



---

## Résultats du 1<sup>er</sup> semestre 2008

---

28 août 2008

---

## 1. Introduction

---

2. Revue des opérations au 1<sup>er</sup> semestre 2008
3. Performances financières au 1<sup>er</sup> semestre 2008
4. Perspectives pour l'année 2008 et à moyen terme

# Hi-Media –1<sup>er</sup> semestre 2008 conforme au plan de marche

Les résultats du premier semestre 2008 ne sont pas représentatifs de l'exercice en cours dans son intégralité. Néanmoins, ils valident la stratégie suivie depuis plus de deux ans, reflètent la qualité du modèle économique et démontre la réelle résistance de Hi-Media sur des marchés publicitaires incertains.

---

- Résistance effective dans un marché publicitaire toujours plus tendu :
  - Chiffre d'affaires en hausse de 24% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2007
- Résultats conformes au plan de développement :
  - Marge brute maintenue au niveau élevé de 40%
  - Équilibre atteint par Fotolog
  - Résultat opérationnel de 5 millions d'euros, en ligne avec le plan d'investissement et de développement
  - Net rebond de la rentabilité attendu au 2<sup>ème</sup> semestre 2008
- Nouvelles étapes vers un groupe media online intégré
  - En deux ans, l'audience des sites du Groupe a été multipliée par 6, avec 30 millions de visiteurs uniques
  - Poursuite du renforcement de l'offre publicitaire : 65 millions de visiteurs uniques dans le monde
  - Acquisition de Mobile Trend
- Confirmation des objectifs de marge opérationnelle\* de 20% pour l'exercice et à moyen terme

\* Avant valorisation des stock options et actions gratuites

# Hi-Media – Un groupe media online intégré...

---

Hi-Media combine l'une des plus grandes audiences au monde avec un réseau publicitaire et une plateforme de micro-paiement leaders en Europe. Ce modèle unique intégré et diversifié permet au Groupe d'atteindre des taux de croissance élevé dans le marché actuel qui arrive à maturité.

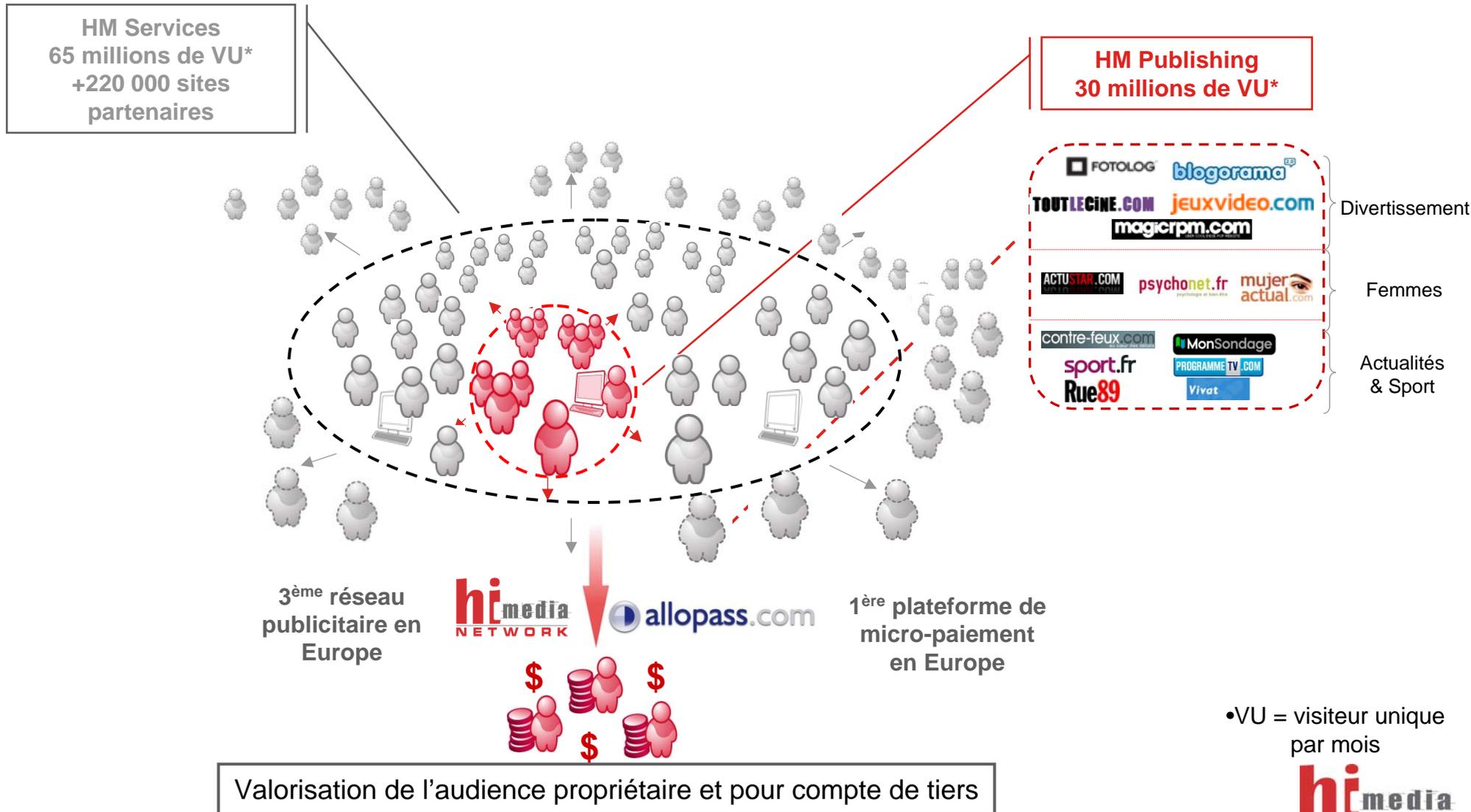
---

- L'un des premiers groupes média internet au monde
  - 30 millions de visiteurs uniques sur les sites édités en propre, dont 16 millions en Europe
- 3<sup>ème</sup> réseau publicitaire et 1<sup>ère</sup> plateforme de micro-paiement en Europe
- Présence internationale :
  - France, Allemagne, Belgique, Suède, Espagne, Portugal, Etats-Unis, Brésil, Chine
- 386 collaborateurs
- Duplication du modèle économique actuel (publicité online, édition et micro-paiement) dans le monde de l'internet mobile avec l'intégration de Mobile Trend
- Renforcement du conseil d'administration
- 2008 : une année de transition vers un modèle de groupe media intégré
  - Maintenir des taux de croissance élevés : objectif de l'exercice 2008 : + 35% à plus de 140 M euros
  - et investir pour lancer de nouveaux sites web et services (porte-monnaie électronique et publicité locale)

\* Avant valorisation des stock options et actions gratuites

# Hi-Media – Un modèle intégré

Hi-Media est un groupe média online intégré, disposant d'outils de valorisation de l'audience pour son propre compte et pour compte de tiers



# Hi-Media – Un modèle économique équilibré, diversifié et résistant

---

Hi-Media a été le premier du secteur à développer une activité de micro-paiement pour diversifier ses sources de revenus et réduire son exposition à la publicité en ligne.

---

## Publicité en ligne

- Activité B-to-B
- Clients : Sociétés (annonceurs)
- Nombre de campagnes par mois : 500 à 1 000
- Europe : TCAM 08-12<sup>1</sup> : 12%
- Activité cyclique
- 50% du chiffre d'affaires total du semestre

## Plateforme de micro-paiement

- Activité B-to-C
- Clients : particuliers (utilisateurs internet/téléphone mobile)
- Nombre de transactions par mois : 4 à 5 millions
- Europe TCAM 08-12<sup>1</sup> : 24%
- Activité acyclique
- 50% du chiffre d'affaires total du semestre

1. Introduction

---

2. Revue des opérations au 1<sup>er</sup> semestre 2008

---

3. Performances financières au 1<sup>er</sup> semestre 2008

4. Perspectives pour l'année 2008 et à moyen terme

---

# Hi-Media Publishing

---

# HM Publishing – Faits marquants du 1<sup>er</sup> semestre 2008

Conformément à sa stratégie, Hi-Media a activement poursuivi le développement de son activité Publishing. Ces développements, lancements internes et acquisitions, sont concentrés sur trois thématiques verticales et sur trois pays stratégiques.

