

COMMUNICATION SUR LE PROGRÈS 2019



**Intelligent
Marketing
Solutions**

Historique de la démarche RSE chez HighCo

Depuis 10 ans, le Groupe HighCo est engagé dans 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 de nos collaborateurs et des consommateurs, toujours plus attentifs à l'amélioration de la Société et de son environnement, tout en intégrant les évolutions réglementaires relatives aux obligations de transparence des entreprises en matière sociale, sociétale et environnementale.

Pour cela, les problématiques RSE sont notamment abordées en Comité d'audit. L'objectif reste de suivre les grandes orientations RSE du Groupe, vérifier la mise en place d'une stratégie adéquate, puis s'assurer que le Directoire la pilote à court et moyen termes au moyen d'indicateurs clés de performance pertinents.

L'appartenance à l'indice Gaïa pour la 9^{ème} année consécutive récompense durablement les efforts continus du Groupe en termes de transparence et d'efficacité sur sa stratégie RSE. Créé en 2009, l'indice Gaïa est basé sur 230 PME-ETI cotées françaises respectant des critères de taille et de liquidité, et 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 2018, HighCo est fier de s'être vu décerner le 2^{ème} prix ESG Gaïa Index dans la catégorie des entreprises réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 150 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, la Présidente du Directoire renouvelle l'engagement du Groupe envers le Global Compact et ses principes.

Référentiel et principes méthodologiques

L'ensemble des informations RSE est centralisé dans ce rapport. Une table de concordance des informations requises par le Code de commerce (articles R. 225-104 et R. 225-105) a été établie en pages 245-246 du document de référence 2018, disponible sur www.highco.com.

Depuis plusieurs années, le Groupe présente une information RSE selon le référentiel réglementaire français. Ainsi, l'ordonnance n°2017-1180 du 19 juillet 2017 et le décret n°2017-1265 du 9 août 2017 définissent un nouveau reporting extra-financier. En effet, le précédent dispositif issu de la loi Grenelle II de 2012 présenté jusqu'alors est désormais remplacé par la présentation d'une « Déclaration de Performance Extra-Financière » (DPEF).

Les informations RSE ont été organisées en :

- 5 parties (modèle d'affaires, social, lutte contre la corruption et l'évasion fiscale, environnemental et sociétal) ;
- 16 thèmes ;
- 36 indicateurs détaillés sur les 40 mentionnés dans le décret.

Certains objectifs et indicateurs relatifs à cette nouvelle obligation déclarative étant présentés pour la première fois, 2018 constituera l'année de référence.

Analyse des risques RSE

Une analyse des risques par catégories d'informations (sociale, sociétale, environnementale, respect des droits de l'Homme et lutte contre la corruption et l'évasion fiscale) a été effectuée.

Cette analyse a mis en évidence l'absence de risques significatifs environnementaux, relatifs au respect des droits de l'Homme, et à la lutte contre la corruption et l'évasion fiscale.

Les principaux risques extra-financiers identifiés chez HighCo, et pour lesquels des indicateurs clés de performance sont ou vont être suivis, sont :

- la non rétention des talents (cf. « Emploi » pages 6-7, « Organisation du travail » pages 8-9 et « Relations sociales » pages 10-11) ;
- la perte du niveau de compétence des collaborateurs (cf. « Formation » page 11-12) ;
- la dégradation de l'image du Groupe et/ou le risque de sanctions suite à l'utilisation de données consommateurs traitées pour nos clients (cf. « Loyauté des pratiques », page 16).

Le Groupe applique des politiques et met en œuvre des procédures de diligence raisonnable pour prévenir, identifier et atténuer la survenance de ces risques.

Enfin, la lutte contre le gaspillage alimentaire, la précarité alimentaire et le respect du bien-être animal et d'une alimentation responsable, équitable et durable n'ont pas été identifiés comme étant des risques significatifs pour le Groupe.

Suivi des indicateurs RSE

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

Périmètre géographique du reporting RSE

Le périmètre du reporting RSE se base sur le périmètre de consolidation au 31 décembre 2018, présenté en page 150 du document de référence 2018. 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 sociales, sociétales, environnementales, relatives au respect des droits de l'Homme et à la lutte contre la corruption et l'évasion fiscale 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).

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

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

MODELE D'AFFAIRES

Notre modèle de création de valeur



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.

Nos valeurs

Quatre valeurs guident le Groupe et ses collaborateurs dans leur quotidien.

Innovation

Depuis sa création, le Groupe a placé l'innovation au cœur de ses valeurs : innovation technologique métier en tout premier lieu, mais également innovation dans nos façons de travailler ensemble et dans nos modes de collaboration avec nos clients, allant jusqu'à la construction de structures d'innovation conjointes.

Performance

La performance financière, qui assure la solidité du Groupe pour un développement durable. Mais également la performance dans les actions que nous proposons à nos clients au quotidien.

Passion

Celle de nos équipes pour leur métier. Celle également que nous mettons dans la construction d'une vision humaine et managériale qui favorise l'autonomie et l'épanouissement des collaborateurs.

Respect

Celui de nos collaborateurs en tout premier lieu, avec une attention particulière accordée à l'équité homme-femme à tous les niveaux du Groupe, notamment dans la gouvernance. Le respect de nos clients, ensuite, et du travail délivré. Enfin, le respect de l'ensemble de nos parties prenantes : actionnaires, prestataires, partenaires, acteurs du territoire, etc.

Notre offre

Depuis sa création, les équipes de HighCo se remettent chaque jour en question pour apporter à leurs clients des réponses innovantes sur les quatre pôles d'expertises qui constituent sa chaîne de valeur :



Émotion

Stratégie
Marketing



Relation

Expérience
Clients



Personnalisation

Data
Marketing



Transaction

Campagnes
d'Activation

Stratégie marketing

Accompagner les directions marketing de nos clients marques et distributeurs dans la construction de leurs stratégies de contenu, de communication et de relation clients :

- Plateforme de marque ;
- Stratégie de communication ;
- Engagement réseaux sociaux ;
- Stratégie media.

Expérience clients

Aider nos clients à intégrer la connaissance de leurs *shoppers* dès la conception de leurs stratégies. Les accompagner dans la conception et la création de leurs interfaces et des différents points de contact :

- Design de service ;
- SMS et Push notifications ;
- Applications mobiles et sites web ;
- Programmes de fidélisation.

Data Marketing

Collecter, analyser et utiliser les données pour bâtir des modèles algorithmiques de ciblage et de personnalisation des contenus diffusés, dans le respect de la vie privée et de la réglementation sur les données personnelles :

- Collecte & analyse de données ;
- Moteurs de ciblage et personnalisation ;
- Algorithmes prédictifs (Intelligence Artificielle) ;
- Technologies « *RGPD compliant* ».

