

**HI-MEDIA**  
**Société Anonyme au capital de 4 027 367,90 Euros**  
**Siège social : 15-17 rue Vivienne – 75002 Paris**  
**418 093 761 RCS PARIS**

**RAPPORT DU PRESIDENT RENDANT COMPTE DES CONDITIONS DE PREPARATION ET  
D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL D'ADMINISTRATION  
AINSI QUE DES PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE  
MISES EN PLACE PAR LA SOCIETE ET DES LIMITATIONS QUE LE CONSEIL D'ADMINISTRATION  
APPORTE AUX POUVOIRS DU DIRECTEUR GENERAL  
A L'ASSEMBLEE GENERALE ORDINAIRE DE HI-MEDIA  
DU 30 AVRIL 2009**

Mesdames, Messieurs les Actionnaires,

Conformément aux dispositions des articles L 225-37 du code de commerce, j'ai l'honneur de vous rendre compte des conditions de préparation et d'organisation des travaux de votre conseil d'administration ainsi que des procédures de contrôle interne mises en place par la Société et des limitations que votre conseil d'administration apporte aux pouvoirs du Directeur Général.

En date du 19 décembre 2008, le Conseil d'administration a pris connaissance des recommandations Afep-Medef du 6 octobre 2008 sur la rémunération des dirigeants mandataires sociaux des sociétés cotées et a demandé à la Société de diffuser un communiqué de presse indiquant que celle-ci se réfère au Code de Gouvernement d'entreprise AFEP-MEDEF pour l'élaboration du présent rapport. Le communiqué de presse a été diffusé le 23 décembre 2008.

**1. CONDITIONS DE PREPARATION ET D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL D'ADMINISTRATION**

Composition du conseil

La Société est administrée par un conseil de trois membres au moins et de dix-huit au plus. Les administrateurs sont nommés par l'assemblée générale ordinaire qui peut les révoquer à tout moment.

Le Conseil d'administration se compose ainsi qu'il suit :

Nom et prénom ou dénomination sociale du membre	Date de première nomination	Date d'échéance du mandat	Fonction principale exercée dans la société	Fonction principale exercée en dehors de la société	Adresse professionnelle	Autres mandats et fonctions exercées dans toute société du Groupe	Mandats exercés en dehors du Groupe actuellement ou durant les 5 dernières années	Expertise et expérience en matière de gestion
Cyril Zimmermann	21/12/98	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/09	Directeur Général	-	15/17 rue Vivienne Paris 2 <sup>ème</sup>	Administrateur de - Hi-media Publicidad y Marketing ; - Hi-media Advertising Web - Hi-media Portugal ; - Hi-media Scandinavia ; - et membre du CS de Hi-media Deutschland AG. Gérant de : - Hi-Pi ; - Bonne Nouvelle Editions ; - Hi-media Belgium ; - Président d'Eurovox - Président de Fotolog	Durant les 5 dernières années : Gérant de Laroquette Musique & Media Actuellement : Gérant de la société Les Créations du 8 et de la SPRL Cyril Zimmermann.	Cyril Zimmermann est PDG de la société Hi-Media depuis sa création. Il est diplômé de l'ESC Paris et de l'IEP de Paris.
David Bernard	21/04/00	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	Directeur Général Délégué	-	15/17 rue Vivienne Paris 2 <sup>ème</sup>	- CFO Fotolog - administrateur Hi-media Local - membre du CS de Hi-media Deutschland AG.	Durant les 5 dernières années : - membre du Directoire de la cie Intern. André Trigano - gérant de « les Campéoles », « Lac et Rivières », « Campasun Servon » -représentant permanent de « Campéoles » au CA de Arepos-Vacances	David Bernard a exercé les fonctions suivantes : - DG Adjoint – Groupe André Trigano (mars 03 – sept 05) - DGD de Hi-Media (fév 00 – fév 03) - Directeur de l'audit interne EI (sept 97 – fév 00) - auditeur Mazars (94-sept 97). Diplômé de l'EDHEC et DECF.
Michael Kleindl	30/01/09	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/08	-	-	Valkiria Network SL Camino Tomillaron 194 28 230 Las Rozas Espagne	-	Président de - l'EIAA - Wunderloop - Buy VIP Administrateur de - Ormigo GmbH - United	Cofondateur de ADlink Media AG

							Mailsolutions AG - Cityguide AG	
IDI représentée par Marco De Alfaro	01/07/08	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	-	Marco De Alfaro est Directeur Associé de la société IDI	18 avenue Matignon Paris 8 <sup>ème</sup>	-	<u>Mandats IDI :</u> -IDI Asset Management SA -SORGEM Holding SA -ACTEON SA -LILAS SA -Société des éditions de presse Affiches Parisiennes -Claude et Goy SA -Rivoli Participation <u>Mandats Marco De Alafro :</u> -SORGEM Holding -ACTEON SA -World Freight Company	Titulaire d'un MBA de l'Insead, Marco De Alfaro a intégré le Groupe IDI fin 2004. Il a commencé sa carrière au sein de la holding du groupe FIAT avant de rejoindre le BCG en tant que consultant pendant 4 ans. Il a ensuite fait de l'investissement LBO pendant 9 ans au sein de TCR et, enfin, des investissements dans le secteur de la technologie pendant 4 ans chez NATEXIS PRIVATE EQUITY
Jocelyn Robiot	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10	-	Directeur du sponsoring d'Adidas	Adidas International Marketing – De Prinsenhof – Koningin Wilhelminaplein 30 P.O. Box 69001 – 1060 CA Amsterdam - Hollande	-	Actuellement : Administrateur de Euprosoft.	Actuellement Directeur du sponsoring d'Adidas et ancien business developer de Havas Sports
Jean-Charles Simon	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10	-	Directeur Général Délégué du MEDEF	MEDEF – 55, avenue Bosquet Paris 7 <sup>ème</sup>	-	Membre du Conseil d'administration du Pôle Emploi	Actuellement Directeur Général Délégué du MEDEF et anciennement Directeur de l'AFEP et conseiller de Denis Kessler à la FFSA.
Mathias Schilling	22/11/07	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le	-	Managing Director BV Capital	BV Capital Management LLC, société de droit américain, sise au 600 Montgomery	-	Administrateur de : - Angie's List - Sonim Technologies ;	Actuellement Managing Director de BV Capital Management LLC

