

Société anonyme au capital de 4.027.367,90 euros
Siège social : 15-17 rue Vivienne – 75002 Paris
RCS Paris 418 093 761

DOCUMENT DE REFERENCE



Le présent document de référence a été déposé auprès de l'Autorité des Marchés Financiers le 14 avril 2009 conformément à l'article 212-13 du règlement général de l'AMF.

Il pourra être utilisé à l'appui d'une opération financière s'il est complété par une note d'opération visée par l'Autorité des Marchés Financiers.
Ce document a été établi par l'émetteur et engage la responsabilité de ses signataires.

Cette version remplace la version initiale déposée et mise en ligne le 14 avril 2009 et intègre la correction suivante : page 126 et 127 du document initial figuraient deux fois le bilan consolidé au lieu du bilan consolidé et du compte de résultat consolidé. Le compte de résultat a été réintégré dans la présente version.

En application de l'article 28 du règlement (CE) n°809/2004 de la Commission Européenne, les informations suivantes sont incluses par référence dans le présent document de référence :

- Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2007 et le rapport des commissaires aux comptes correspondant qui sont inclus dans le document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 8 avril 2008 sous le numéro D.08-0213, respectivement aux pages 112 à 147 inclus et 110 à 111 inclus ;
- Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2006 et le rapport des commissaires aux comptes correspondant qui sont inclus dans le document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 29 mars 2007 sous le numéro D.07-0243, respectivement aux pages 117 à 155 inclus et 115 à 116 inclus ;
- Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2007 et le rapport des commissaires aux comptes correspondant qui sont inclus dans le document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 8 avril 2008 sous le numéro D.08-0213, respectivement aux pages 91 à 109 inclus et 85 à 86 inclus ;
- Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2006 et le rapport des commissaires aux comptes correspondant qui sont inclus dans le document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 29 mars 2007 sous le numéro D.07-0243, respectivement aux pages 97 à 144 inclus et 92 à 93 inclus ;
- Les rapports de gestion relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2007 et le 31 décembre 2006 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 8 avril 2008 sous le numéro D.08-0213 aux pages 165 à 176 inclus et le 29 mars 2007 sous le numéro D.07-0243 aux pages 185 à 198 inclus ;
- Les rapports des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2007 et le 31 décembre 2006 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des

marchés financiers respectivement le 8 avril 2008 sous le numéro D.08-0213 aux pages 86 à 90 inclus et le 29 mars 2007 sous le numéro D.07-0243 aux pages 94 à 96 inclus.

Les autres informations figurant dans les deux documents de référence visés ci-dessus ont été, le cas échéant, remplacées et/ou mises à jour par des informations fournies dans le présent document de référence et ne sont pas incorporées par référence dans le présent document de référence.

Des exemplaires du document de référence sont disponibles sans frais auprès de Hi-media, 15-17 rue Vivienne, 75002 Paris. Le document de référence peut être consulté sur les sites Internet de Hi-media (www.hi-media.com) et de l'Autorité des marchés financiers (www.amf-france.org).

CHAPITRE 1 – PERSONNES RESPONSABLES DU DOCUMENT DE REFERENCE.....	5
1.1. PERSONNE RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE.....	5
1.2. DECLARATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE	5
CHAPITRE 2 – CONTROLEURS LEGAUX.....	5
2.1. COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES	5
2.2. COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLEANTS.....	6
CHAPITRE 3 – INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES.....	7
3.1. CHIFFRES CLES	7
3.2. MARCHÉ DES TITRES DE LA SOCIÉTÉ	7
CHAPITRE 4 – FACTEURS DE RISQUES.....	9
CHAPITRE 5 – INFORMATIONS CONCERNANT L’EMETTEUR.....	10
5.1. HISTOIRE ET ÉVOLUTION DE LA SOCIÉTÉ	10
5.2. INVESTISSEMENTS.....	13
CHAPITRE 6 – APERÇU DES ACTIVITÉS.....	15
6.1. MÉTIERS DE HI-MEDIA.....	15
6.2. ACTIVITÉS DE HI-MEDIA	21
6.3. MARCHÉS D’INTERVENTION DE HI-MEDIA	34
6.4. RÈGLEMENTATIONS	58
CHAPITRE 7 – ORGANIGRAMME.....	65
7.1. ORGANISATION DU GROUPE	65
7.2. STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE	65
7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES	66
CHAPITRE 8 – PROPRIÉTÉS IMMOBILIÈRES, USINES ET ÉQUIPEMENTS.....	67
8.1. IMMOBILISATIONS CORPORELLES IMPORTANTES.....	67
8.2. IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES	67
CHAPITRE 9 - EXAMEN DE LA SITUATION FINANCIÈRE ET DU RESULTAT.....	68
9.1. SITUATION FINANCIÈRE.....	68
9.2. RESULTAT D’EXPLOITATION.....	70
CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX.....	73
CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES.....	74
CHAPITRE 12 - INFORMATION SUR LES TENDANCES.....	75
CHAPITRE 13 - ESTIMATIONS DU BÉNÉFICE.....	76
13.1. OBJECTIFS FINANCIERS À MOYEN TERME.....	76
13.2. OBJECTIFS DE CHIFFRE D’AFFAIRES.....	76
CHAPITRE 14 - ORGANES D’ADMINISTRATION, DE DIRECTION ET DE SURVEILLANCE ET DIRECTION GÉNÉRALE.....	78
14.1. LE CONSEIL D’ADMINISTRATION	78
14.2. CONFLITS D’INTÉRÊT	81
CHAPITRE 15 - REMUNÉRATION ET AVANTAGES VERSÉS AUX DIRIGEANTS.....	82
CHAPITRE 16 - FONCTIONNEMENT DES ORGANES D’ADMINISTRATION ET DE DIRECTION.....	85
16.1. RÔLE ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D’ADMINISTRATION.....	85
16.2. RÈGLEMENT INTÉRIEUR DU CONSEIL D’ADMINISTRATION	85
16.3. ÉVALUATION DU CONSEIL D’ADMINISTRATION.....	85
16.4. DECLARATION RELATIVE AU GOUVERNEMENT D’ENTREPRISE	86
16.5. INFORMATIONS SUR LES OPÉRATIONS CONCLUES AVEC LES MEMBRES DES ORGANES D’ADMINISTRATION	86