Campagnes d'activation

Proposer aux marques et aux distributeurs une prise en charge « 360° » de leurs politiques d'activation et d'engagement, depuis la conception des campagnes, le choix des mécaniques, la mise en œuvre sur l'ensemble des canaux et la gestion opérationnelle :

- Mécaniques promotionnelles ;
- Diffusion multicanale ;
- Logistique et Merchandising ;
- Gestion opérationnelle et traitement des coupons.

Nos filiales expertes de leurs métiers

CapitalData HighCo Benelux HighCo Box

HighCo Data HighCo Editing

HighCo Mediacosmos HighCo Mindozza

High Connexion HighCo Shopper

HighCo Spain Milky Useradgents

Nos clients

HighCo a acquis, depuis sa création, une connaissance approfondie des problématiques des distributeurs et des marques, notamment dans le secteur de la grande consommation.

Aujourd'hui, HighCo travaille avec la grande majorité des acteurs du secteur.

Cette expertise du « retail », qui confère à HighCo une place d'acteur majeur sur ses marchés, est reconnue par les clients fidèles que le Groupe accompagne depuis de nombreuses années dans leurs stratégies marketing et communication et dans la migration de leurs actions vers le Digital.



Évolution du marché et stratégie HighCo

Évolution du marché

Le commerce, et notamment le commerce alimentaire, est un secteur en constante évolution.

La montée en puissance du digital dans le commerce a bouleversé des schémas établis et modifié les comportements et les usages des consommateurs.

Les distributeurs et les marques sont confrontés à de nouvelles problématiques qui les poussent à repenser en permanence leurs stratégies marketing et communication :

- un parcours d'achat devenu multicanal ;
- la montée en puissance du mobile dans le quotidien des consommateurs et dans leur parcours d'achat ;
- l'expansion de l'e-commerce, notamment alimentaire, avec le *drive* ;
- la bascule d'une communication de masse à une communication ciblée et personnalisée qui répond aux attentes de chaque consommateur ;
- la réglementation autour de l'utilisation des données.

Le marché évolue sans cesse et s'est restructuré autour de nouveaux acteurs ou d'acteurs historiques qui ont fait évoluer leur offre : des start-ups technologiques qui interviennent sur certaines briques de la chaîne de valeur, des acteurs historiques qui se dotent de compétences nouvelles et certains clients eux-mêmes qui intègrent de nouveaux savoir-faire.

Stratégie HighCo

Dans ce contexte, HighCo poursuit sa stratégie de développement autour de la data et du mobile, pour continuer à couvrir une grande partie des problématiques marketing et communication, et ainsi conserver une place d'acteur majeur sur le marché. A travers ses innovations et ses acquisitions, le Groupe aide ses clients à répondre aux nouveaux enjeux du commerce.

INFORMATIONS SOCIALES

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

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

Au-delà de cette politique, le Groupe s'efforce de faire grandir au quotidien ses collaborateurs, de les rendre autonomes et de leur permettre de contribuer, de manière collaborative, à des projets structurants. C'est pour cette raison qu'a été ouverte, en 2018, la plateforme collaborative « Ideation Next ». Sur cette plateforme, 7 chantiers ont été ouverts permettant aux collaborateurs de proposer des idées sur les sujets suivants :

- « Best Practises » ;
- Communication interne ;
- Grandir ensemble ;
- « High'Collab » ;
- Innovation ;
- « Shadow Comex » ;
- Vision humaine et managériale.

6

Emploi

Les effectifs présentés ci-après ne tiennent pas compte de l'activité spécifique d'animation commerciale et de merchandising en Belgique (correspondant à 37 équivalents temps plein en 2018, contre 36 en 2017).

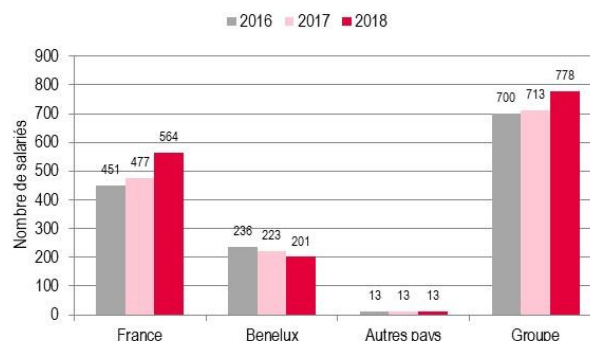
Évolution des effectifs

Effectifs au 31/12/2016	700
Acquisitions de filiales ou d'activités (CDI et CDD)	-
Entrées CDI	+ 110
Sorties CDI	- 90
Solde net CDI	+ 20
Solde net CDD	- 7
Effectifs au 31/12/2017	713
Acquisitions de filiales ou d'activités (CDI et CDD)	+ 51
Entrées CDI	+ 135
Sorties CDI	- 141
Solde net CDI	- 6
Solde net CDD	+ 20
Effectifs au 31/12/2018	778

Fin 2018, le Groupe compte 778 collaborateurs, contre 713 fin 2017, soit une hausse de 9,1 %.

En 2018, la variation sur les acquisitions de filiales correspond à l'intégration de la société Useradgents et ses filiales à partir de juillet 2018.

Répartition par zone géographique



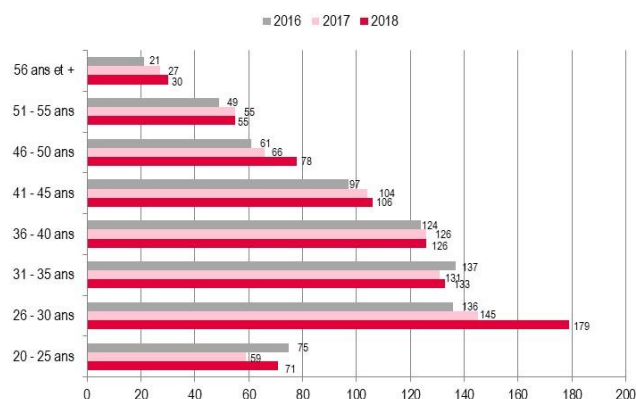
Fin 2018, la France compte 564 collaborateurs contre 477 à fin 2017, soit 72,5 % de l'effectif total du Groupe avec deux implantations principales, à Aix-en-Provence et à Paris, et une filiale en région lyonnaise.

L'international représente 27,5 % des effectifs à fin 2018 avec 214 collaborateurs, contre 236 à fin 2017, répartis dans 4 pays : Belgique, Espagne, Luxembourg et Italie (par ordre d'importance).

Par ailleurs, le Groupe accompagne ses collaborateurs dans leur mobilité géographique.