		31/12/12			Street, 43 rd floor, San Francisco, CA 94111		- Vuze.com ; - YuMe Networks	
--	--	----------	--	--	--	--	---------------------------------	--

### Rôle du Conseil d'administration

Le conseil d'administration détermine les orientations de l'activité de la Société et veille à leur mise en oeuvre. Sous réserve des pouvoirs expressément attribués aux assemblées d'actionnaires et dans la limite de l'objet social, il se saisit de toute question intéressant la bonne marche de la Société et règle par ses délibérations les affaires qui la concernent.

### Tenue des réunions du Conseil

Le conseil d'administration se réunit quand l'intérêt de la Société l'exige. Il est convoqué par le président.

Il est tenu un registre de présence ; un procès-verbal est établi après chaque réunion.

Le conseil ne délibère valablement que si la moitié au moins de ses membres sont présents.

Les décisions sont prises à la majorité des membres présents ou représentés. En cas de partage, la voix du Président de séance est prépondérante.

Le conseil d'administration procède aux contrôles et vérifications qu'il juge opportuns. Chaque administrateur reçoit toutes les informations nécessaires à l'accomplissement de sa mission et peut se faire communiquer tous les documents qu'il estime utiles.

Au cours de l'exercice 2008, le Conseil d'administration s'est réuni quatorze fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 92%.

### Règlement intérieur du Conseil d'administration

La Société a établi un règlement intérieur organisant le fonctionnement du conseil d'administration. Ce règlement intérieur du Conseil d'administration a été adopté par ce dernier lors de sa séance du 9 novembre 2005.

### Comité des rémunérations

Le Comité des rémunérations a été mis en place en date du 23 février 2006. Mathias Schilling a adhéré au Comité des rémunérations en date du 19 décembre 2007.

### Comité d'audit

Le conseil d'administration en date du 13 mars 2009 a pris la décision de se réunir en tant que Comité d'audit au moins deux fois par an. La première réunion du Comité d'Audit aura lieu en amont de l'arrêté des comptes semestriels 2009.

## **2. LIMITATIONS APORTEES AUX POUVOIRS DU DIRECTEUR GENERAL**

Le Directeur Général qui est également Président du conseil d'administration, agit dans le cadre d'un budget annuel arrêté en conseil d'administration. Le conseil se réunit régulièrement au cours de l'année pour vérifier que l'exécution du budget se déroule conformément aux prévisions et si besoin questionne le Directeur Général sur les écarts constatés et lui fait les recommandations nécessaires afin d'adapter le budget à la situation.

Le Directeur Général informe le conseil avant toute création de filiale, prise de participation, ou cession.

## **3. PARTICIPATION AUX ASSEMBLEES**

Les règles de participation aux assemblées de la Société sont précisées à l'article 28 des statuts. Il existe notamment un droit de vote double pour chaque action entièrement libérée pour laquelle il sera justifiée d'une inscription nominative depuis plus de deux ans au moins au nom du même actionnaire.

## **4. ELEMENTS SUSCEPTIBLES D'AVOIR UNE INCIDENCE EN CAS D'OFFRE PUBLIQUE**

L'assemblée générale du 18 avril 2007 a délégué au conseil d'administration la compétence d'émettre des bons de souscription d'actions en période d'offre publique pour un montant nominal maximal de 600.000 euros. Cette délégation a été donnée pour une durée de 26 mois, soit jusqu'au 18 juin 2009. Il sera demandé à l'assemblée de renouveler cette autorisation.

## **5. PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE MISES EN PLACE PAR LA SOCIETE**

### **1. Objectifs de la société en matière de procédures de contrôle interne**

Les procédures de contrôle interne en vigueur dans la société ont pour objet :

- d'une part, de veiller à ce que les actes de gestion ainsi que les comportements des salariés s'inscrivent dans le cadre des orientations données aux activités de la société par les organes sociaux, par les lois et règlements applicables et par les règles internes à la société ;
- d'autre part, de vérifier que les informations comptables et financières communiquées aux organes sociaux, aux actionnaires de la société et au public reflètent avec sincérité l'activité et la situation de la société.

### **2. Description des procédures de contrôle mises en place**

a) Procédures de contrôle interne en matière financière et comptable

#### **Chiffre d'affaires**

**Dans l'activité de publicité**, pour que le chiffre d'affaires soit constaté, il faut qu'à une proposition fasse suite un bon de commande signé par le client et enregistré dans l'outil d'administration des ventes Mediareporting. Le chiffre d'affaires est constaté en temps réel au travers de Mediareporting qui sert également à la rédaction des propositions commerciales et des bons de commande. L'équipe commerciale ne peut donc pas émettre de proposition ou de bon de commande sans qu'il en reste une trace dans cette interface.

Une fois celui ci enregistré, les "trafic-managers" programment la campagne de publicité ou de marketing direct sur l'outil de distribution des objets publicitaires. Cet outil de distribution dialogue avec l'outil d'administration des ventes et lui indique en temps réel à quel stade en est la livraison de la campagne.

Le service financier s'assure que le chiffre d'affaires comptabilisé correspond bien à la diffusion réelle des campagnes.

Il n'existe pas actuellement d'interface automatique entre Mediareporting et la comptabilité.