16.6.	INFORMATION SUR LES CONTRATS DE SERVICE LIANT LES MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION OU DE SURVEILLANCE A LA SOCIETE	86
16.7.	PRETS ET GARANTIES ACCORDEES OU CONSTITUEES EN FAVEUR DES ORGANES D'ADMINISTRATION	86
CHAPITRE 17 - SALARIES.....		87
17.1.	EVOLUTION DES EFFECTIFS	87
17.2.	PARTICIPATIONS ET STOCK OPTIONS	87
17.3.	ACCORDS D'INTERESSEMENT ET DE PARTICIPATION DES SALARIES	90
CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES.....		91
18.1.	REPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE	91
18.2.	DROITS DE VOTE DIFFERENT.....	92
18.3.	CONTROLE	92
18.4.	ACCORD RELATIF AU CHANGEMENT DE CONTROLE	92
CHAPITRE 19 - OPERATIONS AVEC DES APPARENTES.....		93
CHAPITRE 20 - INFORMATIONS FINANCIERES CONCERNANT LE PATRIMOINE, LA SITUATION FINANCIERE ET LES RESULTATS DEL'EMETTEUR.....		94
20.1.	INFORMATIONS FINANCIERES HISTORIQUES ET ETATS FINANCIERS	94
20.1.1.	<i>Comptes annuels de la societe hi-media s.a.....</i>	<i>94</i>
20.1.2.	<i>Comptes consolides du groupe hi-media.....</i>	<i>124</i>
CHAPITRE 21 - INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES.....		169
21.1.	CAPITAL SOCIAL.....	169
21.2.	ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS	171
CHAPITRE 22 – CONTRATS IMPORTANTS.....		174
CHAPITRE 23 – INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS, DECLARATIONS D'EXPERTS ET DECLARATIONS D'INTERETS.....		175
CHAPITRE 24 – DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC.....		176
CHAPITRE 25 - INFORMATION SUR LES PARTICIPATIONS.....		177
DOCUMENTS COMPLEMENTAIRES.....		178
A1 -	RAPPORT DU PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LES CONDITIONS DE PREPARATIONS ET D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET SUR LES PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE	178
A2 -	RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ETABLI EN APPLICATION DE L'ARTICLE L. 225-235 DU CODE DE COMMERCE, SUR LE RAPPORT DU PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION POUR CE QUI CONCERNE LES PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE RELATIVES A L'ELABORATION ET AU TRAITEMENT DE L'INFORMATION COMPTABLE ET FINANCIERE	195
A3 -	HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RESEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE	197
A4 -	RAPPORT DE GESTION	198
A5 –	RAPPORT SPECIAL DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LE OPERATIONS REALISEES EN VERTU DES DISPOSITIONS DES ARTICLES L. 225-177 A L. 225-186 DU CODE DE COMMERCE.....	210
A6 –	RAPPORT SPECIAL DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LE OPERATIONS REALISEES EN VERTU DES DISPOSITIONS DES ARTICLES L. 225-197-1 A L. 225-197-3 DU CODE DE COMMERCE	211

CHAPITRE 1 – PERSONNES RESPONSABLES DU DOCUMENT DE REFERENCE,

1.1. PERSONNE RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE

Monsieur Cyril Zimmermann,
Président du conseil d'administration et Directeur Général de Hi-media.

1.2. DECLARATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE

« J'atteste après avoir pris toute mesure raisonnable à cet effet, que les informations contenues dans le présent document de référence sont à ma connaissance, conformes à la réalité et ne comportent pas d'omissions de nature à en altérer la portée.

J'atteste à ma connaissance, que les comptes sont établis conformément aux normes comptables applicables et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et du résultat de la société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation, et le rapport de gestion figurant en page 198 présente un tableau fidèle de l'évolution des affaires, des résultats, et de la situation financière de la société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation ainsi qu'une description des principaux risques et incertitudes auxquels elles sont confrontées.

J'ai obtenu des contrôleurs légaux des comptes une lettre de fin de travaux dans laquelle ils indiquent avoir procédé à la vérification des informations portant sur la situation financière et les comptes donnés dans le présent document de référence ainsi qu'à la lecture d'ensemble du document de référence.

Les comptes consolidés et les comptes sociaux présentés dans le document de référence ont fait l'objet de rapports des contrôleurs légaux qui figurent respectivement aux pages 124 et 94 du présent document ; le rapport sur les comptes consolidés contient l'observation suivante : « sans remettre en cause l'opinion exprimée ci-dessus, nous attirons votre attention sur les notes 1.2 et 1.16 de l'annexe qui exposent un changement de méthode résultant de l'application anticipée par votre société de la norme IFRS 8 relative aux informations sectorielles présentées dans l'annexe aux comptes consolidés ».

Président du conseil d'administration et directeur général de Hi-media.
Cyril Zimmermann

CHAPITRE 2 – CONTROLEURS LEGAUX

2.1. COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES

Européenne de Révision et d'Expertise Comptable (EREC) – Associés
86 rue du Dôme
92100 Boulogne Billancourt

Date de première nomination :	22 juillet 1998
Date de renouvellement :	16 avril 2004
Durée :	six ans
Date de fin de mandat :	mandat expirant à l'issue de l'assemblée générale ordinaire appelée à statuer sur les comptes de l'exercice social clos le 31 décembre 2009.

KPMG Audit
Représentée par Monsieur Frédéric Quélin
Immeuble KPMG
1, cours Valmy
92923 La Défense cedex

Date de première nomination : 24 janvier 2000
Date de renouvellement : 20 avril 2006
Durée : six ans
Date de fin de mandat : mandat expirant à l'issue de l'assemblée générale ordinaire appelée à statuer sur les comptes de l'exercice social clos le 31 décembre 2011.

2.2. COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLEANTS

Fiduciaire de gestion et d'organisation (FIGESTOR)
9, avenue Bugeaud
75116 Paris

Date de première nomination : 22 juillet 1998
Date de renouvellement : 16 avril 2004
Durée : six ans
Date de fin de mandat : mandat expirant à l'issue de l'assemblée générale ordinaire appelée à statuer sur les comptes de l'exercice social clos le 31 décembre 2009.

Bertrand Desbarrières
1, cours Valmy
92923 La Défense Cedex

Date de première nomination : 24 janvier 2000
Date de renouvellement : 20 avril 2006
Durée : six ans
Date de fin de mandat : mandat expirant à l'issue de l'assemblée générale ordinaire appelée à statuer sur les comptes de l'exercice social clos le 31 décembre 2011.

CHAPITRE 3 – INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES

3.1. CHIFFRES CLES

Les informations financières sélectionnées présentées, relatives aux exercices clos le 31 décembre 2006, 2007 et 2008 ci-après sont extraites des comptes consolidés.

K€	31/12/2006	31/12/2007	31/12/2008
Nombre de sociétés	20	21	23
Effectif	224	339	390
CA consolidé	71 803	104 319	135 671
Résultat opérationnel courant <small>(avant valorisation des stock options et des actions gratuites)</small>	7 232	15 096	15 157
Résultat opérationnel	4 740	11 111	9 368
Résultat financier	48	- 563	- 2 268
Impôt sur les sociétés	- 1867	614	728
Résultat net des sociétés consolidées	6 679	9 999	6 423
Capitaux propres	64 332	120 751	129 305
Endettement*	10 191	25 917	41 996