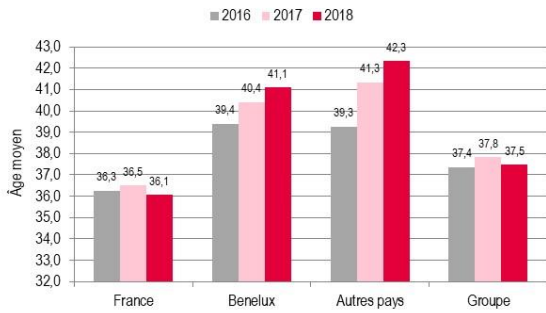
Répartition par âge

Pyramide des âges



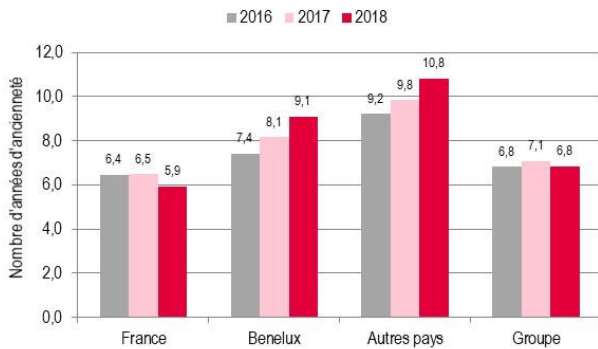
La répartition des effectifs par âge reste relativement stable. La part des moins de 35 ans représente près de la moitié des effectifs du Groupe, reflet d'une mutation digitale réussie.

Évolution de l'âge moyen par zone géographique



Fin 2018, l'âge moyen des salariés du Groupe est de 37,4 ans, en légère baisse par rapport à fin 2017 (37,8 ans). Cette baisse est cohérente avec l'évolution de l'ancienneté décrite ci-après. En France, la moyenne d'âge est inférieure à celle des autres zones géographiques de par la présence plus forte de profils digitaux généralement plus jeune (59,8 % de l'activité dans le Digital en 2018).

Évolution de l'ancienneté moyenne par zone géographique



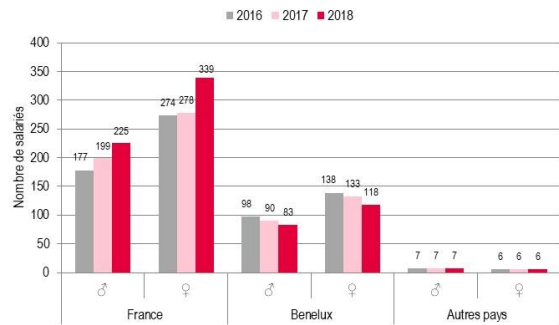
L'ancienneté moyenne est en légère baisse par rapport à fin 2018, passant de 7,1 ans à 6,8 ans mais reste relativement stable sur les dernières années.

**Ancienneté moyenne
2018 : 6,8 ans**



**Objectif moyen-terme
≥ 8 ans**

Répartition par sexe



Les collaboratrices restent majoritaires dans le Groupe et représentent 59,5 % de l'effectif à fin 2018, contre 58,5 % à fin 2017. Cette majorité de femmes se retrouve dans les deux principales zones géographiques du Groupe : la France (60,1 %) et le Benelux (58,7 %).

Rémunérations

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 est la suivante :

- Groupe

En M€	2018	2017	Variation 2018/2017
Salaires et traitements	33,19	31,36	+ 5,8%
Charges sociales	13,82	12,86	+ 7,4%
Taux de charges sociales	41,6%	41,0%	+ 60 bps

La hausse de la masse salariale (salaires et traitements) de 5,8 % est cohérente avec l'évolution des effectifs (+ 9,1 %). Cette variation est également cohérente avec les évolutions de l'activité par zone géographique, puisque la masse salariale augmente de 8,5 % en France avec une marge brute en croissance de 9,8 % (données publiées), alors qu'elle diminue de 0,9 % au Benelux avec une marge brute en repli de 2,6 %.

- France

En M€	2018	2017	Variation 2018/2017
Salaires et traitements	24,26	22,37	+ 8,5%
Charges sociales	10,58	9,38	+ 12,7%
Taux de charges sociales	43,6%	42,0%	+ 160 bps

• Benelux

En M€	2018	2017	Variation 2018/2017
Salaires et traitements	8,38	8,46	- 0,9%
Charges sociales	3,07	3,32	- 7,5%
Taux de charges sociales	36,6%	39,3%	- 270 bps

• Autres pays

En M€	2018	2017	Variation 2018/2017
Salaires et traitements	0,55	0,53	+ 2,0%
Charges sociales	0,17	0,16	+ 6,5%
Taux de charges sociales	30,3%	29,0%	+ 130 bps

Intéressement

Les accords d'intéressement ne sont en vigueur qu'en France, historiquement au sein des sociétés HighCo, HighCo MINDOZA 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 2018 s'élève à 289 K€ et concerne 78 collaborateurs, contre 252 K€ pour 50 collaborateurs en 2017.

Participation

Au titre de l'exercice 2018, le Groupe a provisionné un montant de réserve spéciale de participation de 650 K€ concernant 210 collaborateurs de sa filiale HighCo DATA France. Elle s'élevait à 558 K€ pour 215 collaborateurs en 2017.

Plan d'épargne d'entreprise

Les salariés des sociétés HighCo, HighCo MINDOZA, 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 différents en fonction du profil du collaborateur (risque et rendement).

Parmi eux, le FCPE Actionnariat HighCo permet aux salariés de HighCo, HighCo MINDOZA et HighCo EDITING d'investir en actions HighCo (HCO). À ce titre, les salariés et anciens salariés détiennent 59 980 actions HighCo (0,3 % du capital) au 31 décembre 2018 contre 95 283 actions HighCo (0,4 % du capital) au 31 décembre 2017. 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 avaient permis d'atteindre les très bonnes performances sur la période 2014 à 2016, le Directoire du Groupe avait décidé d'attribuer gratuitement des actions HighCo à plus de 400 salariés. Ainsi, en août 2017, ces actions ont définitivement été acquises par 380 collaborateurs respectant la condition de présence obligatoire. En 2018, ces actions sont devenues disponibles pour les 380 collaborateurs concernés.

Organisation du travail

Organisation du temps de travail

Les durées de travail diffèrent selon les zones géographiques des sociétés :

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 2018 s'est élevé à 1,38 millions d'heures (en incluant les collaborateurs de Useradgents sur 6 mois), contre 1,29 millions d'heures en 2017, soit une hausse de 6,7 % cohérente avec la hausse des effectifs et l'évolution du niveau d'activité (+6,5 % à données publiées).