- **Divertissement**

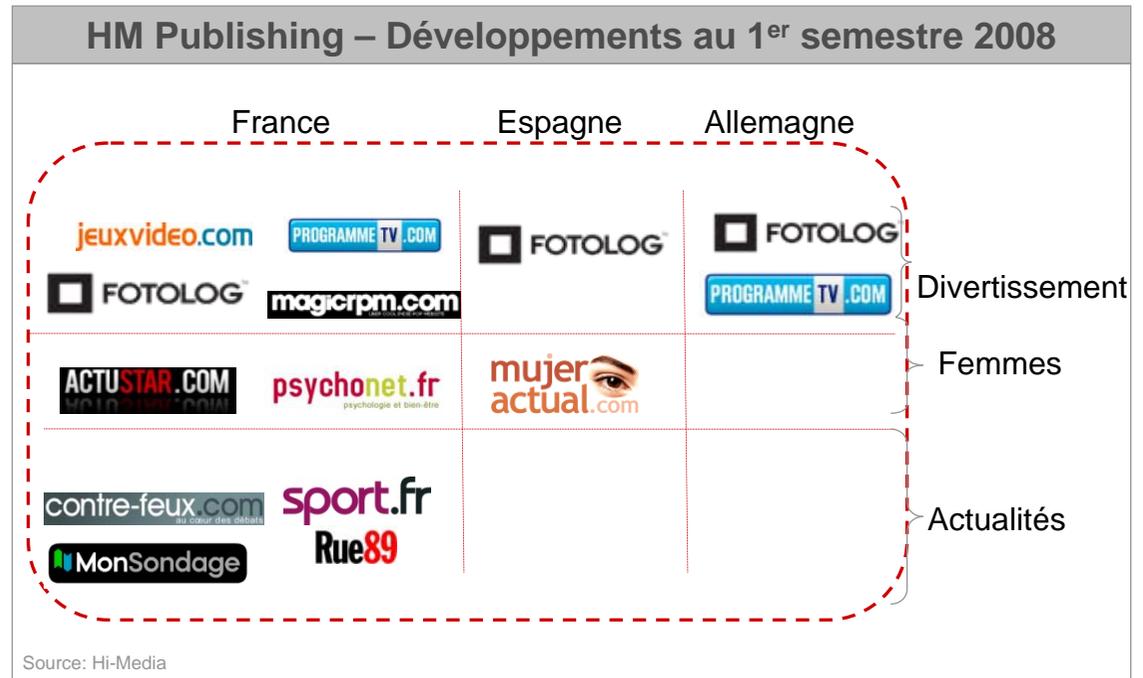
- Versions européennes de Fotolog – France, Espagne, Allemagne
- Programme-tv.be - Belgique
- Dastvprogram.de - Allemagne
- Magicrpm.com - France

- **Femmes**

- Actustar.be – Belgique
- Mujeractual.com - Espagne

- **Actualités**

- Monsondage.com - France
- Contrefeux.com - France
- Sport.fr - France
- Rue89.com – France
- Vivat.be - Belgique

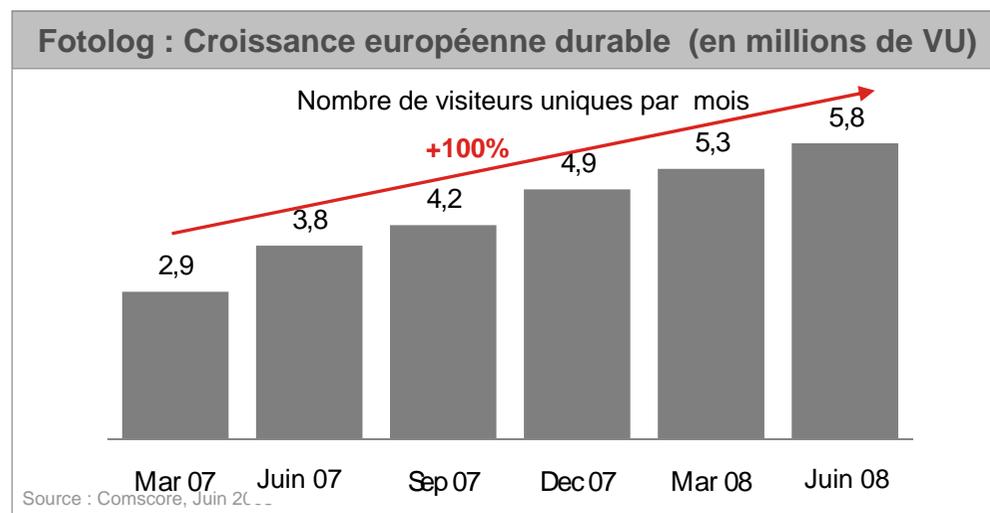


- 30 millions de visiteurs uniques et non, dont 16 millions en Europe, en croissance rapide
- Trafic mondial d'environ 5 milliards de pages vues par mois

# Fotolog – Un an après, Fotolog est un succès

Un an après l'annonce de son acquisition, Fotolog a plus que doublé le nombre de ses membres en dépassant la barre des 20 millions et atteint l'équilibre financier

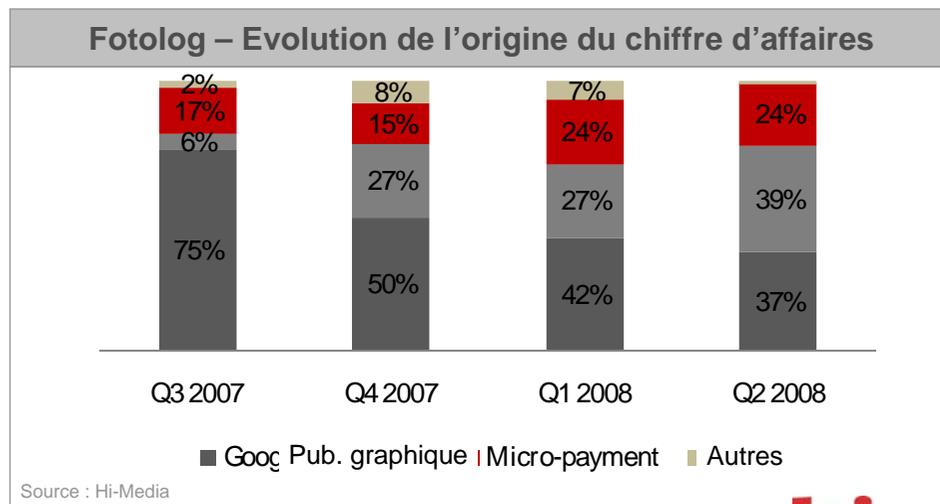
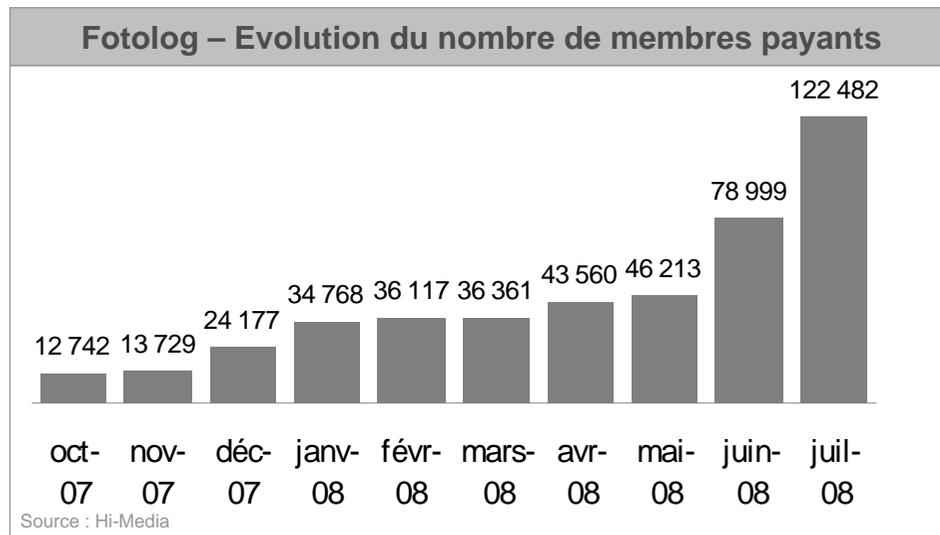
- Une audience en croissance rapide et très engagée :
  - Audience :
    - 33% en Europe
    - 52 % en Amérique du Sud
    - 13 % en Amérique du Nord
- Depuis son acquisition en août 2007, Fotolog a conquis près de 10 millions de nouveaux membres, dépassant la barre de 20 millions de membres.
- Une version mobile a été lancée récemment avec Mobile Trend ( m.fotolog.com ) : 3,5 millions de pages vues en juillet, et une augmentation de 30% en août, malgré la période de vacances en Europe.