* Voir Note 20 de l'annexe aux comptes consolidés

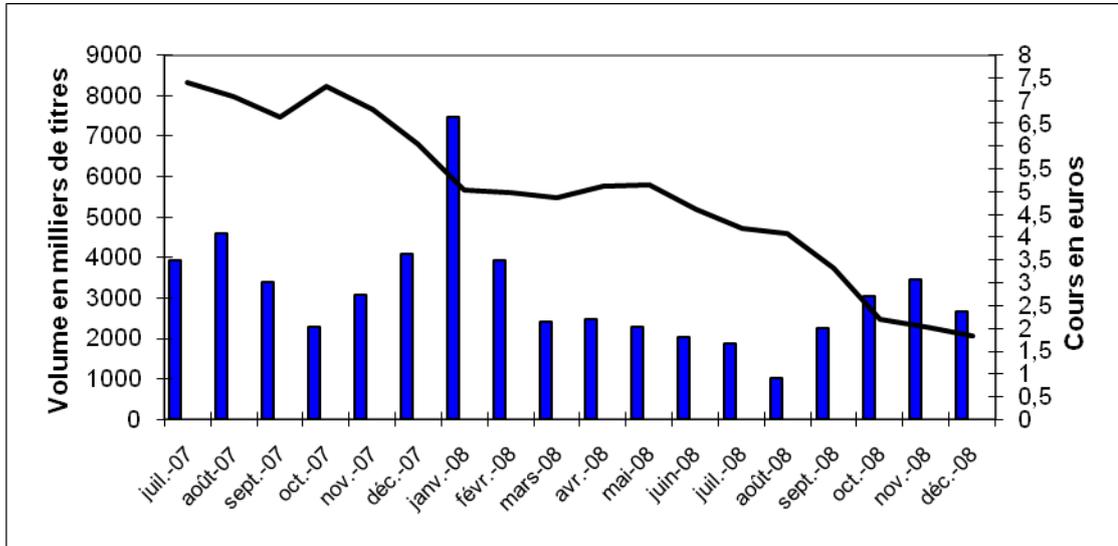
3.2. MARCHE DES TITRES DE LA SOCIETE

Les actions de Hi-media sont admises à la cote d'Eurolist depuis le 7 juin 2000 (Nouveau Marché initialement) et ne font l'objet d'aucune cotation sur une autre place financière française ou étrangère.

Evolution de la capitalisation boursière

Volume d'échange et cours de bourse de l'action Hi-media				
Mois	Nombre de titres échangés	Cours de bourse en EUR		
		Haut	Bas	Moyenne des cours à la clôture
Juil.-07	3.732.571	7,77	7,10	7,40
Août-07	4.575.031	7,55	6,31	7,08
Sept-07	3.403.069	7,47	6,03	6,64
Oct.-07	2.270.410	7,67	6,90	7,32
Nov.-07	3.042.062	7,30	6,24	6,82
Déc.-07	4.065.321	6,54	5,15	6,04
Janv.-08	7.465.398	6,10	4,38	5,04
Fév.-08	3.937.166	5,47	4,54	4,98
Mars-08	2.402.311	5,30	4,63	4,86
Avril-08	2.472.025	5,27	4,79	5,11
Mai-08	2.266.829	5,43	4,92	5,15
Juin-08	2.042.042	5,15	4,22	4,60
Juil.-08	1.854.019	4,48	3,76	4,18
Août-08	998.993	4,28	3,65	4,08
Sept.-08	2.246.367	3,80	2,53	3,32
Oct.-08	3.041.517	2,93	1,75	2,18
Nov.-08	3.468.257	2,69	1,67	2,03
Déc.-08	2.674.537	2,14	1,61	1,82

Les données boursières figurant dans ce tableau sont des données Euronext.



CHAPITRE 4 – FACTEURS DE RISQUES

Les facteurs de risques sont traités dans le Rapport du Président en partie 6 en page 184 du présent document de référence.

CHAPITRE 5 – INFORMATIONS CONCERNANT L’EMETTEUR

5.1. HISTOIRE ET EVOLUTION DE LA SOCIETE

5.1.1. RAISON SOCIALE ET NOM COMMERCIAL

Hi-media

5.1.2. LIEU ET NUMERO D’ENREGISTREMENT

Hi-media est immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Paris sous le numéro 418 093 761.

Code APE : 744 B

5.1.3. DATE DE CONSTITUTION ET DUREE DE VIE

Hi-media a été constituée le 17 mars 1998 sous la forme d’une société à responsabilité limitée initialement dénommée Hi-media Multimédia et immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Paris sous le numéro B 418 093 761 pour une durée de 99 ans expirant le 17 mars 2097.

La société Hi-media Multimédia a été transformée en société anonyme le 21 décembre 1998 et a adopté la dénomination sociale Hi-media le 10 mars 2000.

5.1.4. SIEGE SOCIAL, FORME JURIDIQUE ET LEGISLATION APPLICABLE

Siège social : 15-17 rue Vivienne – 75002 Paris

Téléphone : 01 73 03 89 00

Hi-media est une société anonyme à conseil d’administration soumise aux dispositions de la loi française ainsi qu’aux dispositions du Code de commerce et du décret n°67-236 du 23 mars 1967 sur les sociétés commerciales.

5.1.5. EVENEMENTS IMPORTANTS DANS LE DEVELOPPEMENT DES ACTIVITES DE LA SOCIETE

L’activité de régie publicitaire multi-supports a été développée dès janvier 1996 par Cyril Zimmermann et deux associés, et s’est positionnée dès 1997 comme un acteur significatif de l’Internet en France.

En mars 1998, Cyril Zimmermann a fait le choix stratégique de se consacrer exclusivement au métier de régie publicitaire sur Internet en créant Hi-Media Multimédia, devenue Hi-media en février 2000 après rachat de la marque. La société a rapidement élargi son offre de produits, l’étendue de son réseau et sa base de clients en développant dès 2000 une activité de courtage et de conseil en marketing direct puis en proposant des services de monétisation de l’audience en se rapprochant de la société Mobiquid au début de l’année 2003.

Depuis sa fondation, Hi-media a procédé à plusieurs augmentations de capital destinées à financer sa croissance et à renforcer ses partenariats stratégiques. En juillet 1998, Hi-media a réalisé une augmentation de capital souscrite par Infosources SA, un des principaux acteurs français de l’Internet et par les fondateurs. En novembre 1999, une deuxième opération a permis l’entrée du groupe Dassault dans le capital de Hi-media par l’intermédiaire de trois sociétés : Groupe Industriel Marcel Dassault, Dassault Multimédia et Dassault Développement.

En mars 2000, Hi-media a consolidé son tour de table avec l’entrée de deux nouveaux actionnaires stratégiques : J.P. Morgan International Capital Corporation et Azéo Ventures SAS.

Le 7 juin 2000, les actions de la Société ont été admises aux négociations sur le Nouveau Marché de la Bourse de Paris.

En septembre 2000, Hi-media a signé un contrat d’acquisition avec la société Net-On IT Scandinavia portant sur 100 % du capital de la société suédoise Net-On Advertising AB. L’apport des titres Net-On Advertising AB a été approuvé par l’Assemblée Générale Extraordinaire de Hi-media du 11 décembre 2000.

En décembre 2000, Hi-media a pris une participation à hauteur de 70,6% dans le capital de la société Purplepot Plc au Royaume-Uni.

En décembre 2000, Hi-media a signé un contrat d'acquisition concernant la société Advenda Media AG. L'Assemblée Générale du 30 avril 2001 a approuvé la première tranche de l'opération portant sur l'apport de 51% des titres de la société Advenda Media AG. Cette dernière a pris le nom de Hi-media Deutschland AG. Hi-media a ensuite racheté le 8 mai 2002 les 49% restants de la société allemande pour un montant de 275.000 Euros payés en numéraire.

En juillet 2001, Hi-media a pris une participation de 19,9% dans le capital de la société d'édition de logiciels de gestion d'espaces publicitaires Ginko Systems. Cette dernière est devenue Hi-media Technologies. Cette prise de participation a été réalisée via un apport en numéraire et les équipes techniques de Hi-media ont été transférées au sein de cette nouvelle société. Hi-media a revendu sa participation en octobre 2002.