Par ailleurs, il existe différents mécanismes d'aménagement du temps de travail en fonction de la zone géographique et/ou de l'entité.

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

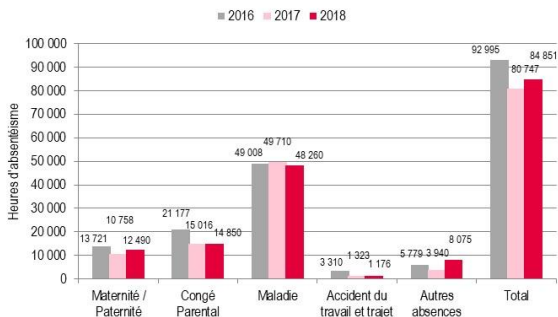
- 11 RTT/an ;
- 1 RTT toutes les 4 semaines ;
- Forfait jours pour les cadres ;
- 35 heures hebdomadaires.

En Belgique, dans le cadre d'accords collectifs négociés, le temps de travail a été porté, selon les entités, 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 bénéficie 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

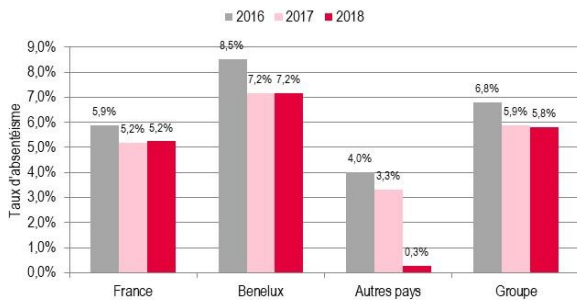
Nombre d'heures d'absentéisme par motif



Alors que le nombre d'heures travaillées a augmenté de 6,7 % entre 2017 et 2018, le nombre d'heures d'absence n'a, lui, augmenté que de 5,1 %. Cette augmentation provient essentiellement de la hausse des « Autres absences », en particulier des congés sans solde. Par ailleurs, le nombre d'heures d'absence lié à des accidents du travail et de trajet reste toujours faible puisqu'il représente seulement 0,1 % du nombre total d'heures travaillées, comme en 2017.

Évolution du taux d'absentéisme par zone géographique

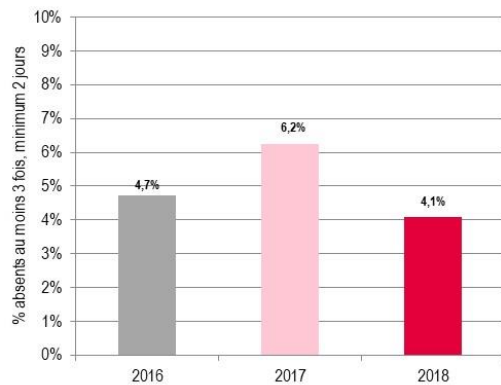
Le taux d'absentéisme est calculé en divisant le nombre d'heures d'absences par la somme des nombres d'heures travaillées et d'heures d'absences.



Ainsi, le taux d'absentéisme du Groupe, tous motifs confondus, reste stable pour s'établir à 5,8 % contre 5,9 % en 2017. La chute du taux d'absentéisme dans les autres pays s'explique par l'absence, en 2016 et 2017, de deux collaborateurs pendant plusieurs semaines, sur une zone comptant seulement 13 collaborateurs.

Évolution de la récurrence des absences

Afin de mieux mesurer son impact sur les performances extra-financières, le Groupe a choisi de suivre un nouvel indicateur qui lui semble davantage pertinent : la récurrence des absences.



% d'absentéisme⁽¹⁾

2018 : 4,1 %



Objectif moyen-terme
≤ 4,0 %

⁽¹⁾ collaborateurs différents en CDI, absents 2 jours consécutivement (ou plus) pour maladie ou accident du travail/trajet, au moins 2 fois dans l'année.

Afin de lutter contre l'absentéisme, le Groupe met en place des actions favorisant le bien-être au travail en partie détaillées dans le paragraphe « Relations sociales » ci-après. L'aménagement des locaux fait également l'objet d'un suivi particulier afin d'améliorer régulièrement les conditions de travail. Le bâtiment parisien bénéficiera d'ailleurs à ce titre d'un réaménagement complet d'ici 2020. Par ailleurs, les filiales belges ont mis en place un comité de prévention et de protection interne des collaborateurs, nommé « Wellbeing ». Ce comité organise différents workshops, diffuse des astuces « bien-être », réalise des enquêtes de satisfaction et procède à des analyses de risques liés aux accidents du travail.

Santé et sécurité

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 les dangers encourus. Les principaux risques sont les accidents de transport (en particulier pour les merchandisers en Belgique), et dans une moindre mesure, les maintenances 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) construits il y a moins de dix ans. Il existe un Comité Social et Economique (CSE) en France et un Comité pour la Prévention et la Protection du Travail (CPPT) en

Belgique. Les seules maladies professionnelles identifiées historiquement sont liées à la gestuelle répétée des opérateurs de saisie de HighCo DATA.

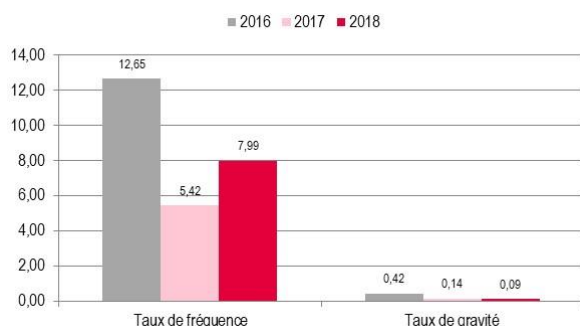
Par ailleurs, des formations de sauveteur-secouriste du travail (SST) et en sécurité incendie sont régulièrement dispensées sur les principaux sites du Groupe.

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

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 2018, le taux de fréquence d'accidents du travail s'affiche à 7,99 (contre 5,42 en 2017). Cette variation est directement liée à une légère augmentation du nombre d'accidents du travail avec arrêt de courte durée (inférieur à une semaine d'arrêt). Le taux de gravité a ainsi baissé pour s'afficher à 0,09 en 2018 (contre 0,14 en 2017). Ces indicateurs confirment la faible dangerosité à laquelle sont exposés les salariés au sein du Groupe.

Relations sociales

Organisation du dialogue social

En France, la société HighCo DATA est dotée d'un Comité Social et Economique (CSE). Le CSE remplace désormais les représentants élus du personnel dans l'entreprise. Il fusionne l'ensemble des instances représentatives du personnel (IRP), délégués du personnel (DP), comité d'entreprise (CE) et comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT). Ce comité a reçu, au titre de 2018, une dotation d'un montant total de 27 K€, contre 31 K€ en 2017. Par ailleurs, la filiale Useradgents, intégrée en juillet 2018, dispose de délégués du personnel se réunissant régulièrement.