# Fotolog – Le pari de la monétisation est réussi, grâce au modèle de Hi-Media

## Forte croissance du chiffre d'affaires du micro-paiement et de la publicité graphique

- Origine du chiffre d'affaires du micro-paiement
  - Membres Gold cam x4 depuis janvier 2008
  - Ouverture de nouveaux pays :
    - Juin 2008 : Argentine (taux de conversion >1,5%)
    - Juillet 2008 : Mexique
    - Août 2008 : Chili
    - A venir : Brésil
- Très forte progression du chiffre d'affaires de la publicité graphique, voire plus forte quand la gestion est assurée par les filiales de Hi-Media
- Le chiffre d'affaires provenant de Google est inférieur aux attentes

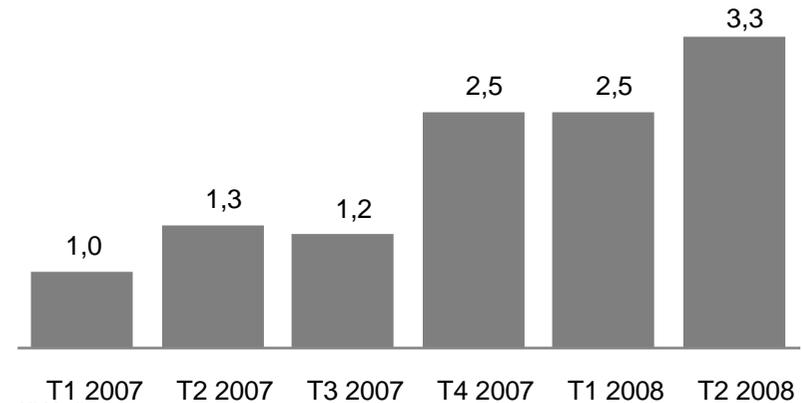


# HM Publishing – Performance du 1<sup>er</sup> semestre 2008

Augmentation rapide de la part du chiffre d'affaires généré par les sites du Groupe, qui représentent désormais 9,6% du chiffre d'affaires consolidé et 24% de la marge brute

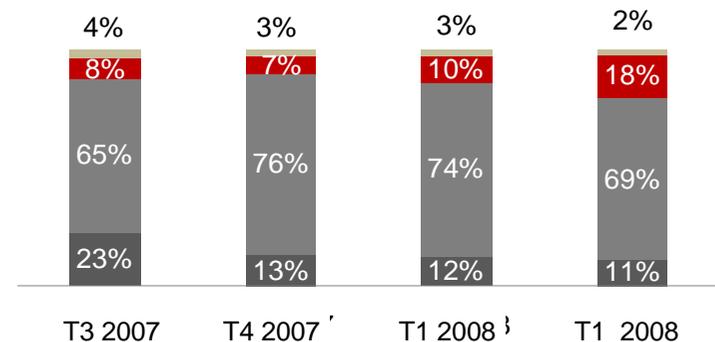
- La forte croissance du chiffre d'affaires atteste de la capacité d'Hi-Media à générer de l'audience et à la monétiser.
- Elle valide son modèle économique unique de société intégrée.
- L'intégration de Mobile Trend ouvre de nouvelles opportunités de croissance et de développement vers la mobilité
- Confirmation de l'objectif : l'activité Publishing devrait représenter 10% de la croissance consolidée et 20% de la marge brute consolidée sur l'exercice 2008
- La répartition du chiffre d'affaires reflète le potentiel futur du micro-paiement
- En juin 2008, le micro-paiement représentait 29 % du chiffre d'affaires Publishing

Part du chiffre d'affaires réalisé sur les sites du Groupe (en millions d'euros)



Source: Hi-Media

HM Publishing – Evolution de l'origine du chiffre d'affaires



Source : Hi-

■ Google ■ Display ■ Micro-payment ■ Others

---

## Hi-Media Services – Publicité en ligne

---

# HM Publicité en ligne – Stratégie commerciale basée sur des réseaux dédiés par thématique

La forte verticalisation d'une thématique peut créer de la valeur en offrant aux annonceurs un accès massif à l'une de leurs principales cibles

- En raison de la fragmentation de l'audience, l'augmentation des besoins de ciblage ne peut être obtenue qu'en réunissant les sites détenus et gérés par le Groupe avec les sites appartenant à des tiers dans la même thématique verticale
- Cette stratégie est la seule capable d'évaluer les besoins des annonceurs : puissance et segmentation
- Selon les analystes, la croissance devrait revenir à des taux supérieurs d'ici mi-2009, avec un plein effet en 2010