**Dans l'activité de micro paiement**, la société a développé une interface de suivi du nombre de transactions effectuées par les internautes avec des indications détaillées sur le montant de chaque transaction et le type de moyen de paiement utilisé afin de pouvoir en temps réel calculer le chiffre d'affaires. Cet outil ne fournit toutefois qu'une estimation pour Hi-Media. Les chiffres définitifs qui font foi pour toutes les parties sont ceux qui sont transmis par les opérateurs de téléphonie ou prestataires de paiement (rapport des opérateurs de télécommunications sur les appels audiotels, rapport des opérateurs de téléphonie mobile ou leurs intermédiaires sur les SMS+).

A réception des relevés de trafic adressés par les opérateurs, des rapprochements sont effectués entre ces données et celles issues de l'interface de la société. Ce même outil permet de connaître les sites partenaires sur lesquels ont été utilisés les codes vendus aux internautes, et ainsi de déterminer le montant des reversements à ces sites partenaires.

**Dans l'activité Publishing**, le chiffre d'affaires est généré essentiellement par les activités de services. Le contrôle s'effectue donc en amont dans le cadre de ces deux activités.

Quels que soient les pôles d'activités concernés, le calcul du chiffre d'affaires au travers des outils d'administration des ventes permet de déterminer automatiquement le niveau de marge pour Hi-Media et donc le niveau de reversement à effectuer aux partenaires. En effet, les différents taux de marge déterminés contractuellement avec les partenaires sont renseignés dans ces outils. Le service comptable vérifie ensuite la cohérence des charges comptabilisées en face du chiffre d'affaires et des factures reçues des partenaires pour percevoir leurs reversements (déterminé par l'outil d'administration des ventes).

### **Contrôle des coûts (hors charges de reversement étudiées ci-dessus)**

Chaque engagement de dépense donne lieu à la signature d'un bon de commande de la part de la personne qui en est à l'origine. Pour être validé, ce bon de commande doit être co-signé par le chef de service, et au-delà d'un montant de 7500 euros par le Directeur Général, le Directeur Général Délégué ou par le Secrétaire Général.

Les commissions des équipes commerciales sont calculées sur le chiffre d'affaires du mois M-1. Le service financier établit le calcul de ces commissions et vérifie que les critères de versement des primes sont bien réunis.

Toutes les notes de frais sont contrôlées par le service financier et validées par la Direction Générale (DG et/ou DGD) ou les directeurs des pôles (Régie, Micropaiement et Publishing).

### **Remontée des données des filiales**

Le contrôle de gestion est centralisé à Paris. La constatation du chiffre d'affaires des filiales étrangères intégrées globalement se fait de manière identique d'un pays à l'autre. Par ailleurs, les outils d'administration des ventes ainsi que l'outil de distribution des campagnes publicitaires de Hi-media sont implantés dans tous les pays, à l'exception de la filiale allemande pour l'outil d'administration des ventes et la filiale Hi-media Local AB. Le chiffre d'affaires de chaque pays est consultable en temps réel de façon identique au chiffre d'affaires français par les mêmes interfaces de reporting.

Des données complètes intégrant le chiffre d'affaires, les coûts et une estimation du compte de résultat simplifié, sont remontées mensuellement (environ 20 jours après la fin du mois) de chacune des filiales vers le service contrôle de gestion du groupe à Paris sous la direction du Directeur administratif et financier. Après analyse, ce dernier les transmet à la Direction Générale.

### **Encaissements-décaissements et gestion de trésorerie**

Un point hebdomadaire est réalisé par les responsables comptables et soumis au directeur financier sur les encaissements effectués, ceux en cours, les relances et les mises au contentieux pour retard de paiement. Un point mensuel est fait auprès de la Direction Générale.

Les responsables comptables déterminent mensuellement les paiements à effectuer aux fournisseurs et les soumettent au contrôle du directeur administratif et financier.

Parallèlement, un rapprochement bancaire est effectué chaque début de semaine par les comptables et soumis au directeur administratif et financier à des fins de contrôle interne et dans un souci d'optimisation de la gestion de trésorerie.

Les filiales font remonter au contrôle de gestion central des états de trésorerie hebdomadaires au directeur administratif et financier.

De façon hebdomadaire les responsables comptables présentent au Directeur Administratif et Financier un point sur la trésorerie. Ce point est ensuite transmis à la Direction Générale.

### **Transmission d'information au conseil d'administration**

Les données complètes concernant les pôles (publicité, micro-paiement et publishing) et une estimation du compte de résultat mensuel de chaque entité du groupe sont transmises, après contrôle du directeur financier et de la Direction Générale, aux membres du conseil d'administration au moins une fois par trimestre.

A chaque arrêté semestriel et annuel, les informations financières sont communiquées aux actionnaires. Ces informations financières sont produites par la direction financière et le service juridique sous la responsabilité de la Direction Générale et auditées par les commissaires aux comptes.

b) Autres Procédures de contrôle

### **Contrôle des activités françaises**

Des réunions bimensuelles avec les directeurs de chaque pôle sont tenues afin de faire le point sur l'activité, anticiper ou solutionner des éventuels litiges commerciaux pour éviter qu'ils aient des impacts financiers et faire le point sur le développement commercial et l'engagement des dépenses.

### **Contrôle des filiales**

Le Directeur Général ou le Directeur Général Délégué effectue mensuellement un point téléphonique et trimestriellement une rencontre avec les filiales étrangères afin de faire un point avec les managers locaux sur l'activité.

## **6. GESTION DES RISQUES**

### **6.1. Environnement concurrentiel**

Hi-media fait face à une concurrence intensive en Europe sur le marché de la publicité en ligne. La concurrence est devenue extrêmement vive depuis la forte reprise de la croissance du marché de la publicité on-line en 2004. Ses concurrents ne sont plus seulement d'autres régies indépendantes ou réseaux d'affiliation au modèles économiques et aux profils assez comparables, mais également les principaux portails de chaque marché qui ont développé une offre de régie vis à vis des sites tiers, sans compter les réseaux de liens sponsorisés tels que Google (au travers de son offre Google Ad Sense), Yahoo Search Marketing (ex-Overture), et MSN.