En Belgique, les deux entités du Groupe basées à Asse sont dotées d'un même « conseil d'entreprise », équivalent belge du

CSE pour la partie représentation du personnel. 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

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 et des accords de rémunération collectifs. 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. Par ailleurs, il existe deux types d'assurances prises en charge par l'employeur : mutuelle et assurance vie/décès.

Communication interne

Le Groupe a toujours accordé une grande importance à la communication interne et souhaité associer tous ses salariés à ses projets, 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 et/ou les événements majeurs sur les principaux sites d'implantation du Groupe ;
 - les réunions spécifiques avec les équipes dédiées (administratives ou opérationnelles).
- Pour la convivialité et l'unité :
 - les soirées internes des collaborateurs ;
 - les séminaires de certaines entités opérationnelles ;
 - les séminaires managers.

Pour la communication interne au quotidien, le Groupe s'appuie depuis 2016 sur son 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.).

HighCONNECT

En 2018, HighCONNECT a notamment permis à la filiale HighCo DATA de lancer un journal mensuel interne nommé « WikiDATA » fait par et pour les collaborateurs de la filiale. Celui-ci récapitule les actualités business de la société, ainsi que l'ensemble des événements internes et externes du mois.

Par ailleurs, depuis 2016, l'association sportive « Olympique HighCo » (OHC) permet, en partie grâce à une dotation financière du Groupe, aux collaborateurs de participer à des événements sportifs en organisant des sessions sportives, certaines encadrées, directement dans les locaux du Groupe ou à proximité : fitness, escalade, VTT, randonnée pédestre, « urban foot », badminton, etc. Ainsi, en 2018, plus de 200 collaborateurs ont pu participer à des événements sportifs.



En 2017, et afin de renforcer la cohésion entre les différentes filiales du Groupe, l'association OHC avait organisé ses premières « HIGHCOLYMPIADES » intersites. Le succès de cet événement sportif a conduit l'association, avec le soutien du Groupe, à l'organiser désormais tous les deux ans. Au-delà de partager un moment convivial, l'équipe vainqueur recevra toujours une dotation financière pour faire un don à une association à but non lucratif préalablement choisie. En attendant la prochaine édition de 2019, des journées sportives ont été organisées en 2018 réunissant près de 50 collaborateurs autour d'épreuves individuelles et collectives.

Par ailleurs, le Groupe et l'association OHC encouragent toutes initiatives sportives de la part des filiales. Ainsi, par exemple, en 2018, certains collaborateurs de la filiale HighCo DATA ont participé à une course afin de récolter des fonds au profit de la recherche contre le cancer de la prostate.

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

- « Sharing & Learning », sur une base bimestrielle, 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 ;
- « Welcome Morning », programme d'intégration des nouveaux entrants, associé aux « Welcome Lunch », déjeuner-débats pour les nouveaux collaborateurs ;
- « ZoomOn », réunions courtes et interactives pour aborder un sujet unique, lancées en 2018.



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

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 spécificités de chaque site et la nécessaire flexibilité d'adaptation aux besoins identifiés localement.

Cependant, les compétences des collaborateurs sont clés et doivent permettre de répondre de manière adéquate et durable aux besoins de nos parties prenantes, et plus particulièrement de nos clients.

Ainsi, les thèmes de formation les plus récurrents, qui se retrouvent sur les principales zones d'implantation du Groupe, sont :

- les nouveaux outils digitaux ;
- l'informatique, notamment pour la maîtrise de logiciels mais aussi pour la conception et le développement de solutions applicatives ;
- les techniques de management ;
- les techniques commerciales et marketing ;
- la comptabilité / gestion / juridique (y compris anti-corruption).

Compte tenu de la nature des activités, le Groupe n'impose pas aux salariés de suivre des formations relatives à la protection de l'environnement. En revanche, des actions de sensibilisation sont mises en œuvre auprès des collaborateurs.

Le récapitulatif des formations réalisées sur l'année est le suivant :

2018	Personnes formées en CDI	Personnes formées en CDD	Nombre d'heures de formation	Montant investi (en K€)
France	199	3	4 838	212
Benelux	98	-	3 747	74
Autres pays	-	-	-	-
Total	297	3	8 585	286

Ce tableau appelle les commentaires suivants :

- les personnes formées sont des collaborateurs différents ayant reçu au moins une formation dans l'année ;
- en France, les heures présentées incluent les heures issues du CPF (Compte Personnel de Formation) mais ne tiennent pas compte des heures provenant des formations internes ;
- au Benelux, les heures présentées incluent essentiellement des formations financées via un accord réglementaire valorisées à 68 K€ sur l'exercice.

Ainsi, sur cette base, en 2018, pour l'ensemble du Groupe, 8 585 heures de formations ont été dispensées à 300 collaborateurs différents, dont 297 collaborateurs en CDI.

En France, les formations suivies dans le cadre du CPF en 2018 ont représentées l'équivalent de 1 925 heures de formations pour 32 collaborateurs différents, pour un montant valorisé à 65 K€. Ces formations n'étaient pas prises en compte en 2017 et représentaient 12 018 heures pour 108 collaborateurs et un montant de 422 K€. En 2017, les salariés avaient été encouragés à utiliser leurs heures de formation accumulées avant qu'elles ne soient perdues, ce qui explique cette variation significative.

En Belgique, le nombre d'heures de formation a quasiment triplé par rapport à 2017 suite à la prise en compte en 2018 des formations dispensées en interne et représentant 2 341 heures, et à une formation relative au stress qui a été suivie par une majorité de collaborateurs (246 heures cumulées).

En incluant ces heures de formations en 2018, les montants investis directement et indirectement s'affichent à 286 K€. Ce budget représente ainsi 0,9 % de la masse salariale du Groupe en 2018.