## HM réseau publicitaire – Positions de leader (M VU)

### Actualités & Sport

#1 Hi-Media 5.7

#2 Lequipe Network 4.6

#3 LeMonde Network 3.0

### Femmes

#1 Hi-Media 5.0

#2 Doctissimo Network 3.8

#3 Aufeminin Network 3.6

### Divertissement

#1 TF1 Network 11.2

#2 Hi-Media 9.4

#3 Youtube Network 9.4

### Portails

#1 MSN Network 19.3

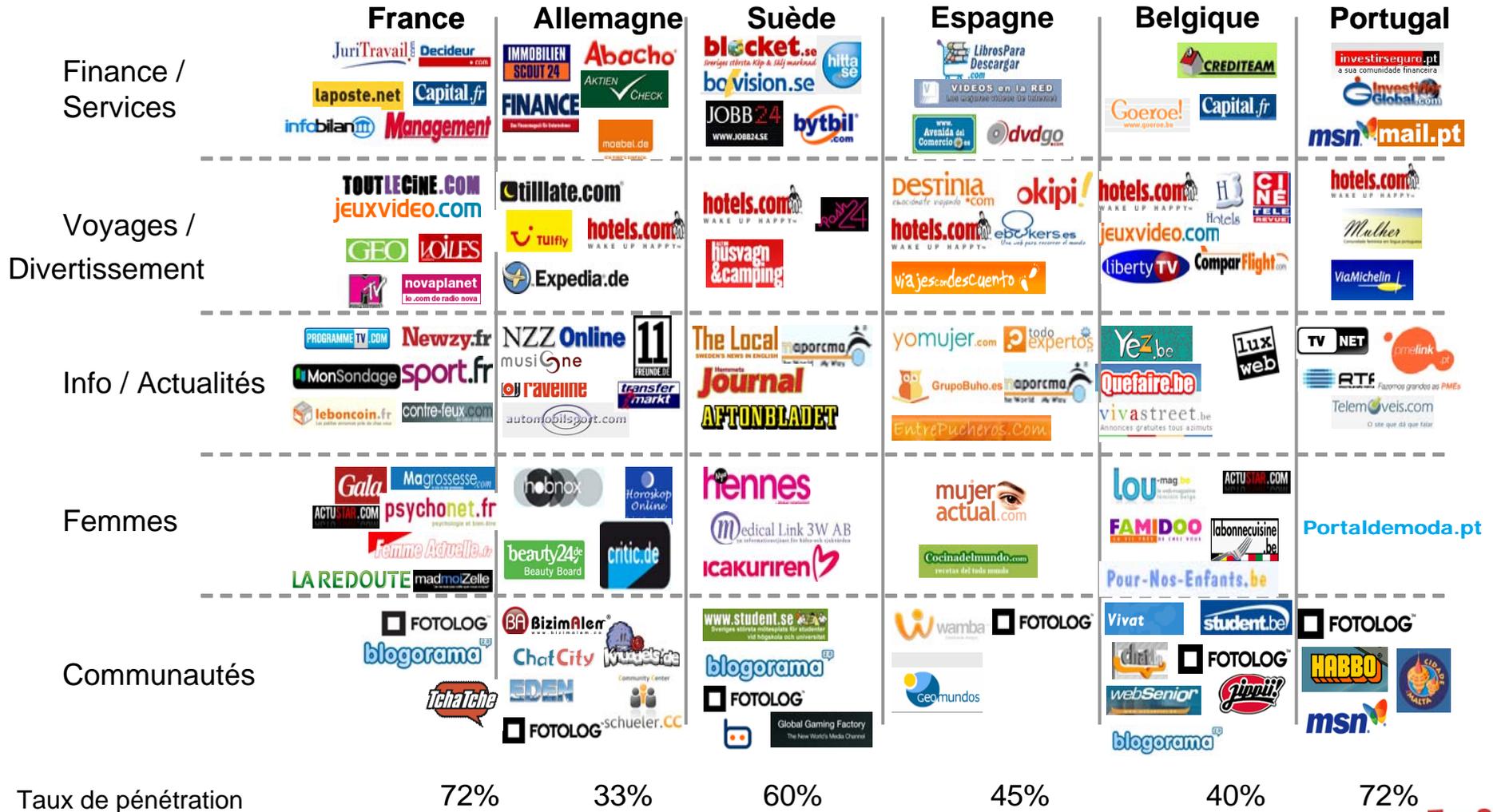
#2 Hi-Media 14.6

#3 Free Network 14.4

Source : Nielsen Net Rating, May 2008

# HM Publicité en ligne – Facteur clé de succès en période de ralentissement : puissance et segmentation

Si la pénétration et la segmentation s'améliorent, la valeur du trafic utile augmentera

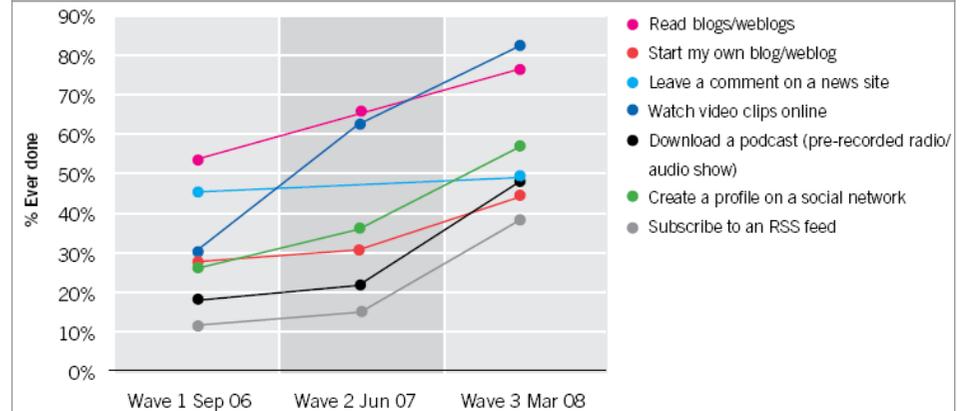


# HM Publicité en ligne - Un potentiel de croissance inexploité – les réseaux sociaux

42% des internautes en Europe communiquent désormais via les sites de réseaux sociaux (jusqu'à 66% parmi les 16-24 ans)

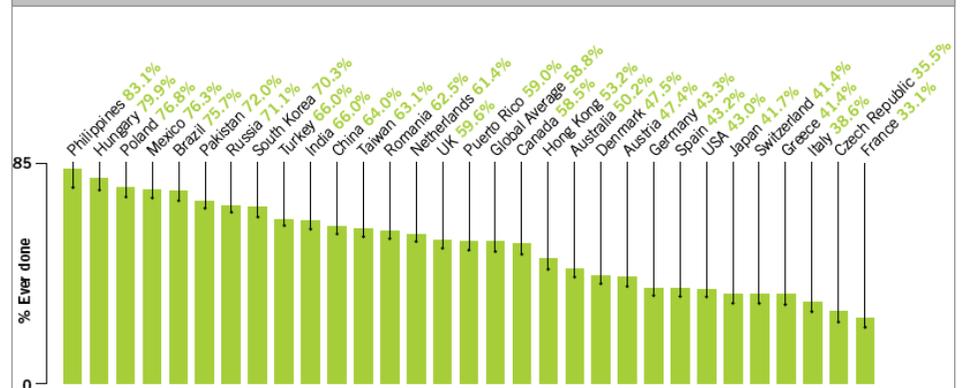
- 42% des internautes communiquent désormais régulièrement via les réseaux sociaux
- La popularité des médias sociaux et leur grand nombre de pages vues vont entraîner une croissance rapide de la publicité graphique pendant les 5 prochaines années.
- La progression du marché de la publicité graphique repose partiellement sur la capacité des réseaux publicitaires à augmenter la valeur de leurs stocks en tirant profit effectivement des nouvelles technologies de ciblage et d'optimisation

## Réseaux sociaux / Outils communautaires – Reach over Time



Source : Universal McCann, March 2008

## Taux de pénétration des réseaux sociaux

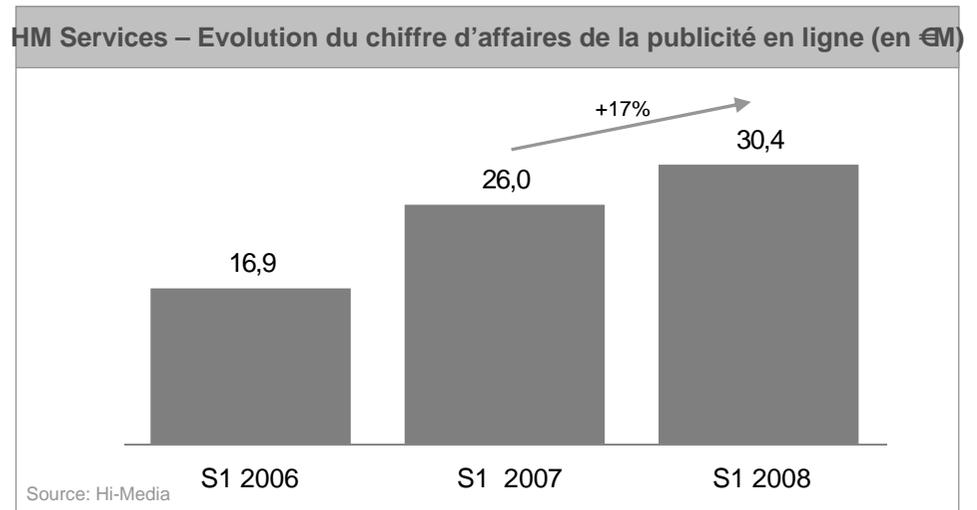


Source : Universal McCann, March 2008

# HM Publicité en ligne – Performances 1<sup>er</sup> semestre 2008

Le chiffre d'affaires de la régie publicitaire de Hi-Media a augmenté de 17% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2007 et dépasse le marché publicitaire européen. Le positionnement unique du Groupe lui permet de résister au ralentissement économique dans cette période difficile.