En décembre 2002, Hi-media a signé un contrat d'acquisition portant sur 100% du capital de la société Mobiquid, spécialiste de l'édition de services audiotel et de services multimédia mobiles autour de l'univers de la musique. L'Assemblée Générale du 25 avril 2003 a approuvé l'opération d'apport de 100% des titres de la société Mobiquid. A cette occasion, deux nouveaux actionnaires ont fait leur entrée au conseil d'administration de Hi-media, le Fonds commun de placement Spéf e-Fund représenté par la société Spéf Venture et la société Rivaud Innovation.

En mars 2004, Hi-media a acquis une participation de 50% du capital de la société espagnole Europermission Sl., en vue de développer l'activité de marketing direct.

Le 22 avril 2005, l'AGE de Hi-media a décidé l'émission de BS-ABSA. Au 30 juin 2005, l'exercice de ces BS-ABSA ont permis la création de 1.874.366 nouvelles actions émises au prix de € 2,55. Cette augmentation de capital a permis à Hi-media de procéder à l'acquisition de Numeriland au 30 juin 2005 et à une prise de participation à hauteur de 25% dans le capital d'une régie publicitaire brésilienne.

La filiale Hi-media Belgium a acquis le 29 septembre 2005 la société de « Search Marketing » Publicityweb pour un montant en numéraire de 900 k€.

Sur autorisation de son assemblée du 2 novembre 2005, Hi-media a procédé à une augmentation de capital sans droit préférentiel de souscription de 3.999.999 actions au prix de € 5,36. Cette même assemblée a procédé à la nomination de deux nouveaux administrateurs Messieurs Jocelyn Robiot et Jean-Charles Simon.

Le 8 février 2006, Hi-media a acquis les sociétés Eurovox et Frog Planète, éditrices de la plate-forme Allopass pour K€ 18.500 (hors frais d'acquisition).

En date du 24 février 2006, Hi-media a acquis, pour K€. 290 (hors frais d'acquisition), la société Actustar, editrice du site du même nom.

En date du 12 juin 2006, Hi-media a acquis, pour K€. 22 880 (hors frais d'acquisition) 88% du capital de la société l'Odyssée Interactive, editrice du site jeuxvideo.com.

En date du 1^{er} septembre 2006, Monsieur David Bernard a été nommé en tant que Directeur Général Délégué. Il est administrateur de la société depuis 2000 et avait déjà exercé des fonctions de DAF puis de DGD de 2000 à 2003.

En date du 4 septembre 2006, Hi-media a acquis, pour K€ 4 900 (hors frais d'acquisition), la société suédoise Medianet qui est une régie publicitaire basée en Suède. Le contrat d'acquisition prévoit un complément de prix fonction des résultats nets 2006 et 2007. Le complément de prix au titre de 2006 s'est élevé à K€. 5 081.

En date du 8 décembre 2006, Hi-media a acquis la société Milena editrice du site Psychonet.fr. pour K€. 200. Le contrat d'acquisition prévoit un complément de prix fonction des revenus publicitaires du site au titre de 2007 et 2008 (200 K€).

En date du 29 décembre 2006, Hi-media a fusionné deux de ses filiales, Mobiquid et Frog Planète. L'entité fusionnée a changé de dénomination sociale depuis pour adopter Allopass.

En date du 27 novembre 2007, Hi-media a acquis le société Fotolog, éditrice du site du même nom. Le prix net pour 100 % des actions de Fotolog Inc., frais inclus, s'est élevé à 92,7 millions USD. La part du coût d'acquisition rémunérée en actions, 69 923 kUSD, a été valorisée avec un cours de l'action Hi-media à 6,34 € (cours de clôture du 27 novembre 2007). Le solde du coût d'acquisition, 22 732 kUSD a été réglé en numéraire.

En date du 26 décembre 2007, Hi-media a pris une participation de 10% dans le capital de la société Sport.fr. Cette prise de participation est assortie d'une option d'achat des 90% restants.

Le 13 juin 2008, le groupe Hi-media a acquis 100 % du Groupe Mobile Trend, spécialiste de l'Internet mobile et du micro paiement par SMS.

Avec l'acquisition de la société Bonne Nouvelle Editions, le Groupe exploite désormais le site Magicrpm.com, ainsi que le magazine éponyme, référence française en matière d'information sur la musique rock et électronique indépendante depuis plus de 10 ans.

Le groupe Hi-media détient désormais 34,33 % dans le site Vivat.be, site d'information belge centré sur le bien être et la qualité de vie.

Le groupe Hi-media détient désormais une participation de 7,5 % dans la société éditrice du site d'information rue89.com.

Durant le 1^{er} semestre 2008, Hi-media Publishing (ensemble des entités du groupe qui éditent des sites Internet) a procédé au lancement des sites suivants :

- Monsondage.com : site proposant de découvrir les tendances clés de l'opinion publique, en France ou ailleurs en se basant sur les résultats des études publiées par les grands instituts français.
- Contrefeux.com : site d'analyses et de débat interactif sur le monde contemporain.
- Fotolog : le pôle publishing a procédé au lancement de nombreuses versions européennes de Fotolog. Le site est désormais disponible en 17 langues et notamment en anglais, français, allemand, espagnol, portugais, néerlandais et suédois.
- Le pôle publishing a également développé deux sites d'information sur les programmes de télévision (monprogrammetv.be et dastvprogramm.de), l'un en Belgique, l'autre en Allemagne ainsi que la déclinaison belge d'Actustar.
- Pour faire face à la montée en puissance de l'internet mobile, le Groupe a développé des versions pour téléphone mobile de certains de ses sites, notamment m.fotolog.com et m.actustar.com.

Le 31 juillet 2008, le Groupe a acquis le site mujeractual.com pour 40 000 euros. Il s'agit d'un des sites pionniers sur l'univers féminin en Espagne.

En date du 1^{er} juillet 2008, IDI a rejoint le conseil d'administration de la Société en remplacement d'Erik-Marie Bion.

Au cours du second semestre, Hi-media a également procédé à des opérations destinées à simplifier la structure juridique du Groupe, soit à la fusion entre les sociétés Eurovox et Allopass et à la TUP (transmission universelle du patrimoine) de Comclick par Hi-media.

En date du 30 janvier 2009, un nouvel administrateur indépendant (Monsieur Michael Kleindl) a rejoint le Conseil d'administration en remplacement de Monsieur Dominique Bezier qui demeure à son poste de Secrétaire Général.

