque site du Groupe est doté d'équipements de visioconférence de haute définition, permettant de réaliser de nombreuses réunions à distance.

Thème n°14 : Gestion des déchets et économie circulaire

Indicateur n°31 : Politique en matière de gestion des déchets

Indicateur n°32 : Actions de lutte contre le gaspillage alimentaire

Les déchets générés par l'activité du Groupe sont de deux natures : déchets de bureaux et déchets liés à la fin de vie des supports de communication.

Les déchets de bureau sont des déchets classiques : papeterie, cartouches d'imprimante, matériel informatique en fin de vie. Chaque site du Groupe dispose de poubelles de tri du papier, qui sont enlevées par des organismes spécialisés dans le recyclage. Les cartouches d'imprimantes et le matériel informatique obsolète sont triés et récupérés par les prestataires qui en assurent le recyclage puis la destruction.

Les supports de communication sont détruits selon plusieurs procédés, selon la nature du support et le contexte. HighCo a peu de marge de manœuvre sur les déchets provenant des supports distribués aux consommateurs (échantillons, flyers, chéquiers de réduction, etc.). Les autres supports de communication, type PLV ou affiches, sont détruits par les points de vente ou par les prestataires en charge de leur mise en place.

La fin de vie des coupons de réduction diffère entre les centres de traitement français et belge : alors que la réglementation française impose l'incinération des coupons de réduction par des prestataires agréés, cette obligation n'existe pas en Belgique, ce qui permet au centre de traitement belge de procéder au recyclage des coupons de réduction périmés, via un prestataire privilégié.

Enfin, fin 2015, HighCo a pris une participation de 3 % dans la start-up PHENIX qui avait gagné le prix spécial du concours FIRST Awards, co-organisé par HighCo. PHENIX est une entreprise sociale qui accompagne ses clients professionnels (grande distribution, industriels, secteur événementiel, etc.) dans leur transition vers le tournant de l'économie circulaire, en répondant avec les solutions les plus innovantes et adaptées à leurs problématiques de réduction de gaspillage et de valorisation des déchets. En professionnalisant, structurant et simplifiant leurs flux de dons, revente, ou recyclage de produits alimentaires et non alimentaires, et en accompagnant leurs équipes sur le terrain, PHENIX permet à ses clients d'améliorer leur empreinte écologique et sociétale, tout en générant des gains économiques substantiels. Depuis 2014, PHENIX a pu ainsi revaloriser plus de 4 000 tonnes de produits alimentaires, équivalent à la création de près de 6 millions de repas redistribués aux populations défavorisées, et revaloriser plus de 800 tonnes de matériel.



En participant financièrement à cette levée de fonds, HighCo soutient PHENIX et s'engage concrètement en faveur d'une transition vers une économie circulaire.

Fait les 14 et 15 mars 2017.
Le Directoire



INTELLIGENT MARKETING SOLUTIONS

www.highco.com / [@highcogroup](https://twitter.com/highcogroup)



NOUS SOUTENONS
LE PACTE MONDIAL

Ceci est notre **Communication sur le Progrès** sur la mise en œuvre des principes du **Pacte mondial des Nations Unies**.

Nous apprécions vos commentaires sur son contenu.