- Taux de croissance du chiffre d'affaires maintenu à deux chiffres malgré le ralentissement du marché
- Hi-Media continue à faire mieux que le marché (environ +10% au S1 2008)
- Relais de croissance : la publicité mobile et le marketing direct (acquisition de Mobile Trend)



---

## Hi-Media Services – Micro-paiement

---

# HM Micro-paiement – Un marché toujours innovant

Depuis 2001, la croissance du micro-paiement a été alimentée par le lancement continu de nouveaux services par un nombre croissant de sites internet

Innovation



Exemple : téléchargement de contenus avec notre nouveau partenaire Nexway, prestataire de grandes enseignes, telles que Fnac. Allopass™ est actuellement utilisé sur



# HM Micro-paiement – Tout service, tout site internet, toute thématique

Le micro-paiement se développe grâce au nombre croissant de sites internet ou de medias en ligne qui décident de mettre en œuvre de nouveaux services haut de gamme

## Finance et services



Portail international proposant une multitude de services: envoi de SMS achetés par Allopass™



Editions spécialisées dans l'enseignement : vente des sujets du bac ou du brevet

## Loisirs



L'un des plus importants jeux en ligne actuel : vente d'abonnements



Emission de France 2 : organisant un jeu concours pour le grand public : vente de parties supplémentaires

## Actualités / Classifiés



Journal régional : vente de la version numérique des numéros des deux dernières semaines



Site international d'annonces de co-location : vente des coordonnées des annonceurs

## Femmes



Site de l'émission de Julien Courbet : vente des fiches pratiques



Version numérique du magazine papier : vente de tests de personnalité

## Communautés

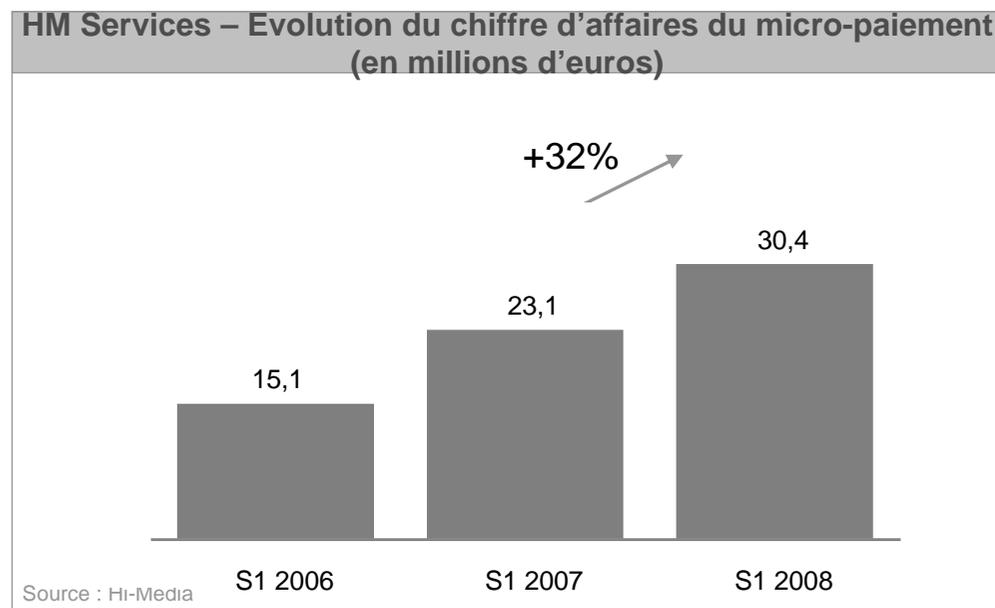


Site de rencontre sponsor de l'émission Secret Story : vente d'un accès premium

# HM Micro-paiement – Performances 1<sup>er</sup> semestre 2008

Allopass™ enregistre une croissance de 32% au S1 2008, bien supérieure à celle du marché

- Progression soutenue par l'assimilation croissante de la solution d'Allopass™ par les sites internet et par le développement des activités internationales
- La croissance devrait accélérer au S2 grâce :
  - au développement international (nouveaux contrats de solution de paiement en Argentine et au Chili, mise en œuvre d'Allopass sur Fotolog)
  - à de nouvelles missions, dont des partenariats publicitaires, parmi lesquels Dofus et Prizee
  - à la pénétration accrue du marché des SMS par l'intégration de Mobile Trend
- Le début du 2<sup>nd</sup> semestre est prometteur :
  - en janvier 2008, nombre moyen de transactions (Allopass seulement) par jour : environ 89 000, +40% par rapport à janvier 2007 (environ 63 000)
  - En août 2008, nombre moyen de transactions par jour : environ 120 000, +82% par rapport à août 2007 (environ 66 000)