Sur le micro-paiement, Hi-media est un intermédiaire entre les prestataires de solutions de paiement et les sites proposant de l'achat de contenu ou l'accès à un service payant. Seules deux sociétés se positionnent sur ce créneau en Europe, Adverline (via son service Optelo) et Rentabiliweb. D'autres sociétés se positionnent comme fournisseur de solutions de paiement sur Internet et à ce titre rentrent en concurrence avec Hi-media.

Dans ce contexte, Hi-media pour conserver et améliorer ses positions sur le marché de la publicité en ligne adapte en permanence son offre commerciale et ses tarifs, et anticipe les évolutions de ce marché par une veille concurrentielle en France et à l'étranger à travers son réseau de filiales en Europe et aux Etats Unis.

Sur le micropaiement l'optimisation des moyens de paiement ainsi que les adaptations à l'évolution du comportement des internautes permettent de contenir la concurrence des autres acteurs du marché.

#### 6.2. Corrélation des marchés de la publicité et du micropaiement au cycle économique

Le marché de la publicité est fortement corrélé aux évolutions du cycle économique.

En 2008, le marché de la publicité a connu un fort ralentissement et de nombreuses incertitudes règnent sur l'évolution du marché publicitaire en 2009 avec la crise de liquidité sur les marchés financiers (depuis l'été 2007) ainsi que les ralentissements de croissance constatés dans la plupart des régions du globe.

Au delà de cette incertitude sur 2009, la Société pense que le marché de la publicité en ligne ne suit pas la tendance générale des autres médias mais obéit principalement à une dynamique structurelle, commandée notamment par le développement de l'Internet, et que sa croissance à moyen terme ne serait que ponctuellement affectée par un fléchissement de la croissance économique en Europe. La publicité sur Internet bénéficie d'un effet de rattrapage comparativement aux autres supports médias tels que la télévision, la radio et la presse papier.

Néanmoins, même si elle reste le principal levier de croissance de la publicité tous supports confondus, la publicité sur Internet en 2009 devrait être affectée par l'environnement actuel.

Le marché du micropaiement, encore récent repose sur les mêmes fondamentaux que le commerce en ligne mais n'est que partiellement lié à l'évolution de la consommation des ménages compte tenu de la modicité du montant des transactions.

Dans ce contexte incertain, Hi-media suit de près les impacts de la crise sur ses marchés et pourrait adapter sa structure de coût dans un contexte fortement dégradé.

#### 6.3. Risques liés à l'économie d'Internet

En tant que générateur de revenus sur Internet, Hi-media est à la fois tributaire de la croissance et de la santé économique des sites en régie ou qu'elle détient, d'une part, et des annonceurs, d'autre part, dont une partie est composée d'acteurs de l'Internet. De par sa position d'intermédiaire, Hi-media est affectée par la modification de l'environnement des acteurs de l'économie de l'Internet. Après plusieurs années de crise et la disparition de nombreux acteurs issus de l'économie de l'Internet, l'environnement de Hi-media s'est considérablement assaini et nombreuses sont les sociétés Internet qui sont désormais profitables. De plus Hi-media a largement diversifié sa base clients sur ses activités de publicité en ligne et de micro-paiement ainsi que sa base annonceurs pour l'activité de publicité en ligne.

#### 6.4. Risque d'internalisation des prestations de services par les sites

La possibilité d'internalisation des fonctions de régie publicitaire ou de micro-paiement par des sites générant un trafic substantiel, notamment les grands portails et les principaux sites de thématiques, peut constituer un risque pour Hi-media tant au niveau de l'attrait de son offre vis à vis des annonceurs, que pour son pouvoir de négociation vis-à-vis des prestataires de solutions de paiement. Ce risque concerne essentiellement les acteurs de taille très significative et la plupart de ceux pouvant le faire ont déjà opéré cette évolution.

La diversification des activités de Hi-media de la régie publicitaire vers le marketing direct et les micropaiements ainsi que le fort développement du nombre de sites clients permettent d'atténuer ce risque, de même que la création de sites Internet et les liens capitalistiques existant désormais avec certaines sociétés éditeurs de sites.

Hi-media en développant les synergies entre ses métiers augmente le niveau de compétence que devrait acquérir un site client et limite ainsi ce risque d'internalisation des fonctions de régie et des solutions de micropaiement.

#### 6.6. Fluctuation des tarifs

La Société pourrait être affectée par une baisse accrue des tarifs pratiqués par la profession, notamment une baisse du CPM sur son activité de régie ou une baisse des montants reversés par les prestataires de solutions de micropaiement (notamment opérateurs téléphoniques).

Sur l'activité de régie publicitaire, une telle baisse a eu lieu en 2001 et 2002. Depuis le début de l'année 2003, les prix tendent à se stabiliser voire remonter. Le prix d'équilibre sera amené à varier en fonction de la croissance ou du recul du marché publicitaire dans les années à venir. Cette baisse des prix est compensée par la croissance soutenue des espaces publicitaires disponibles (inventaires) sur Internet et par le nombre croissant d'annonceurs qui viennent sur le support Internet.

La pression à la baisse des tarifs de la publicité en ligne devrait également être contrecarrée par l'amélioration des outils de ciblage et d'exposition à la publicité qui vise à augmenter l'efficacité de la publicité en ligne.

Concernant les montants des reversements accordés par les opérateurs de solutions de paiement en ligne, les prix ont évolué de façon plutôt favorable, compte tenu de l'augmentation des volumes traités et de la concurrence forte régnant entre les différents opérateurs. Hi-media reste toutefois exposé à un risque éventuel de changement tarifaire décidé par ces opérateurs. Toutefois Hi-media de par les volumes traités dispose d'une certaine capacité de négociation.

En dehors de la variation des prix unitaires des espaces publicitaires et des adresses e-mail ou postales, ou des taux de reversement sur son activité de micropaiement, Hi-media peut être affectée par une intensification de la concurrence qui pourrait tirer vers le bas le taux de commission que prend la société dans ses deux métiers (publicité et micropaiements). La diversification de l'offre, d'une part, et la mise en place de nouveaux produits et services, d'autre part, visent à accroître la différenciation de Hi-media vis-à-vis de ses concurrents et donc à diminuer la pression sur les marges.