Dates clés du développement de Hi-media

- 1996 : Fondation de Hi-media, régie publicitaire multisupport (supports interactifs et presse)
- 1997 : Lancement de l'offre sur Internet de Hi-media
- 1998 : Création de Hi-media Multimédia dédiée à Internet
Transformation de Hi-media Multimédia en société anonyme
- 2000 : Changement de la dénomination Hi-media Multimédia en Hi-media
Admission aux négociations sur le Nouveau Marché de la Bourse de Paris
Création de sept filiales à l'étranger
Acquisition de Net-On Advertising AB et Purplepot Plc
Lancement de l'activité de conseil et de courtage en marketing direct
- 2001 : Fermeture de trois filiales
Acquisition de 51% de Advenda Media AG
Prise de participation à hauteur de 19,9% de Ginko Systems devenue Hi-media Technologies
- 2002 : Fermeture et mise en sommeil de 4 filiales (Espagne, Italie, République tchèque et République slovaque)
Cession de la participation dans Hi-media Technologies
- 2003 : Acquisition de Mobiquid et lancement de l'activité de micropaiement
Dissolution de la filiale canadienne Publicité Internet Hi-media Inc.
- 2004 : Dissolutions des filiales Hi-media UK et Hi-Media Technology Sweden
Acquisition de 50% du capital d'Europemission SI
- 2005 : Dissolution de la filiale Hi-media Poland
Acquisition de la régie publicitaire Numeriland (devenue Comclick)
Prise de participation à hauteur de 25% dans le capital d'une régie publicitaire brésilienne
Développement de Blogorama
Acquisition par Hi-media Belgium de la société Publicityweb
- 2006 : Acquisition du groupe Eurovox éditeur d'Allopass
Acquisition des sociétés éditrices des sites : actustar.com ; jeuxvideo.com, feminup.com et psychonet.fr
Acquisition de la société suédoise Medianet
Nomination de David Bernard au poste de Directeur Général Délégué
Fusion des sociétés Mobiquid et Frog Planète, l'entité fusionnée est dénommée Allopass
- 2007 : Ouvertures de bureaux à Francfort et Hambourg et d'une filiale en Espagne
Acquisition de Fotolog
Prise de participation dans le capital de Sport.fr
- 2008 : Acquisition du groupe Mobile Trend
Acquisition de Bonne Nouvelle Editions, éditeur du site magicrpm.com
Prise de participations dans les sociétés Vivat.be et Rue89.com
Lancement des sites monsondage.com et contrefeux.com
Acquisition du site mujeractual.com en Espagne.

5.2. INVESTISSEMENTS

5.2.1. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS

A moyen terme, la politique du Groupe en matière d'investissement vise à atteindre les objectifs suivants :

- Améliorer les logiciels propriétaires, support de l'activité, pour que ces derniers soient toujours en mesure d'assurer un service optimal.
- Créer de nouveaux sites afin de développer l'audience propriétaire de Hi-media sur des thématiques variées.

Les investissements en immobilisations incorporelles s'élèvent sur l'année 2008 à 3 730 K€ et correspondent principalement à la poursuite des développements en interne d'outils technologiques dont principalement un logiciel de suivi de l'activité de la régie, un serveur de publicité et un portefeuille électronique, ainsi qu'aux coûts activés dans le cadre de lancement de sites Internet et de fonctionnalités nouvelles sur les sites en production.

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 2 787 K€ sur 2008 et correspondent essentiellement à l'acquisition de matériel informatique nécessaire au bon fonctionnement de l'activité (serveurs et postes informatiques).

A titre de comparaison, les investissements en immobilisations corporelles et incorporelles réalisés sur les exercices 2007 et 2006 s'élevaient respectivement à 1 957 K€ et 1 637 K€.

5.2.2. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS EN COURS

Les immobilisations en cours au 31 décembre 2008, pour 3 153 K€, concernent principalement le coût du temps passé par les équipes techniques et les investissements en matériel informatique dans le cadre du lancement de nouveaux sites, le développement de nouveaux outils destinés aux webmasters, et aux frais engagés pour le développement d'un porte-monnaie électronique.

5.2.3. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS A VENIR

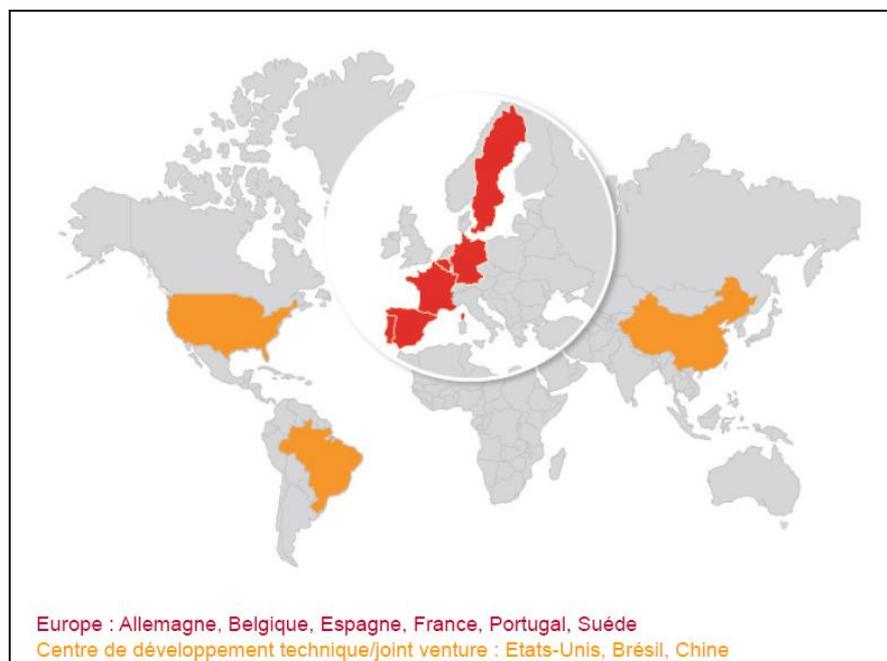
Le Groupe Hi-media va poursuivre en 2009 ses développements internes techniques (plateforme Allopass et adserver Comtrack) et lancer son portefeuille électronique Hipay.

CHAPITRE 6 – APERCU DES ACTIVITES

6.1. METIERS DE HI-MEDIA

La société Hi-media déploie ses activités dans 9 pays : France, Allemagne, Suède, Belgique, Espagne, Portugal, Chine, Etats-Unis et Brésil.

Pays d'implantation du groupe Hi-media



Hi-media, groupe média on-line, articule ses activités autour de deux principaux axes :

- l'édition de sites Internet avec Hi-media Publishing,
- la monétisation d'audience pour ses propres sites et pour des sites tiers via Hi-media Services, entité comprenant ses deux métiers générateurs de revenus : la publicité en ligne (régie publicitaire, prestataire en marketing direct) et les paiements électroniques (plateforme de micropaiements Allopass et portefeuille électronique Hipay).

6.1.1. L'EDITION DE SITES INTERNET : HI-MEDIA PUBLISHING

Hi-media est aujourd'hui un des principaux éditeurs de sites Internet au monde. En effet, avec une audience de 53 millions de visiteurs uniques dont 29 millions en Europe, 4 milliards de pages vues par mois (*Source : Google Analytics et Omniture, novembre 2008*), la société est l'un des cent premiers groupes média on-line au monde.

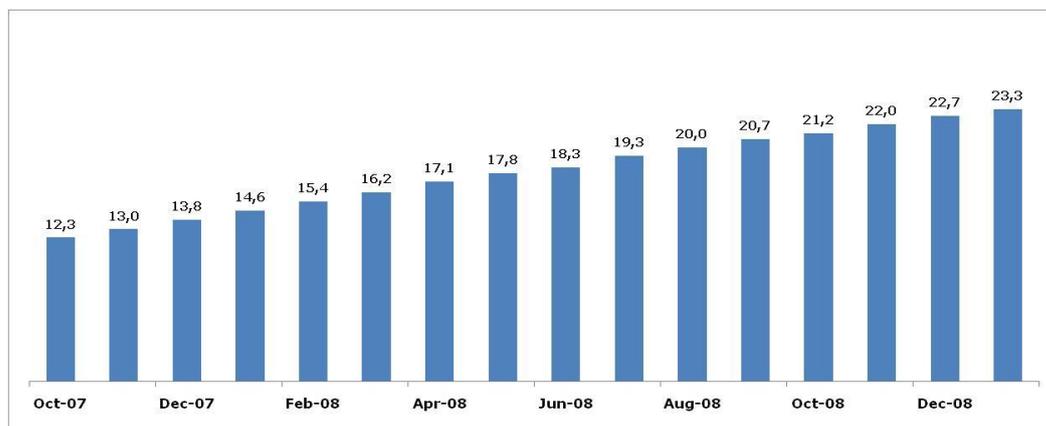
Hi-media édite aujourd'hui des sites Internet positionnés dans l'univers « Entertainment ». Les principaux sont :