1. Introduction

2. Revue des opérations au 1<sup>er</sup> semestre 2008

---

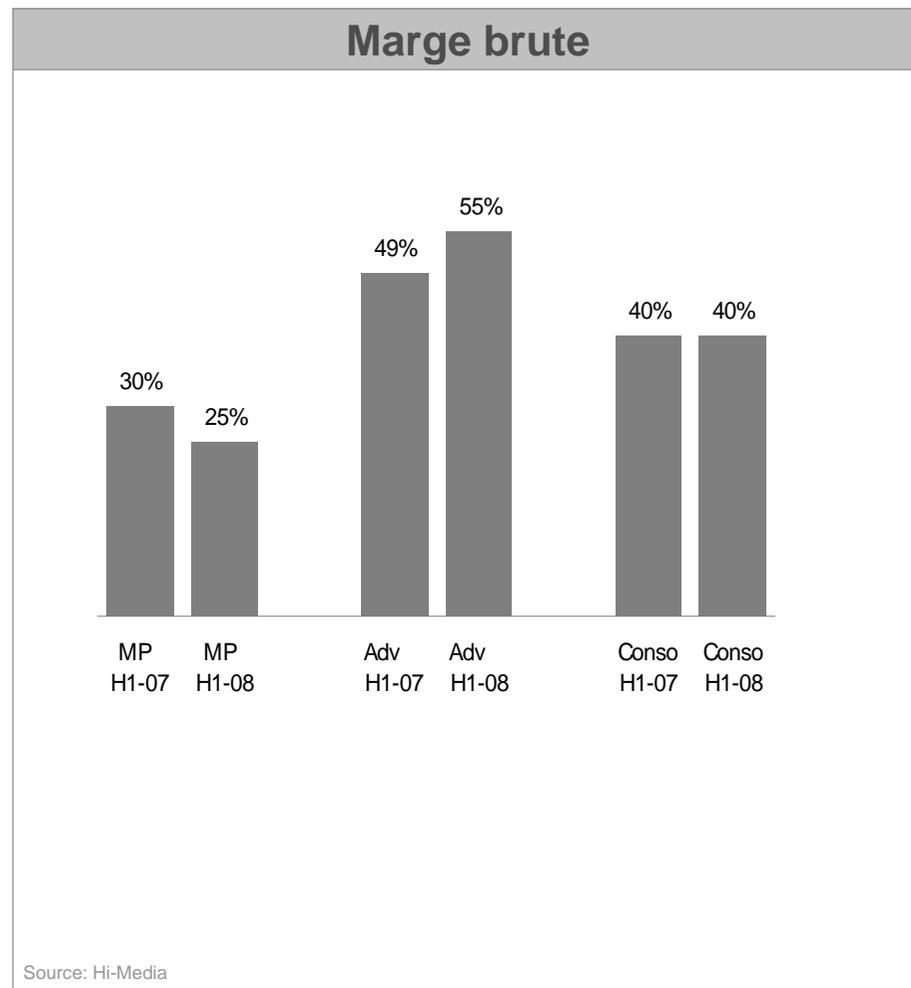
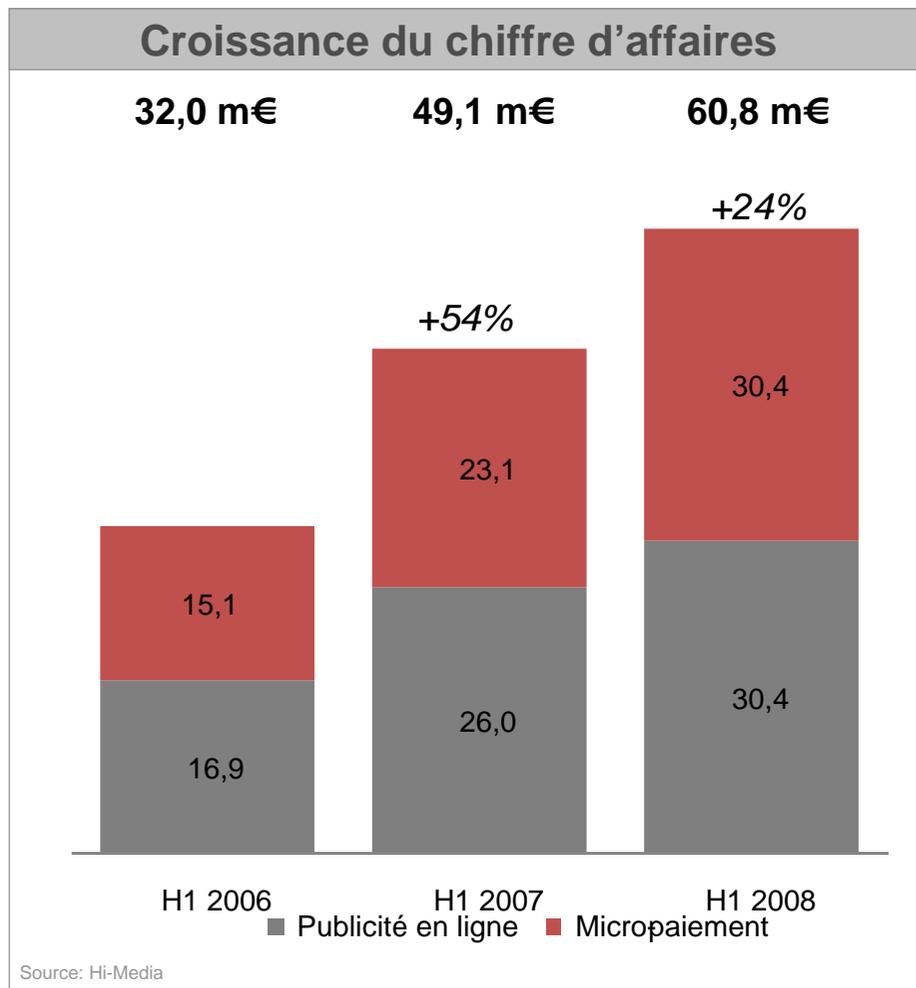
3. Performances financières au 1<sup>er</sup> semestre 2008

---

4. Perspectives pour l'année 2008 et à moyen terme

# Performance S1 2008 - Croissance à deux chiffres et marge brute élevée

Toutes les activités de Hi-Media contribuent à la poursuite de la croissance. La marge brute consolidée est maintenue au niveau élevé de 40%.



## Performances S1 2008 – Structure de coûts conforme à une année d'investissements

L'augmentation des coûts et principalement due à l'intégration de nouvelles sociétés et au lancement de nouvelles activités, comme le développement de nouveaux sites internet

	S1 2007	S1 2008	Variation	Dont nouvelles activités	Dont nouveaux site et e-portefeuille	Variation ajustée	Var. ajustée %
Charges de personnel	7,7	10,4	2,6	0,8	0,9	0,9	11%
Autres charges d'exploitation, taxes	4,2	7,4	3,2	1,6	0,6	1,0	23%
Dotations et reprises aux amortissements et provisions	0,6	1,5	0,9	0,5	0,2	0,3	43%
<b>Coûts opérationnels courants</b>	<b>12,5</b>	<b>19,3</b>	<b>6,8</b>	<b>2,9</b>	<b>1,7</b>	<b>2,1</b>	<b>17%</b>

- L'intégration de Fotolog et Mobile Trend, ainsi que le lancement de nouvelles activités, comme la publicité locale en France et un réseau publicitaire en Espagne, expliquent près de la moitié de l'augmentation des charges opérationnelles.
- Les coûts de création de nouveaux sites internet, et de développement de ceux lancés fin 2007, ainsi que ceux du porte-monnaie électronique devraient s'établir à environ 3,5 millions d'euros en 2008, contre 5 millions d'euros dans le plan initial.
- Le solde la variation des charges opérationnelles correspond à la transformation de l'organisation de Hi-Media en groupe media internet intégré (principalement duplication de la plateforme de Micro-paiement) et à la mise en place d'outils de marketing aux meilleures normes du marché.

# Performances S1 2008 - Croissance maintenue, construction d'un groupe media intégré

Croissance à deux chiffres du chiffre d'affaires et de la marge brute dans un marché ralenti, alors que les charges sont en augmentation, conformément à la stratégie d'investissement du Groupe pour 2008.

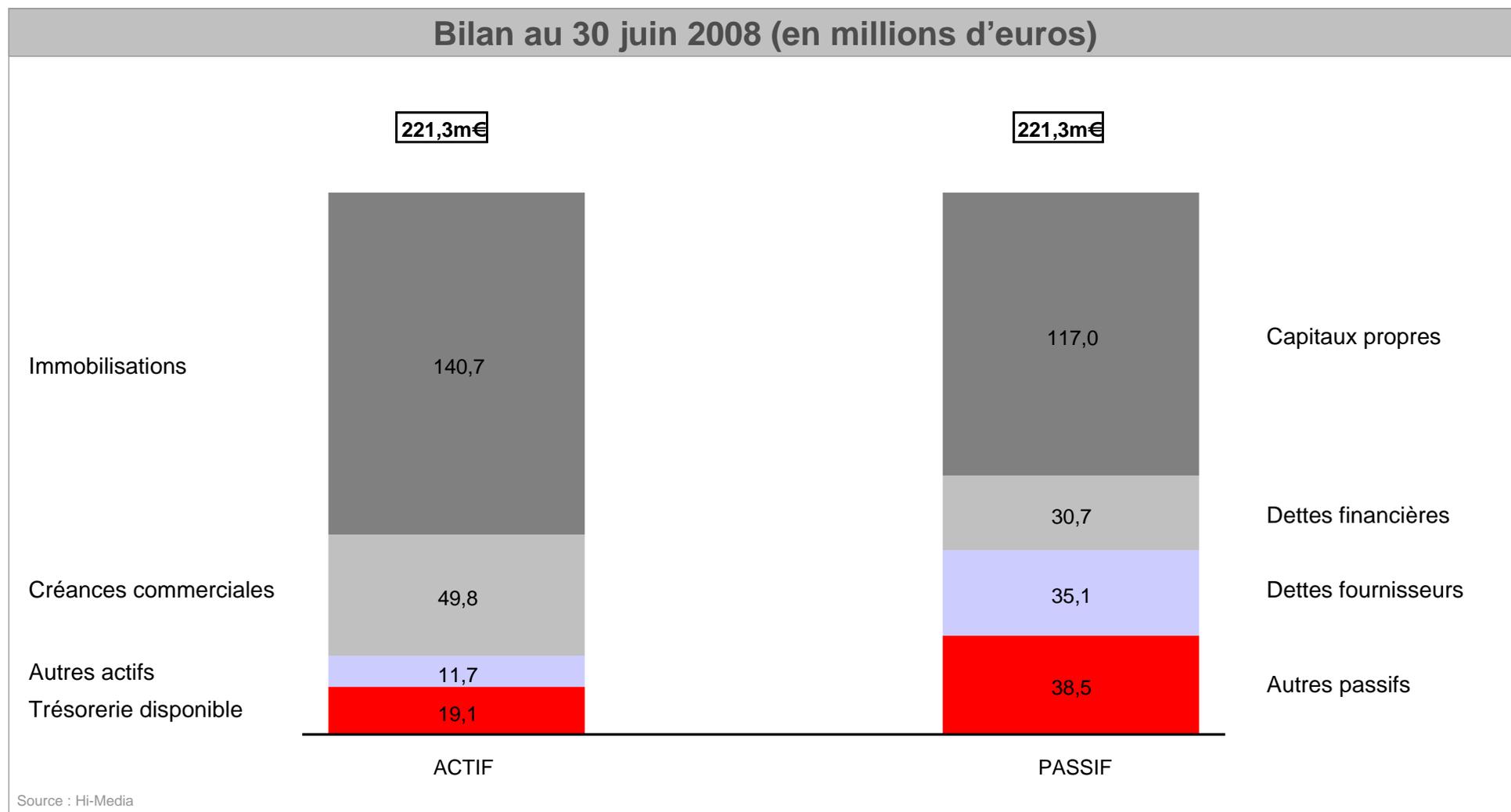
## Compte de résultat en millions d'euros