% de collaborateurs ayant reçus au moins une formation⁽¹⁾

2018 : 41,1 %

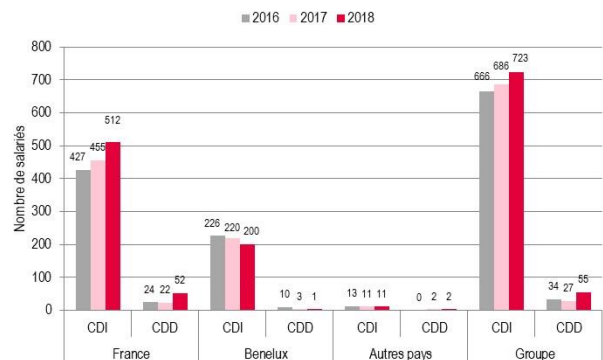


Objectif moyen-terme
≥ 50,0 %

⁽¹⁾ collaborateurs différents en CDI

Egalité de traitement

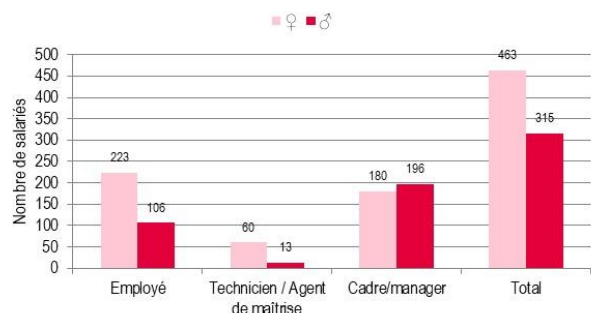
Évolution des effectifs par type de contrats



Le Groupe a généralement peu recours à des contrats à durée déterminée (CDD), ce qui s'explique par le besoin d'une main d'œuvre stable, qualifiée et expérimentée pour répondre aux attentes des clients. Néanmoins, pour certaines campagnes promotionnelles ponctuelles nécessitant plus de réactivité, le Groupe peut être amené à embaucher des CDD ou des travailleurs intérimaires. L'augmentation du nombre de CDD en France entre fin 2017 et fin 2018 s'explique principalement par un besoin spécifique en fin d'année d'une filiale et, dans une moindre mesure, par l'intégration de Useradgents en juillet 2018. La proportion de contrats à durée indéterminée est par conséquent en baisse, passant de 96,2 % à fin 2017 à 92,9 % à fin 2018.

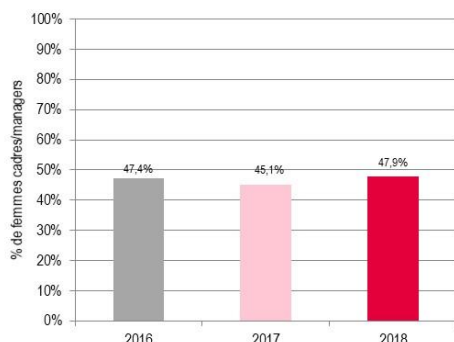
Égalité professionnelle entre femmes et hommes

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 en 2018 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 59,5 % du total de l'effectif à fin 2018.



Si l'équilibre n'est pas encore atteint au niveau des cadres/managers, il est proche puisque les femmes représentent désormais 47,9 % de cette catégorie, contre 45,1 % à fin 2017.

Au niveau de la gouvernance du Groupe :

- un tiers des membres du Conseil de Surveillance de HighCo, organe de contrôle du Groupe, sont des femmes ;
- deux tiers des membres du Directoire sont des femmes depuis 2017.

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

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 2018, le Groupe a employé directement 5 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 2018 équivaut à l'emploi de 3,0 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

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, mise à jour en 2018. 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.

Actions en faveur des droits de l'Homme

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.

Par conséquent, le Groupe n'a pas engagé d'actions spécifiques en faveur des droits de l'Homme.

INFORMATIONS RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LA CORRUPTION ET L'ÉVASION FISCALE

Actions engagées pour prévenir la corruption

L'exemplarité et le respect font partie des valeurs fortes et fondatrices de HighCo, formalisées dès 2012 dans sa charte d'éthique, communiquée à l'ensemble des salariés. Cette charte d'éthique, mise à jour en 2018 à la suite de la mise en œuvre des mesures de lutte contre la corruption de la Loi du 9 décembre 2016, 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 et respect de l'environnement. Elle décline ensuite ces principes en rappelant les

responsabilités des collaborateurs du Groupe auprès de ses principaux partenaires : autorités, collaborateurs, clients, fournisseurs, concurrents, actionnaires, consommateurs.

Par ailleurs, en tant que signataire du Global Compact, HighCo soutient et applique depuis des années le principe de lutte contre toute forme de corruption.

En 2018, le Groupe a adopté un Code de conduite anti-corruption basé sur celui de MiddleNext, communiqué à l'ensemble des salariés par le Directoire, qui s'attache à lutter contre toutes les formes de corruption. Ce code est intégré aux règlements intérieurs du Groupe et son non-respect peut entraîner des sanctions disciplinaires.

Parallèlement, le Groupe a mis en place depuis de nombreuses années des procédures internes de contrôle permettant de limiter les risques de corruption et de fraude. Une cartographie des risques de corruption a été réalisée en 2018. De nouvelles procédures d'évaluation des tiers ont été lancées. Ces procédures sont en partie détaillées aux pages 72 à 81 du document de référence 2018.

Enfin, si un collaborateur a personnellement connaissance d'un crime ou d'un délit, ou d'une violation grave et manifeste de la Loi, d'une menace ou d'un préjudice grave pour l'intérêt général, de conduites ou de situations contraires au Code de conduite anti-corruption, il est invité à le signaler en se conformant au dispositif d'alerte et de signalement disponible sur le réseau social d'entreprise.

Sur le plan de la gouvernance, ont été institués un Comité éthique chargé de traiter les alertes, ainsi qu'un référent. Le Comité d'audit du Groupe effectue par ailleurs régulièrement un suivi de ce dispositif anti-corruption.

Actions engagées pour prévenir l'évasion fiscale

Compte tenu de son activité et de son implantation géographique au sein de l'Union Européenne, le Groupe est faiblement exposé au risque d'évasion fiscale. Le Groupe se conforme à ses obligations en matière fiscale en ayant recours, le cas échéant, à des avocats fiscalistes afin de s'assurer du respect des réglementations locales.

INFORMATIONS SOCIETALES

Impact de l'activité du Groupe

En termes d'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 300 personnes à fin 2018, soit plus du 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

Dans sa région historique d'implantation (Aix-en-Provence / Marseille), le Groupe a noué, par l'intermédiaire notamment de ses dirigeants et de son Président-Fondateur, des liens étroits et constructifs depuis de nombreuses années à travers des organisations intervenant dans différents domaines :

- l'éducation, en devenant partenaire du Master « DISA » d'Aix-Marseille Université permettant ainsi à des étudiants de travailler sur des problématiques de distribution et d'achats ;
- le sport et l'entreprise, par la présence d'un des dirigeants du Groupe au conseil d'administration de l'Association Olympique de Marseille, mais aussi des participations financières auprès d'associations sportives amateur locales ;
- la culture, par la participation, avec d'autres entreprises, à l'association Mécènes du Sud depuis sa création, en 2003, dont la volonté est de stimuler la création artistique contemporaine régionale, mais aussi en tant que donateur de la manifestation artistique « MP2018 » ;
- la solidarité, par la collecte de jouets pour les associations « Rejoué » et « Remise en jeux », ateliers 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.