- Fotolog.com (version disponible en 17 langues)
- Jeuxvideo.com
- Blogorama.fr (déclinaison pour la Suède, l'Allemagne, la Belgique, le Portugal et le Brésil)
- Toutleciné.com
- Programme-tv.com (déclinaison pour l'Allemagne et la Belgique)
- Actustar.com
- MagicRPM.com
- GameOnly.com (déclinaison pour l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne et le Portugal)
- Mujeractual.com

6.1.1.1. Fotolog.com

Hi-media a acquis Fotolog.com en novembre 2007. Fotolog.com est un réseau social mondial de photo-blogging qui réunit 23,3 millions de membres dans le monde provenant de plus de 200 pays (Source : Fotolog, janvier 2009). Premier réseau social en Amérique Latine, quatrième en Espagne, Fotolog s'affiche comme le 10^{ème} réseau social au monde (Source : ComScore, octobre 2008 et Alexa, janvier 2008). L'audience mensuelle du site s'élève à 33,2 millions de visiteurs uniques (Source : Google Analytics, décembre 2008).

Evolution du nombre de membres en millions sur Fotolog.com



Source Fotolog : janvier 2009

Empruntant aux technologies et usages d'un blog, d'un site de partage de photos et d'un réseau social, Fotolog s'est construit autour d'une idée simple : faciliter la rencontre et la conversation entre internautes autour du langage universel de l'image photographique. Fotolog met à disposition de ses membres une page dédiée, « leur Fotolog », permettant de publier leurs photos et commentaires. L'adhésion s'effectue en quelques clics. Les membres de Fotolog postent leur « photo du jour » - une seule et unique par jour - sur leur page, assortie ou non d'un commentaire.

Sur cette page personnelle, seul le titulaire peut déposer ses photos. Toutes les photos sont en libre accès mais la publication de commentaires est réservée aux membres inscrits. Le Fotologgeur choisit ensuite ses « fotologs favoris » en fonction de ses centres d'intérêts et sensibilités artistiques personnelles. Les photos du jour de ses favoris s'affichent en vignettes sur sa propre page.

Fotolog a été conçu en 2002 comme un facilitateur de contacts et d'échanges. Les créateurs du site ont eu à cœur de promouvoir de façon naturelle et virale les contenus générés par ses utilisateurs autour de trois axes majeurs : la qualité et l'actualisation permanente des contenus photos, un accès simple et partageable par tous et enfin, une fonction de recommandation qui développe rapidement le réseau de chacun des membres. C'est la combinaison réussie de ces différents facteurs qui a fait le succès planétaire de Fotolog.

Fotolog.com est depuis fin février 2009 disponible en dix nouvelles langues portant ainsi à un total de dix-sept langues la galaxie Fotolog (français, anglais, espagnol, portugais, allemand, suédois, hollandais, basque, catalan, italien, polonais, hongrois, tchèque, turc, danois, roumain, slovaque).

La monétisation du site Fotolog.com est assurée grâce aux deux métiers générateurs de revenus du groupe Hi-media : la publicité (37% pour le display et 34% via Google) et les paiements électroniques (29%).

Comme le montre le graphique ci-dessus, le nombre de membres de Fotolog est passé de 12,3 millions en octobre 2007 à 23,3 millions en janvier 2009 et le nombre de membres payants gold camera est passé de 24.177 membres à 77.999 membres, soit une augmentation de 223% entre décembre 2007 et décembre 2008

Le chiffre d'affaires de Fotolog est quant à lui passé de 2,6 M\$ en 2007 à 6,5 M\$ en 2008.

Le site a récemment été enrichi de nouvelles fonctionnalités, comme une nouvelle home-page, une nouvelle start-page (page d'accueil pour les membres une fois identifiés), un outil permettant de trouver sur Google et Yahoo des « amis » ayant un compte fotolog, la possibilité d'offrir des cadeaux à ses « amis », la possibilité de faire la promotion de sa page fotolog et la qualité de résolution des images a été améliorée.

Les internautes peuvent être ciblés publicitairement grâce à leur profil socio-démographique et leurs centres d'intérêts avérés. De nombreux scénarios et dispositifs publicitaires sont mis en place créant ainsi une relation de proximité entre

les marques et les internautes. Ces derniers se retrouvent acteurs des campagnes publicitaires. Ces « consommateurs » qui créent le « buzz » et le « viral » deviennent ainsi les meilleurs ambassadeurs des marques.

Les paiements électroniques sont réalisés par les membres Fotolog pour l'achat de souscription « Gold Camera », « Fotolog Star », « e-goodies » ou encore de « vote ».

Le site Fotolog.com accessible gratuitement propose en effet des services premiums payants pour ses membres « Gold Camera ». En devenant membre « Gold Camera », l'internaute peut publier jusqu'à 6 photos par jour (versus 1 pour un membre classique), laisser jusqu'à 200 commentaires par photo (au lieu de 20 pour un membre classique), personnaliser la bannière d'entête sur sa page Fotolog, ne pas avoir de publicité sur sa page, mettre une vignette sur sa page de commentaire, obtenir des statistiques de son compte, apparaître en page d'accueil, être inscrit à l'annuaire « Gold Camera », avoir une mosaïque de ses favoris et bénéficier d'un service client prioritaire. Le service « Gold Camera » ne coûte que quelques euros (ou autre devise en fonction de la monnaie locale) et est payable grâce à des solutions de micropaiements.

Fotolog a lancé sa propre monnaie virtuelle en février 2009 : le Flodo™. Les membres de Fotolog peuvent ainsi acheter des cadeaux virtuels pour personnaliser leur message et leurs commentaires photos. Les Flodos™ sont rechargeables selon différents forfaits via un système de paiement sécurisé (AlloPass, Paypal et bientôt Hipay, le nouveau portefeuille électronique récemment lancé par Hi-media). A noter : les Flodos permettent également aux membres de voter pour leurs Fotologs préférés afin de les faire entrer au Top50.

6.1.1.2. Jeuxvideo.com

Hi-media a fait l'acquisition de la société l'Odyssée Interactive, société editrice du site Jeuxvideo.com, en mai 2006. Avec 10,8 millions de visiteurs uniques (*Source : Omniture, décembre 2008*), Jeuxvideo.com est le premier site en France sur les jeux vidéo.

Le site doit sa position de leader incontesté à l'exhaustivité de ses rubriques, à la richesse de ses contenus, à des reportages sur tous les événements internationaux de l'industrie, à des tests et essais de toutes les sorties de jeux vidéo du marché. Le site propose également un espace communautaire (forum de discussion, chat, blog) où tous les passionnés de l'univers des jeux vidéos se retrouvent pour échanger, commenter, critiquer, partager leurs expériences et leur passion des jeux. De plus, Jeuxvideo.com, dispose pour son activité de vente en ligne d'un catalogue en téléchargement de plus de 1500 titres via son partenaire Nexway. Les Internautes y trouvent les dernières nouveautés, des jeux vidéo MMORPG (jeux en ligne multi-joueurs) et un large choix de jeux « casual », pour les joueurs occasionnels comme les «hard core gamers».