Toutefois dans un contexte de forte croissance cette pression demeure forte.

#### 6.7 Evolution de la réglementation en vigueur

L'activité de la Société étant gouvernée par un certain nombre de lois ou réglementations, toute modification des dispositions légales ou réglementaires qui aurait pour effet d'imposer des obligations supplémentaires à la Société serait susceptible d'affecter ses activités.

##### A) ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE AMERICAIN

#### ***La protection des données à caractère personnel et la sécurité***

Aux Etats-Unis, la Federal Trade Commission a initié une réflexion sur un renforcement de la législation en matière de sécurité des données personnelles dans deux domaines :

- le ciblage comportemental en matière de publicité ;
- les réseaux sociaux.

Les recommandations 2007 et 2008 de la Federal Trade Commission « FTC Proposed Principles » posent les bases d'une évolution normative visant à « anonymiser » les individus sur les réseaux.

L'adoption d'une nouvelle règle se traduirait au niveau de l'activité du groupe par la mise en place d'une nouvelle politique de gestion des données personnelles, ainsi que par une adaptation des outils de collectes et des outils marketing.

### ***Réglementation applicable en matière de droit d'auteur***

Depuis 2007 un accord international sur la lutte anti-contrefaçon et la protection des intérêts commerciaux « Anti-Counterfeiting Trade Agreement » (ACTA) est en discussion entre les Etats-Unis, l'Union Européenne, le Japon et la Suisse.

Cet accord pourrait notamment avoir pour conséquences d'imposer aux éditeurs de « sites à contenus participatifs » de prévoir un dispositif anti-contrefaçon matérialisé par un système d'identification renforcé des contenus contrefaisants, ainsi que par une coopération renforcée avec les autorités au plan international.

Une telle évolution législative impliquerait au niveau du groupe la mise en place des nouveaux dispositifs techniques anti-contrefaçons, ainsi que la création d'un standard normatif international de réponse aux réquisitions des autorités.

## **B) Environnement réglementaire européen**

### ***La protection de la vie privée et la sécurité***

Le Contrôleur Européen de la Protection des données (CEPD) a rendu, en date du 9 janvier 2009, un second avis sur une possible réforme de la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 «vie privée et communications électroniques».

Cet avis prévoit, en cas de transposition normative, l'instauration d'une obligation faite aux fournisseurs de services sur Internet de communiquer aux autorités de contrôles des différents Etats Européens toute atteinte à la sécurité des données personnelles dont ces fournisseurs ont la garde. En outre, dans le cas où ces atteintes à la sécurité seraient considérées comme présentant un caractère de gravité important, les autorités de contrôles concernées imposeraient alors aux fournisseurs de services sur Internet d'en informer leurs utilisateurs.

L'adoption de cette disposition aurait principalement pour conséquence la prise en charge d'un facteur de risque supplémentaire dans le développement des activités du groupe, ce qui pourrait conduire à la mise en place de sécurités techniques et d'assurances supplémentaires.

### ***La protection des mineurs***

En ce qui concerne la protection des mineurs et en parallèle au programme « Safer Internet plus » lancé en 2005 à l'initiative du Parlement européen et du Conseil, le développement des initiatives privées et la création d'associations et de regroupements de prestataires de services sur Internet pourrait conduire à l'élaboration d'un « label de protection », hors cadre légal (à l'image de l'accord européen signé le 10 février 2009 par 17 acteurs de l'internet).

L'adaptation de certaines activités du groupe aux critères de ce label serait alors la conséquence logique de cette création normative.

### ***Réglementation applicable en matière de paiement***

Le Parlement européen a adopté la directive 2007/64/CE du 13 novembre 2007, «concernant les services de paiement dans le marché intérieur [...]». Cette directive, qui consacre le principe des établissements de paiements, a initié la refonte du système de paiement à l'échelle Européenne.

L'application des directives et des dispositions textuelles nouvelles et à venir qui en sont la conséquence nécessitent une adaptation contextuelle permanente et un suivi de la part du groupe.

#### CHANGEMENTS REGLEMENTAIRES NATIONAUX SUSCEPTIBLES D'IMPACTER L'ACTIVITE

##### ***Réglementation applicable en matière de transactions***

L'évolution du cadre législatif dans le contexte de la directive 2007/64/CE du 13 novembre 2007, "concernant les services de paiement dans le marché intérieur [.] » tend à impliquer de la part du législateur la transposition normative de nouveaux critères de sécurité.

A titre d'exemple, le développement du système 3D-Secure par le groupe VISA, son adoption par MASTERCARD, et son implémentation progressive par les structures bancaires courant 2008 (qui tend à rendre cette norme de sécurité des transactions effectuées par cartes bancaires quasi-obligatoire) pourrait ainsi faire l'objet d'une transposition normative.

Le risque pour les activités du groupe est principalement lié aux nécessités d'une réaction rapide et d'une adaptation technique face aux évolutions des contraintes législatives, ce qui représente des coûts d'investissements.

##### ***Réglementation applicable au statut et au contrôle des établissements de crédits***

L'Arrêté du 11 septembre 2008 modifiant diverses dispositions réglementaires relatives au contrôle prudentiel des établissements de crédit et des entreprises d'investissement, a ouvert la voie à un renforcement progressif du contrôle des établissements de crédits, principalement lié à la crise des institutions financières.

La réglementation applicable à l'activité du groupe en matière de monnaie électronique est donc amenée à connaître de fortes évolutions qui nécessitent une adaptation contextuelle permanente et un suivi de la part du groupe.

#### 6.8. Défaillance des sociétés adtech et edatis

Ayant décidé de sous traiter une grande partie de ses besoins technologiques à AdTech et Edatis pour les activités de régie et de marketing direct, Hi-media est désormais dépendante de la continuité du service de ces deux sociétés.