Relations avec les parties prenantes

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'évènements tels que :

- l'Institut Du Commerce (IDC), plateforme de rencontre au sein de laquelle tous les acteurs du commerce, industriels, distributeurs et prestataires de service peuvent travailler ensemble pour mieux satisfaire les attentes des *shoppers* ;
- le Paris Retail Week, évènement 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 Président de la Mobile Marketing Association (MMA), mais également membre-représentant permanent de la commission déontologique ;
- la journée « *Promotion Digital To Store* », organisée par Promo Research afin d'aider les annonceurs à optimiser l'efficacité de leurs activations digitales.

En Belgique, HighCo est membre de la *Belgian Association of Marketing (BAM)*, 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 articles ou encore une newsletter mensuelle, publiés notamment sur le blog de sa filiale HighCo DATA : www.highco-data.fr/category/actualites/. 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, HighCo regroupe régulièrement des centaines de professionnels du *Retail* et de la grande consommation lors du *Digital Shopper's Day*. C'est un moment privilégié autour d'experts et de clients pour échanger, revenir sur des cas concrets, et expérimenter des solutions digitales innovantes. Fort de la réussite des éditions précédentes, le thème abordé en France début 2018 était : « Le Customer-Based Marketing est-il performant ? ».



Au-delà de ces événements, le Groupe se voit régulièrement récompensé pour son innovation, renforçant davantage encore son implication dans son écosystème d'affaires. En 2018, les filiales Useradgents et CapitalData ont ainsi reçu de nombreux trophées, notamment lors du « Grand Prix Stratégies de l'Engagement Client ».

Par ailleurs, au-delà des fortes implications professionnelles, le Groupe soutient les initiatives de partenariat avec des parties prenantes non professionnelles. C'est pourquoi, pour la 4^{ème} année consécutive, HighCo s'est associée à l'EFS (Etablissement Français du Sang) pour organiser des collectes. Depuis 2017, HighCo communique solidairement sur l'opération « #MissingType » pour sensibiliser le plus grand nombre autour du don de sang dans le cadre de la journée mondiale des donneurs de sang. Ainsi, pendant toute la durée de l'opération, les lettres A, B et O ont disparu temporairement de nos logos sur les sites internet, intranet, enseignes, profils de réseaux sociaux, etc.



Enfin, HighCo a créé, fin 2017, le « Fonds HighCo pour entreprendre » et a lancé le « Prix Frédéric Chevalier ». Depuis sa création, le Groupe a toujours mené une ambitieuse politique de création et d'acquisition de startups et encouragé l'esprit entrepreneurial. Pour aller encore plus loin dans sa démarche, et fidèle à ses valeurs – Innovation, Performance, Respect et Passion – le Groupe a décidé de créer le « Fonds HighCo pour entreprendre ». L'objectif de ce fonds est d'accompagner concrètement les jeunes entrepreneurs dans leur formation, insertion sociale, réalisation de projets innovants, en particulier digitaux, solidaires ou répondant à des problématiques de protection de l'environnement et de développement durable. De plus, le « Fonds HighCo pour entreprendre » décernera, chaque année, le « Prix Frédéric Chevalier », fondateur de HighCo, destiné à soutenir le projet d'un jeune, de 18 à 25 ans, sur la région Pays d'Aix Marseille. En 2018, le premier « Prix Frédéric Chevalier » a été remis à un jeune ingénieur développant une plateforme visant à faciliter l'accès à la culture, à l'évènementiel et à l'art de vivre. Ce nouveau fonds illustre ainsi la volonté forte du Groupe d'agir et de s'engager encore davantage en matière de responsabilité sociale et environnementale.



Loyauté des pratiques

De par son activité, les mesures prises en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs restent limitées pour HighCo. Néanmoins, en tant que fournisseur de solutions marketing et de communication à des marques de grande consommation, le Groupe peut être amené à traiter des données pour le compte de ses clients.

Avec l'entrée en vigueur du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) en mai 2018, le Groupe a mis en place une nouvelle organisation et des procédures pour renforcer la protection des données personnelles des consommateurs qu'il serait amené à traiter. Cette nouvelle organisation a d'ailleurs permis au Groupe d'obtenir le label CNIL « Gouvernance RGPD ». Ces procédures contiennent notamment des engagements en matière de protection des données personnelles (collaborateurs, consommateurs et autres partenaires), mais aussi de gestion des réclamations. Ce label atteste aussi que l'organisation interne du Groupe, qui repose sur une équipe de référents dans chaque filiale, un comité de projet et un Délégué à la Protection des Données (ou « DPO »), présente les garanties requises en matière de protection, de confidentialité et d'information sur les données personnelles.

Des politiques interne et externe en matière de protection des données personnelles ont également été établies.

Ces politiques définissent les principales règles de bonne conduite à suivre en vue d'assurer la protection des données personnelles et la vie privée des individus, en particulier des employés et des consommateurs, ainsi que des partenaires commerciaux de HighCo.



En 2018, 179 demandes d'opposition, d'accès ou de suppression de données personnelles ont été faites par des personnes (consommateurs, candidats, etc.) à HighCo. Toutes ces demandes ont été traitées.

**% de demandes
de droits des personnes traitées**
2018 : 100 %



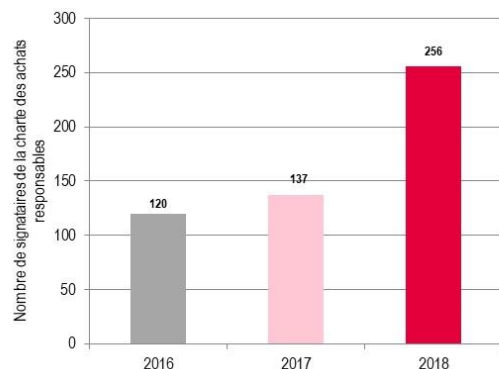
Objectif moyen-terme
100 % de demandes traitées

Sous-traitance et fournisseurs

Le Groupe fait intervenir de nombreux sous-traitants et prestataires externes pour mener à bien son activité. Avec un chiffre d'affaires 2018 de près de 174 M€ et une marge brute de 88 M€, c'est plus de 86 M€ d'achats directs qui sont réalisés (contre 67 M€ en 2017), soit 50 % du chiffre d'affaires 2018 (contre 45 % en 2017).

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 ;
- achats de « 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 2018, 256 fournisseurs et sous-traitants avaient signé la charte HighCo, contre 137 à fin 2017.

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 américain 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.

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.

Organisation générale

Organisation pour prendre en compte les questions environnementales

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.