6.1.1.3. Blogorama

Créée en 2005, la plateforme de blogs Blogorama regroupe aujourd'hui une des plus grandes communautés européennes de blogueurs avec 4,8 millions de visiteurs uniques, 18,4 millions de pages vues par mois, (*Source : Google Analytics, décembre 2008*), 140 000 blogs actifs (*Source : Blogorama, février 2009*). La plateforme a été déclinée pour la Belgique (en versions française : Blogorama.be et néerlandaise : Moaventtoch.be), l'Allemagne (Bloggorilla.de), la Suède (Bloggorama.se), le Portugal (Bloguerama.com) et le Brésil (Blogorama.com.br).

Blogorama fédère son audience autour de quinze grands thèmes :

- Art avec artblog.fr,
- Musique avec musicblog.fr
- Voyage avec travelblog.fr
- Cuisine avec cuisineblog.fr
- Bricolage avec bricoblog.fr
- Sport avec sportblog.fr
- Foot avec footblog.fr
- Bébé avec monbebeblog.com
- Humour avec blogourt.fr
- Design avec designblog.fr
- Jeux avec gamingblog.fr
- Automobile avec auto-blog.fr
- Photos avec blogzoom.fr

- Clubbing avec blogparty.fr
- Blogs Multimédia avec blogspace.fr

Blogorama permet à tout internaute de créer en quelques clics, en quelques minutes et sans aucune connaissance technique son blog multimédia gratuitement. Textes, images, sons et vidéos de milliers de blogueurs sont hébergés de manière illimitée. Blogorama fidélise ses blogueurs grâce à une multitude de fonctionnalités et services :

- des fonctionnalités multimédia avec hébergement gratuit et illimité
- une gestion simplifiée de son blog : publication immédiate ou différée d'un article, large choix de skin, de taille et de couleurs de police de caractère, insertion de tableaux, choix entre deux éditeurs, possibilité d'utiliser du HTML ou du Javascript.
- un accès aux statistiques de son blog : nombre de visiteurs par mois, nombre d'articles, nombre de commentaires.
- une navigation simplifiée de son blog : classification des articles en différentes catégories, accès aux derniers articles publiés.
- un accompagnement pour faire connaître son blog : système de notation par les autres blogueurs, référencement, diffusion de sa propre newsletter auprès de ses lecteurs.
- un système de modération personnalisable avec protection des contenus multimédia, modération des contenus et commentaires.

6.1.1.4. Toutlecine.com

Lancé en octobre 2007, Toutlecine.com est un magazine interactif, communautaire et d'actualités en temps réel, consacré au cinéma et séries télévisées. L'audience mensuelle du site s'élève à 0,6 million de visiteurs uniques (*Source : Omniture, décembre 2008*).

Contenus et images sont produits par les équipes rédactionnelles du site. Plus d'une trentaine d'articles, d'interviews et reportages sont mis en ligne quotidiennement. A cela viennent s'ajouter deux émissions : « Le Point » (3 minutes) mettant en avant et en image l'actualité cinématographique du jour et « La séance de midi » (15 minutes) accessible à partir de midi et développant un thème autour de l'actualité cinématographique du moment. Toutlecine.com dispose également d'une impressionnante banque de données. En effet, Toutlecine.com a mis l'accent sur l'accessibilité des données relatives au cinéma avec :

- l'intégralité des ouvrages « L'annuel du Cinéma », qui recense tous les films sortis en France depuis 1944,
- 250 000 photos en ligne,
- 11 000 vidéos à visionner,
- 10 000 bandes annonces de film disponibles,
- 12 000 biographies de ceux qui font le cinéma et les séries,
- 150 000 personnalités,
- 1 000 séries passées au crible : générique, synopsis,
- les métiers du cinéma détaillés avec les offres de casting,
- la banque de donnée des entrées en salle sur Paris et région parisienne depuis 1981.

Les critiques cinéma à suivre tout au long des sorties, proviennent des internautes et d'un panel de journalistes des médias traditionnels. Toutlecine.com permet aussi la consultation des horaires des salles partout en France, la grille des programmes TV pour les films et les séries, la possibilité de réserver ses billets et d'acheter ses DVD en ligne.

A ce contenu viennent s'ajouter des fonctionnalités interactives et communautaires avec :

- les blogs
- la filmographie interactive qui permet une recherche sélective, par métiers, pour découvrir, trier, classer dans la carrière des plus grands noms du cinéma,
- les photos taguées afin de naviguer dans la photothèque via des mots clés,
- le moteur de recherche croisé permettant par exemple de comparer les génériques de plusieurs films afin d'identifier les professionnels du cinéma y figurant,
- les achats en ligne. Des partenariats commerciaux ont été noués avec le site Fnac.com et Fnacmusic.com afin de permettre aux internautes de pouvoir acheter tous les produits liés à l'univers du cinéma (livres, DVD, CD de musiques de films et séries, etc.) et de télécharger les bandes originales de films et de séries.

6.1.1.5. Programme-tv.com

Lancé en juillet 2007, Programme-tv.com présente l'ensemble des grilles de programme de plus de 110 chaînes de télévision hertzienne, TNT, câble et satellite. L'audience mensuelle du site s'élève à 0,6 million de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2008*).

Programme-tv.com a été décliné en Allemagne (Das-Tv-programm.de) et en Belgique (en versions française : Mon-programme-TV.be et néerlandaise : Mijn-TV-gids.be).

Le site permet à l'utilisateur de personnaliser son programme en sélectionnant les chaînes qu'il reçoit, d'accéder au descriptif de chaque émission, de visualiser en un clic les programmes en cours, de la soirée et les films et séries du jour. Programme-tv.com propose aux internautes une interface pratique et facile d'utilisation pour satisfaire lecture et recherche d'information rapides et efficaces.

6.1.1.6. Actustar.com

Hi-media a acquis le site Actustar.com en février 2006. Le contenu du site est dédié à l'actualité quotidienne des stars et célébrités. L'audience mensuelle d'Actustar.com s'élève à 0,5 million de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2008*).

Actustar.com propose aux internautes un contenu riche grâce à :

- des relais avec les attachés de presse des univers musicaux (labels, organisation de concerts et de festivals...), cinéma (maison de production, distributeurs ...) et TV (chaînes et boîtes de production),
- des articles sur les stars, publiés en temps réel, classés par catégorie : musique, cinéma, télévision,
- des galeries de photos événementielles (Festival de Cannes, NRJ Music Awards, Victoires de la musique...),
- des fiches sur les stars présentant leurs biographies, romances, citations, adresses,
- des fiches sur les émissions avec la façon d'y participer et les articles associés,
- des interviews exclusives.

6.1.1.7. Magicrpm.com

Hi-media a acquis le site MagicRPM.com en juin 2008. MagicRPM.com est le site du magazine Indie Pop Moderne, Magic. Référence sur la toile pour tout passionné de musique, avec un contenu encyclopédique sur les artistes composant la sphère de la pop moderne, MagicRPM.com réunit une audience mensuelle de 0,2 million de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2008*). Le site propose :

- les dernières news qui font l'actualité de la pop,
- l'accès à des contenus exclusifs éditoriaux et multimédia : sagas vidéos, interviews inédites, le son du jour,
- un contenu dense pour tout savoir sur les artistes et groupes préférés,
- une mise en avant de fiches permettant de parcourir la carrière d'un artiste autour de sa bio, discographie, vidéos, interviews,
- la mise en avant des outils 2.0 : création du compte Magic permettant les commentaires, la réception de la newsletter Magic et la création d'un blog personnel Magic gratuit.