<i>en millions d'euros</i>	S1 2007 publié	S1 2008 publié	% var. S1 2007 publié
<b>Chiffre d'affaires</b>	49,0	60,8	24,1%
<b>Marge brute</b>	1,6	24,3	23,9%
<i>Taux de marge brute en %</i>	40,0%	39,9%	
Charges de personnel	-7,7	-10,4	33,9%
Autres charges d'exploitation, taxes	-4,2	-7,4	76,1%
Dotations et reprises aux amortissements et provisions	-0,6	-1,5	146,1%
<b>Résultat opérationnel courant</b> <i>(avant valorisation des stock options et actions gratuites)</i>	7,0	5,0	-28,7%
<i>Taux de résultat opérationnel courant</i>	14,4%	8,3%	
Valorisation des stock options et actions gratuites	-2,0	-2,2	12,0%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	5,1	2,8	-44,5%
Résultat financier	-0,1	-0,7	ND
<b>Résultat des sociétés intégrées</b>	5,0	2,1	-58,3%
Impôt sur le résultat	0,7	-1,1	ND
<b>Résultat net des sociétés consolidées</b>	5,7	1,0	-83,3%

Source: Hi-Media

# Performances S1 2008 - Structure financière solide

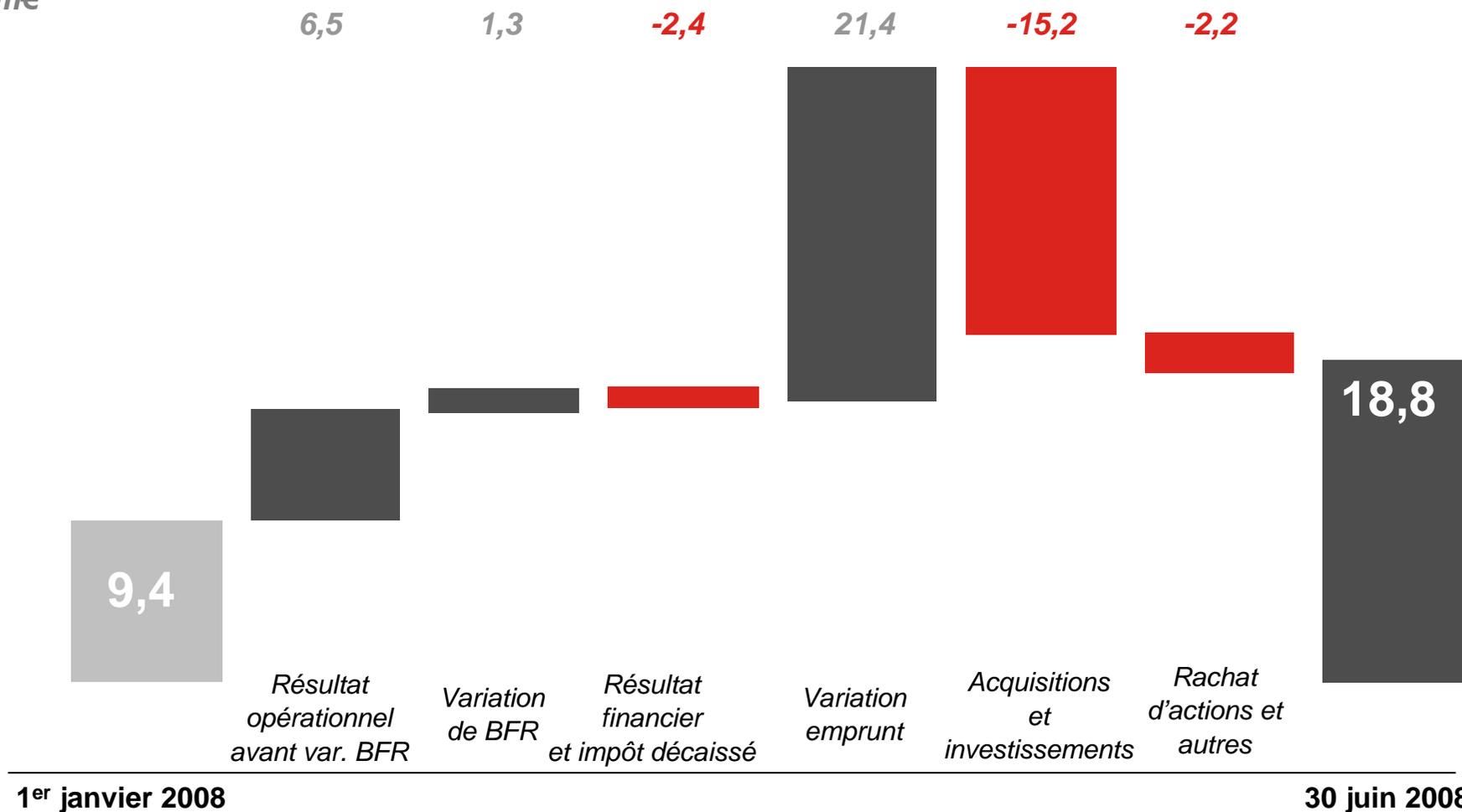
Hi-Media a un bilan solide qui lui permet de poursuivre sa stratégie de croissance, tant organique qu'externe.



# Performances S1 2008 - Trésorerie en amélioration

## Variation de la trésorerie disponible (en millions d'euros)

en m€



1<sup>er</sup> janvier 2008

30 juin 2008

1. Introduction

2. Revue des opérations au 1<sup>er</sup> semestre 2008

3. Performances financières au 1<sup>er</sup> semestre 2008

---

4. Perspectives pour l'année 2008 et à moyen terme

---

# Marché publicitaire : les turbulences à court terme ne remettent pas en question le potentiel à plus long terme

Un marché ralenti pour les 12 prochains mois. Les acteurs principaux, comme Hi-Media, devraient absorber toute la croissance

- Retournement à court terme, mais croissance soutenue à long terme
  - La croissance du marché devrait être limitée sur les 12 prochains mois et ne devrait bénéficier qu'aux leaders
  - 2010 et 2011 devraient à nouveau enregistrer une forte progression
- Hi Media est en bonne position pour résister et se distinguer de ses concurrents
  - Plus de 1 000 annonceurs dans tous les secteurs économiques et sur toutes les cibles (jeunes, femmes, cadres, BtoB etc...)
  - Position dominante en France, Suède et au Portugal
  - Part de marché augmentant rapidement pour atteindre la position de N°1 en Espagne et en Belgique
  - Equipe dirigeante expérimentée en Allemagne
- Croissance à deux chiffres
  - +17% au S1 2008 (24% au T1 et 12% au T2)
  - + de 10% de croissance attendue au S2 2008

Les dépenses publicitaires en ligne devraient progresser à un taux élevé, 90% des responsables marketing indiquant qu'ils continueront à augmenter leurs budgets de publicité directe en ligne. 15% estiment qu'ils augmenteront « radicalement » leurs dépenses publicitaires en ligne. De plus, environ 78 % des responsables marketing indiquent que leurs dépenses en média sociaux progresseront ; 74% qu'ils augmenteront leurs dépenses directes en email ; et 65% qu'ils augmenteront leurs dépenses en mobile texting/SMS."