Démarches d'évaluation ou de certification

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. Pour la 3^{ème} année consécutive, HighCo a atteint la plus haute catégorie de notation en étant « GOLD » du « CSR rating EcoVadis ». Ainsi, le Groupe conforte sa place dans le top 1 % des fournisseurs évalués.



Par ailleurs, le Groupe réalise, depuis 2015 (année de référence), un bilan gaz à effet de serre (GES) sur tous ses sites français, représentant 73,9 % de la marge brute 2018 du Groupe. En 2018, le Groupe a décidé d'aller plus loin dans cette démarche en réalisant, pour la première fois, un bilan GES sur les sites belges. Les résultats de ce bilan sont présentés dans le thème « Changement climatique » ci-après.

De manière générale, le Groupe n'impose pas mais encourage puis accompagne ses filiales à initier des démarches d'évaluation ou de certification.

Economie circulaire

Politique en matière de prévention et de gestion des déchets

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, chèquiers 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, HighCo a une participation dans la société PHENIX qui avait gagné le prix spécial du concours FIRST Awards 2015, 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. Son chiffre d'affaires en 2018 s'est élevé à 7,6 M€. Depuis 2014, PHENIX a pu ainsi revaloriser plus de 15 000 tonnes de produits alimentaires, équivalent à la création de plus de 30 millions de repas redistribués aux populations défavorisées, et revaloriser plus de 1 600 tonnes de matériel.

Le Groupe, va désormais plus loin et collabore directement avec PHENIX dans la mise en place d'opérations conjointes de revalorisation de produits de marque de grande consommation. Fin 2018, HighCo s'est en effet engagé aux côtés de PHENIX et du groupe SEB dans une opération « Zéro Déchet » de revalorisation de matériel de cuisine. Ainsi, ce sont près de 11 tonnes d'ustensiles de cuisine qui ont été collectés puis redistribués à des associations.



En ayant participé financièrement à une des premières levées de fonds en 2015, et en réalisant désormais des opérations conjointes avec PHENIX, HighCo s'engage concrètement et durablement en faveur d'une transition vers une économie circulaire.

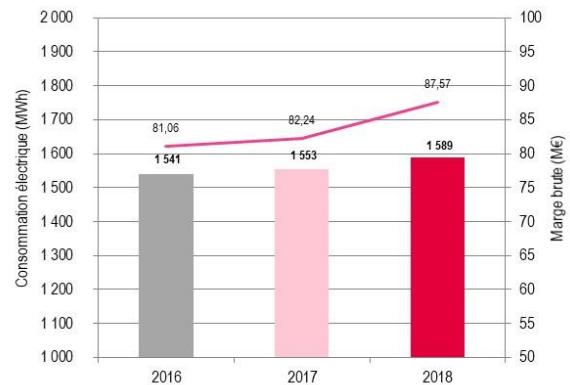
Matières premières

Le Groupe peut recourir, pour le compte de ses clients, 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, a permis de réduire la consommation de papier année après année. Avec plus de la moitié de ses activités dans le Digital, 52,9 % de la marge brute du Groupe en 2018, HighCo a réussi sa mutation digitale et propose désormais à ses clients marques et distributeurs des solutions adaptées aux enjeux du commerce de demain

Consommations d'énergies et d'eau

La consommation d'électricité est en légère croissance et ressort à 1 589 MWh, contre 1 553 MWh en 2017 (+2,4 %), ce qui est en deçà de la croissance d'activité (+6,5 %) publié en 2018, incluant 6 mois d'activité de Useradgents.



La consommation de gaz, qui ne concerne que les entités belges, est en légère baisse et s'établit à 412 MWh en 2018, contre 423 MWh en 2017 (-2,6 %).

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

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.

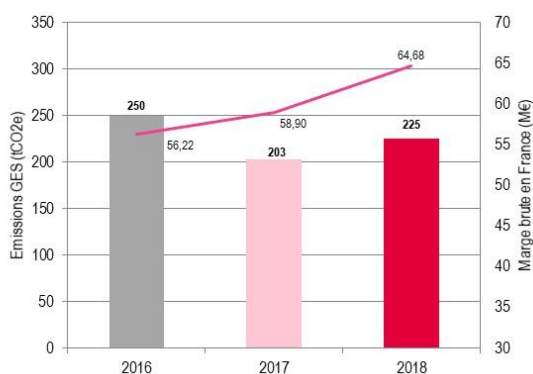
Changement climatique

Postes significatifs d'émissions GES

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 l'ensemble des émissions de gaz à effet de serre du Groupe.

Objectifs de réduction fixés volontairement à moyen et long terme pour réduire les émissions GES et moyens mis en œuvre à cet effet

Comme mentionné dans ses « Démarches d'évaluation ou de certification » ci-avant, le Groupe réalise un bilan GES depuis 2015 en France.



Les émissions GES (« scope 1 et 2 ») en France sont passées de 203 tCO₂e en 2017 à 225 tCO₂e en 2018, soit une hausse de 10,7 %. Cette augmentation s'explique essentiellement par des recharges de fluides frigorigènes plus importantes en 2018. Ceci représente l'équivalent de 3,5 tCO₂e par million d'euros de marge brute en 2018, contre 3,3 tCO₂e par million d'euros de marge brute en 2017 (en données publiées).

Depuis 2018, un bilan GES est également réalisé en Belgique (2 sites). Les émissions GES 2018 belges se sont élevées à 606 tCO₂e, en excluant l'activité d'animation et de merchandising. Différents facteurs font que les émissions belges sont bien supérieures à celles françaises : il y a deux fois plus de véhicules, la distance moyenne parcourue par véhicule est près de trois fois supérieure de par la localisation des locaux exclusivement en zone péri-urbaine, et, enfin, le facteur d'émission indirecte liée à la consommation d'électricité est de 0,22 contre 0,04 en France.

A fin 2018, le parc automobile du Groupe, en propre ou en location, est composé de 44 véhicules en France (45 à fin 2017), et de 156 véhicules à l'international (166 à fin 2017), dont 61 véhicules utilisés en Belgique par les merchandisers.

Le Groupe encourage toute initiative visant à réduire ces émissions de gaz à effet de serre.

En Belgique, les filiales sont incitées à renouveler leurs parcs automobiles avec 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 un maximum de 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. Cependant, depuis 2014, les collaborateurs qui bénéficient d'un véhicule de fonction sont orientés, lors du renouvellement de ce dernier, vers des modèles plus écologiques. Enfin, quatre bornes de recharges pour voitures électriques sont mises à disposition sur le parking du siège.

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.

Par ailleurs, 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.

Le 20 mars 2019.
Le Directoire



Émotion • Relation • Personnalisation • Transaction

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.