AdTech est une société allemande fondée en 1998 et basée près de Francfort ([www.adtech.de](http://www.adtech.de)) dont l'activité est la commercialisation de ses solutions technologiques (notamment le serveur de publicité Helios). AdTech a été rachetée par AOL. Edatis est une société basée à Paris et spécialisée dans le secteur du marketing relationnel on-line ([www.edatis.fr](http://www.edatis.fr)).

A la connaissance de la société, il n'existe aucun conflit d'intérêt potentiel qui conduirait AdTech ou Edatis à arrêter leur collaboration avec Hi-media.

Hi-media demeure exposé à la cessation d'activité de ces sociétés ou de la réorientation de leur activité vers d'autres métiers. Ces sociétés ont toutefois des concurrents qui pourraient procurer à Hi-media des solutions de substitution. Un changement de fournisseur impliquerait une solution de continuité temporaire dans le mode de gestion technique de l'activité de régie et de marketing direct.

Par ailleurs, Hi-media poursuit le développement de son propre serveur de publicité afin d'assurer dans le futur une plus grande partie de la diffusion d'objets publicitaires sur Internet grâce à sa propre technologie.

Hi-media a ainsi développé en 2006 sa propre solution de gestion et d'administration des ventes et des inventaires d'espace publicitaire (Mediareporting), en remplacement de l'outil précédemment utilisé qui était développé par la société Fivia.

#### 6.9. Risques liés aux systèmes

Cinq risques doivent être pris en considération :

- panne majeure de tous les serveurs de AdTech, de Edatis, des serveurs utilisés pour les fonctions de micropaiement, des serveurs utilisés par les sites du pôle publishing (fotolog, jeuxvideo, ...) ou défaut des hébergeurs desdits serveurs. Celle-ci peut résulter, par exemple, d'une surtension du réseau électrique ou d'une très longue coupure de courant. En cas de surtension, les matériels peuvent être détruits ;
- défaillance des fournisseurs de bande passante et des opérateurs télécom. Hi-media a multiplié ces fournisseurs afin de limiter ce genre de risque mais ne peut pas garantir l'intégralité des effets de bord en cas de panne d'un ou de plusieurs de ces fournisseurs ;
- attaque du site de production de AdTech, de Edatis, des serveurs de micropaiement utilisés pour les fonctions de micropaiement, des serveurs utilisés pour l'hébergement des sites du pôle publishing, par des pirates ("hackers"). Ces sociétés ont mis en place des systèmes de sécurité élevés mais ne peuvent garantir l'élimination de ce risque systémique ;
- dégradation du matériel chez un des hébergeurs de Edatis, des sites Internet du Groupe (notamment fotolog et jeuxvideo) ou directement chez AdTech ou Hi-media ;
- délai d'approvisionnement de matériel (disques, serveurs...) et d'accroissement de bande passante pour les sites du pôle publishing (notamment Jeuxvideo, Blogorama et Fotolog) dans le cas d'une augmentation d'audience incontrôlée (disques de stockages photos, videos saturées, bande passante saturée, serveurs saturés).

Ces risques sont particulièrement forts dans le domaine des micropaiements et en ce qui concerne le porte-monnaie Hipay. Hi-media, pour diminuer ces risques dispose de centres d'hébergements redondés. Ces deux centres sont interconnectés par une fibre redondée de 1 Gbit/s. Ces deux Datacenters permettent d'assurer une continuité de service en cas de dysfonctionnement du site principal.

#### 6.10. Dépendance vis-à-vis des collaborateurs clés

Le succès de la Société dépend de manière significative de la pérennité de ses relations avec ses collaborateurs-clés en charge du domaine technique, du marketing et des ventes en France et à l'international.

Pour assurer sa croissance et établir son leadership en Europe, la Société doit être capable d'attirer, de former, de retenir et de motiver de nouveaux collaborateurs hautement qualifiés et intervenant notamment dans le secteur particulier de la publicité sur Internet.

Afin de maintenir la pérennité de ses ressources humaines, Hi-Media a mis en place des plans d'attribution d'actions gratuites en 2005 et en 2008. Les attributions les plus significatives sont assorties de conditions de performance et visent à retenir ses collaborateurs clés.

#### 6.10. Risques sociaux et environnementaux

La durée légale de 35 heures est applicable dans la Société depuis le 1er janvier 2002. Au cours de l'exercice 2002, un accord d'entreprise a été conclu avec les salariés. Cet accord a pris effet de façon rétroactive au 1er janvier 2002.

Compte tenu de son activité, la Société ne crée pas de risque environnemental.

### 6.11. Risque de crédit

La société facture pour l'activité de régie publicitaire ses prestations aux annonceurs, et pour l'activité de micropaiement les opérateurs de paiements ou les opérateurs de télécommunication. Du fait de l'augmentation du volume d'affaire, l'encours auprès de ces clients a fortement progressé et doit faire l'objet d'une attention particulière de la part de la direction financière.

Aucun client ne représente plus de 10% des créances.

Le risque de crédit représente le risque de perte financière pour le Groupe dans le cas où un client ou une contrepartie à un instrument financier viendrait à manquer à ses obligations contractuelles. Ce risque provient essentiellement des créances clients et des titres de placement.

L'exposition du Groupe au risque de crédit est influencée principalement par les caractéristiques individuelles des clients. Le profil statistique de la clientèle, incluant notamment le risque de défaillance par secteur d'activité et pays dans lequel les clients exercent leur activité est sans réelle influence sur le risque de crédit. Il n'y a pas de concentration du risque de crédit, tant au niveau des clients, qu'au niveau géographique.

Le Groupe a défini une politique de crédit au terme de laquelle la solvabilité de chaque nouveau client fait l'objet d'une analyse individuelle avant qu'il ne puisse bénéficier des conditions de paiement et de livraison pratiquées par le Groupe. Pour ce faire, le Groupe a recours à des notations externes, lorsqu'elles sont disponibles. Les clients qui ne satisfont pas aux exigences du Groupe en matière de solvabilité ne peuvent conclure des transactions avec le Groupe que dans le cas où ils règlent d'avance leurs commandes.