Etude de marché Eloqua Mai 2008

• « Nous prévoyons également un léger ralentissement des dépenses publicitaires en ligne en 2009, en hausse en moins de 15% en tendance annuelle, avant le début d'un rebond significatif début 2010 jusque 2012. »

Emarketer, Août 2008

# Micro paiement : retour sur investissement en vue

---

Fort potentiel de croissance, à court comme à long terme

---

- Les nouveaux projets commencent à rapporter :
  - Sortie de la nouvelle plateforme technique pour Allopass en juin 2008 (un an de développement)
  - Le potentiel de l'Amérique latine a commencé à porter ses fruits au T2 2008 ( 6 mois de négociations avec les opérateurs telecom)
  - Des références majeures ont rejoint Hi-Media et ont créé un nouveau courant de clients sur Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG) : Dofus et Prizee
- Croissance substantielle attendue au S2 2008 :
  - Allopass enregistre plus de 5 millions de transactions par mois
  - Environ 85%% de croissance attendue au S2 2008
- La croissance restera extrêmement forte en 2009 et à plus long terme :
  - Les éditeurs ne peuvent plus compter sur une forte progression du chiffre d'affaires publicitaire
  - Les moyens de paiement Allopass™ sont de plus en plus diversifiés
    - Premium SMS avec Mobile trend
    - Portemonnaie électronique avec le lancement imminent de Hi Pay

# Publishing : tout est prêt pour récolter les bénéfices des investissements passés

---

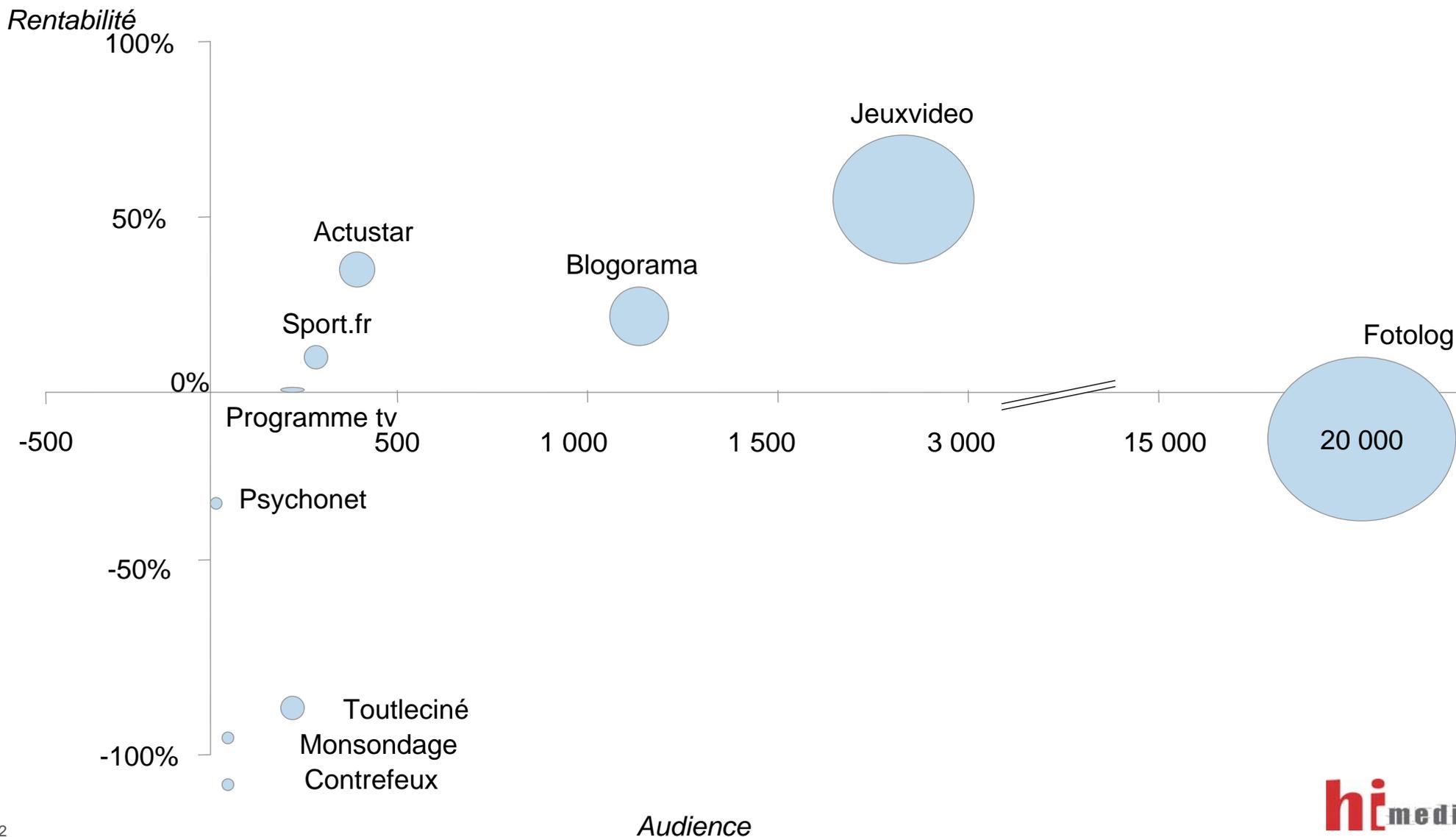
Les principaux investissements et coûts de développement sont derrière nous. Le succès commence à arriver.

---

- Les principaux développements ont été réalisés fin 2007 et au 1<sup>er</sup> semestre 2008
  - Acquérir les compétences et construire l'organisation : 100 collaborateurs à New York-Paris-Aurillac
  - Développement et lancement de 5 sites internet
  - Acquisition et redesign d'un site internet
  - Lancement en septembre du développement de [www.gameonly.com](http://www.gameonly.com)
- Moins de nouveaux projets au 2<sup>ème</sup> semestre 2008
  - Lancement de [www.gameonly.com](http://www.gameonly.com) en France (septembre) et en Allemagne (décembre)
  - Refonte de [mujeractual](http://mujeractual.com) en Espagne

# Publishing : tout est prêt pour récolter les bénéfices des investissements passés

Les sites internet suivent un chemin vertueux vers l'augmentation de l'audience et de la rentabilité



# Perspectives stratégiques : concrétisation des objectifs stratégiques

---

2 années ont été nécessaires pour faire évoluer notre modèle économique. 2009 et les années suivantes seront consacrées à en récolter les bénéfices

---

- 2006 et 2007 ont démontré le levier opérationnel du modèle
  - 2006 : chiffre d'affaires : +189% ; ROC : +380%
  - 2007 : chiffre d'affaires : +45% ; ROC : +109%
- 2007- 2008 ont montré la capacité d'investissement et de diversification
- 2008 a montré la capacité de résistance de Hi-Media, malgré le retournement du marché publicitaire
  - Accélération de la croissance attendue au S2
  - Confirmation des prévisions de croissance de plus 35% et de chiffre d'affaires de plus de 140 M euros
- 2009-2012 verra le retour de l'effet de levier opérationnel
  - 2009 sera consacré à l'optimisation et aux actifs de base du Groupe
  - L'objectif est de générer plus de 20% de marge opérationnelle\* en 2012
  - Des acquisitions sélectives pourraient accentuer le profil de groupe Internet media intégré de Hi-Media

hi media