A chaque clôture, le Groupe détermine un niveau de dépréciation qui représente son estimation des pertes encourues relatives aux créances clients et autres débiteurs ainsi qu'aux placements. Cette dépréciation est déterminée par une analyse des risques significatifs individualisés.

Afin de limiter le risque de crédit, la société Hi-media SA a souscrit un contrat d'assurance-crédit. Ce contrat d'assurance-crédit souscrit repose sur trois services : la prévention, le recouvrement, l'indemnisation.

*La prévention* : l'assureur-crédit exerce une surveillance permanente et informe la société en cas de dégradation de la solvabilité de ses clients.

*Le recouvrement* : en cas d'impayé, la société transmet le dossier contentieux constitué de l'ensemble des pièces justifiant la créance à la compagnie d'assurance qui intervient auprès du débiteur défaillant et se charge du recouvrement par voie amiable et judiciaire.

*L'indemnisation* : la société sera indemnisée en cas d'insolvabilité constatée ou procédure judiciaire du débiteur. Dans les autres cas, si le recouvrement n'a pu avoir lieu dans le délai de carence défini au contrat, la compagnie d'assurance procédera également à l'indemnisation de la créance. La compagnie d'assurance supporte 75% du montant toutes taxes comprises, soit 90% du montant hors taxes. Le délai d'indemnisation se situe entre 1 et 5 mois environ. Pour bénéficier de cette couverture, les filiales doivent obtenir au préalable auprès de l'assureur son accord de couverture client par client.

Par ailleurs, les sociétés Eurovox SAS, Mobile Trend SAS et Mobile Works SAS ont souscrit des contrats d'affacturage pour lesquels les principaux risques et avantages ont été transférés à la société d'affacturage.

### 6.12. Risque de liquidité

Le risque de liquidité correspond au risque que le Groupe éprouve des difficultés à honorer ses dettes lorsque celles-ci arriveront à échéance. L'approche du Groupe pour gérer le risque de liquidité est de s'assurer qu'il disposera toujours de liquidités suffisantes pour honorer ses passifs, lorsqu'ils arriveront à échéance, dans des conditions normales ou « tendues », sans encourir de pertes inacceptables ou porter atteinte à la réputation du Groupe.

Le Groupe a mis en place une gestion des besoins en flux de trésorerie visant à optimiser son retour de trésorerie sur investissements. Ceci exclut l'impact potentiel de circonstances exceptionnelles, comme les catastrophes naturelles, que l'on ne saurait raisonnablement prévoir.

De plus, le Groupe a souscrit pour certaines de ses filiales un contrat d'affacturage qui lui permet d'obtenir un financement à court terme et d'être plus flexible dans la gestion quotidienne de ses liquidités.

#### 6.13. Risque de change

Le risque de change correspond au risque que des variations du cours de change affectent le résultat du Groupe ou la valeur des instruments financiers détenus. La gestion du risque de change a pour objectif de gérer et contrôler les expositions au risque de marché dans des limites acceptables, tout en optimisant le couple rentabilité / risque.

Le Groupe est exposé à un risque de change :

- sur l'activité de ses filiales basées aux Etats-Unis (Fotolog) et en Suède (Hi-media Scandinavia et Hi-media Local), consolidées par intégration globale ainsi que, dans une moindre mesure,
- sur l'activité de ses filiales consolidées par mise en équivalence en Chine (Hi-media Chine) et au Brésil (Hi-midia Brazil),
- sur les revenus perçus pour l'activité de micro-paiements hors zone euro (essentiellement Amérique latine et Etats-Unis).

Pour Fotolog, les filiales suédoises ainsi que pour Hi-media China et Hi-midia Brazil, 100% des achats et des ventes, les dépenses d'investissements, les actifs et passifs de ces filiales ainsi que les écarts d'acquisition afférents sont libellés respectivement en dollars, couronnes suédoises, Yuan et Real. En ce qui concerne Allopass, les versements versés aux sites partenaires sont en euros alors que les revenus perçus le sont en devises locales.

Les investissements du Groupe dans ses filiales dont la monnaie fonctionnelle n'est pas l'euro ne sont pas couverts dans la mesure où le Groupe considère que ces positions de change sont à long-terme par nature.

#### 6.14. Risque de taux d'intérêt

Suite à la souscription d'un emprunt syndiqué significatif à taux variable en 2007, le Groupe a adopté une politique qui consiste à s'assurer qu'au moins 50% de l'exposition aux variations des taux d'intérêt des emprunts porte sur des taux fixes.

A cette fin, des swaps de taux d'intérêt receveur variable / payeur fixe ont été contractés début 2008.

#### 6.15. Dépendance

Compte tenu du poids de chaque acteur dans le chiffre d'affaires du Groupe, il n'existe pas de risque de dépendance vis à vis d'un support, d'un annonceur en direct ou d'une agence.

De même, le risque lié à la défaillance des sous-traitants technologiques est limité dans la mesure où ces sociétés ont des concurrents qui pourraient procurer à Hi-media des solutions de substitution (voir 6.8).

#### 6.16. Risques d'assurance

Les sociétés du Groupe ont souscrit tous les contrats d'assurance nécessaires à leur activité et les montants garantis sont conformes aux pratiques en vigueur dans son domaine d'activité.

Les sociétés étrangères du Groupe gèrent de façon indépendante leurs polices d'assurance en fonction des réglementations locales tout en informant la société mère des polices souscrites.

La Société et ses filiales françaises ont souscrit les polices d'assurance suivantes :

<b>Police</b>	<b>Objet de la garantie</b>	<b>Montant des garanties</b>	<b>Période d'assurance</b>
<b>Responsabilité civile des dirigeants</b> (1)	la garantie couvre la responsabilité que les Assurés peuvent encourir individuellement ou solidairement à l'égard de tiers en cas de Faute professionnelle commise dans l'exercice de leurs fonctions quelle que soit la juridiction concernée : civile, pénale ou administrative.	Euros : 15.000.000 par année d'assurance	31/07/2008 au 30/07/2009 inclus
<b>Assurance Homme Clé</b> (2)	Garantie Décès / Invalidité absolue et définitive - Assuré : M. Cyril Zimmermann - Bénéficiaire : Hi-media	Euros : 5.000.000	24/07/2008 au 23/07/2009 inclus
<b>Responsabilité civile Entreprise</b> (3)	Le contrat garantit l'assuré contre les conséquences pécuniaires de la responsabilité qu'il peut encourir dans l'exercice de ses Activités telles que déclarées soit :  - Régie publicitaire et marketing direct sur Internet, gestion de réseau internet. - Conception, maintenance de site et d'hébergeur avec service de messagerie, information en ligne. - Télépaiement, micro paiements. - Identification de disques diffusés sur radio, service téléphonique. - Sonnerie SMS, dédicace, hébergement services vocaux, piges radio. - Edition de site internet pour le compte du groupe	<b>Tous dommages corporels, matériels et immatériels consécutifs confondus</b> Euros 8.000.000 par année d'assurance (Dont : Dommages corporels Euros 8.000.000, Dommages matériels et immatériels consécutifs confondus Euros 3.000.000)  <b>Dommages immatériels non consécutifs</b> Euros 3.000.000 par année d'assurance  <b>Faute inexcusable</b> Euros 1.000.000 par année d'assurance	01/01/2009 au 31/12/2009 inclus
<b>Multirisques Entreprises (Incendie et risques annexes)</b> (4)	Couverture de l'ensemble des sites français des sociétés du groupe Hi-media :  - 20 Rue du Sentier 75002 PARIS - 15/17 rue Vivienne 75002 PARIS - 14 Av du Garric 15000 AURILLAC - 11 rue Arthur III 44000 NANTES	<b>DOMMAGES AUX BIENS :</b>  <b>Bâtiments et/ou risques locatifs :</b> A concurrence des risques locatifs neufs	01/01/2009 au 30/06/2009 inclus

	<p>- 6 rue des Hautes Cornes 80000 AMIENS</p> <p>- 11 parvis de Rotterdam 59777 EURALILLE</p>	<p><b>Matériels, mobiliers, agencements, installations :</b> Euros 500.000</p> <p><b>Frais et pertes (relogement, démolition, décontamination, etc) :</b> Euros 1.000.000</p> <p><b>Recours des voisins, tiers, occupants, perte de loyer, trouble de jouissance :</b> Euros 2.000.000</p> <p><b>Garantie archives</b> Euros 100.000</p> <p><b>PERTES D'EXPLOITATION :</b></p> <p><b>Frais supplémentaires d'exploitation</b> Euros 3.000.000</p> <p><b>Assurance vol</b> Euros 100.000</p> <p><b>Dommmages électriques</b> Euros 100.000</p> <p><b>Bris de machines</b> Euros 100.000</p>	
<p><b>Tous Risques Chantiers</b></p>	<p>Couverture des risques liés à l'aménagement des 5èmes et 6èmes étages de l'établissement du 15/17 rue Vivienne 75002 Paris</p>	<p>Euros 100.000 (pendant la durée des travaux)</p> <p>Euros 25.000 (en période de maintenance)</p>	<p>27/10/2008 au 26/10/2009 inclus</p>

<p><b>Tous Risques informatiques DATAGUARD</b> (4)</p>	<p>Couverture des risques matériels et immatériels informatiques (données, sécurité), bureautiques, télécoms au sein des différents locaux et chez les prestataires suivants :</p> <p>- C/O GLOBAL SWITCH - C/O GLOBAL EQUINIX</p>	<p><b>LCI toutes garanties confondues par évènement et par année d'assurance</b> Euros 4.265.820</p> <p><b><u>Dont :</u></b></p> <p><b>Frais de reconstitution des Données</b> Euros 3.000.000 par année d'assurance</p> <p><b>Matériels fixes et installations d'infrastructures</b> Euros 925.090 par année d'assurance</p> <p><b>Matériels portables</b> Euros 48.730 par année d'assurance</p> <p><b>Virus informatique</b> Euros 300.000 par année d'assurance</p>	<p>01/01/2009 au 31/12/2009 inclus</p>
--	--	---	--

(1) le contrat d'assurance est souscrit par HI-MEDIA tant pour son compte que celui de ses filiales.

(2) le bénéfice du contrat d'assurance a été délégué en garantie d'un prêt bancaire jusqu'au remboursement du prêt

(3) le contrat est souscrit par HI-MEDIA tant pour son compte que celui de ses filiales françaises.

(4) le contrat d'assurance est souscrit par HI-MEDIA tant pour son compte que celui de ses filiales françaises.

Les coûts estimés des risques et litiges sont provisionnés à 100% dès lors qu'il existe une probabilité de réalisation de ces coûts.

Il n'existe pas de risques significatifs non assurés ou assurés en interne.

#### 6.17. Risques juridiques

A l'exception des informations figurant en note 21 de l'annexe aux comptes sociaux et en note 24.4 de l'annexe aux comptes consolidés, il est précisé qu'il n'existe pas d'autre procédure gouvernementale, judiciaire ou d'arbitrage qui est en suspens ou dont elle est menacée, susceptible d'avoir ou ayant eu au cours des 12 derniers mois des effets significatifs sur la situation financière ou la rentabilité de la Société et/ou du Groupe.

Les litiges exposés sont tous des litiges commerciaux liés à l'exploitation de la Société, ou des litiges prud'homaux liés à des licenciements. Ces litiges font l'objet de points réguliers avec les Conseils de la société pour leur évaluation et leur gestion.

Fait à Paris, le 13 mars 2009

LE PRESIDENT