6.1.1.8. Gameonly.com

Lancé en octobre 2008, GameOnly.com est un portail de jeux en ligne. Le site réunit une audience mensuelle de 0,1 million de visiteurs uniques (*Source : Omniture, décembre 2008*).

GameOnly.com propose plus de 600 jeux en flash et java. En sélectionnant son type de jeux préféré (jeux de course, jeux de sports, jeux pour enfants, jeux d'aventure) ou en tapant un mot-clé via le moteur de recherche, les internautes accèdent à tous les jeux flash correspondants à leurs goûts. Tous les jeux disponibles sur GameOnly.com sont mis à disposition gratuitement. Les internautes peuvent également contacter le site pour suggérer de nouveaux jeux.

Le site a été décliné en versions allemande, néerlandaise, espagnole et portugaise.

6.1.1.9. Autres sites

Hi-media édite également le site Psychonet.com et MujerActual.com et a pris une participation dans les sites Sport.fr, Rue89.com, et Vivat.be.

Hi-media a acquis le site Psychonet.com en décembre 2006. La nouvelle version du site Psychonet.com a été lancée fin décembre 2007. Psychonet.com propose un contenu s'articulant autour des thématiques « Tests psychologiques », « Sexualité », « Se connaître », « Bien être », « Famille », « 12-25 ans ». Des fonctionnalités communautaires et

interactives sont également disponibles : « Psy en ligne », « Forum » et « Chat ». L'audience mensuelle de Psychonet.com est de 0,1 million de visiteur unique (*Source : Google Analytics, décembre 2008*).

Hi-media a acquis MujerActual.com en Juillet 2008. Le site est consacré à l'univers de la femme dans sa vie quotidienne.

Hi-media a noué un partenariat avec Sport.fr et a lancé une nouvelle version du site en mars 2008. L'audience de Sport.fr s'élève à 0,4 million de visiteurs uniques (*Source : Omniture, décembre 2008*).

Sport.fr est édité par le Groupe Sport.fr, leader français de la presse sportive professionnelle.

Sport.fr dispose d'un contenu éditorial très riche avec plus de 40 000 articles archivés, 5 000 dossiers thématiques, 131 sports couverts, un moteur de recherche. Le site propose « l'espace pro », un espace qui traite du sponsoring, des médias, du droit, sous forme d'articles issus des journaux références pour les spécialistes : « La lettre de l'économie du sport », « La lettre du sport », « L'officiel juridique du sport ». Sport.fr, diffuse également l'actualité sportive en temps réel : une équipe de journalistes est mobilisée 24h/24, 7j/7 pour diffuser l'info en continu et pour couvrir en profondeur l'intégral de tous les grands événements sportifs.

Hi-media a pris en juin 2008, une participation au capital de Rue89.com à hauteur de 7,5%. Rue89.com réunit une audience mensuelle de 2 millions de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2008*). Rue89.com est un site d'informations participatif mariant journalisme professionnel et culture de l'Internet sur les sujets, tous domaines confondus, qui font débat.

Hi-media a pris en janvier 2008 une participation au capital de Vivat.be à hauteur de 1% puis à hauteur de 34% en avril 2008. Vivat.be est un portail belge d'informations et de services au quotidien. Vie quotidienne, culture, famille, finance, automobile, voyage, technologie, bien être, santé sont autant de rubriques proposées pour accompagner l'internaute dans sa vie quotidienne. Vivat.be propose une version de ses contenus en français et en néerlandais.

La monétisation des sites Hi-media Publishing est assurée grâce aux deux métiers générateurs de revenus du groupe Hi-media - la publicité et les paiements électroniques – et via des partenariats commerciaux avec des tiers (mots clés, e-commerce, vente de contenu).

6.1.2. LA VALORISATION DE L'AUDIENCE DE SITES INTERNET : HI-MEDIA SERVICES

Hi-media Services valorise l'audience des sites Hi-media Publishing ainsi que celle de sites tiers via ses métiers de :

- Régie publicitaire et prestataire en marketing direct, représentés sous la dénomination commerciale Hi-media Network,
- Fournisseur de solutions de paiements électroniques, représenté sous la dénomination commerciale Hi-media Paiement qui englobe les marques Allopass (micropaiement électronique du type audiotels, SMS+), Eurovox (serveurs vocaux interactifs), Hipay (portefeuille électronique) et Mobile Trend (marketing mobile et SMS center).

6.1.2.1. Régie publicitaire

Les activités de régie publicitaire (Hi-media Network) et de marketing direct (Hi-media Direct) ont été fusionnées en juin 2007 afin de :

- proposer au marché une offre globale et cohérente,
- optimiser l'efficacité des équipes commerciales et marketing,
- couvrir toutes les palettes de prestations e-marketing au sein d'une même offre,
- servir plus efficacement les clients.

L'entité Hi-media Network englobe donc désormais les métiers suivants :

- régie publicitaire on-line : commercialisation des espaces publicitaires des sites Internet sous un mode de vente au CPM (coût pour mille) ou au CPC (coût au clic).
- courtier en adresse e-mail opt'in et numéros de téléphones portables opt'in : mise en relation entre l'offre fichier présente sur le marché et la demande client.

- conseil en relations clients : décrire, comprendre, expliquer et prédire les comportements des consommateurs effectifs ou potentiels afin de mettre en place les dispositifs d'acquisition et de fidélisation clients les plus efficaces.

6.1.2.2. Fournisseur de solutions de paiements électroniques

Les solutions de paiements électroniques s'articulent autour des dénominations commerciales suivantes :

- Allopass (Plateforme de micropaiement)
- Eurovox (serveurs vocaux interactifs)
- Hipay (portefeuille électronique)
- Mobile Trend (marketing mobile et SMS Center)

6.1.2.2.1. Plateforme de micro-paiement : Allopass

Hi-media a lancé en 2003 la plateforme de micropaiement Mediapass. En février 2006, l'acquisition du groupe Eurovox, éditeur de la plateforme de micropaiement Allopass, principale concurrente de Mediapass et leader du marché européen, a permis de renforcer les positions de Hi-media sur ce secteur. La plateforme commune ainsi créée intègre des solutions utilisant des appels téléphoniques surtaxés (audiotel), des messages SMS surtaxés (SMS premium), des paiements par carte bancaire, par carte prépayée, par la technologie Internet+ et par le biais d'un portefeuille électronique.

Les éditeurs qui souhaitent rendre payants leurs contenus ou leurs services peuvent ainsi faire appel à Allopass, et intégrer en quelques minutes, après contrôle et acceptation du site, une plateforme technique qui va proposer aux internautes l'achat de codes d'accès, pour des montants allant le plus souvent de quelques centimes à quelques euros. Ces codes vendus par Allopass peuvent ensuite être utilisés pendant un délai d'un mois sur n'importe lequel des sites ayant intégré la plateforme Allopass. Allopass rémunère ensuite les sites Internet au prorata du nombre de codes qui ont été utilisés par les Internauteurs sur lesdits sites.

6.1.2.2.2. Serveurs vocaux interactifs : Eurovox

Hi-media a acquis en février 2006 Eurovox.

Eurovox propose des solutions d'hébergement de serveurs vocaux interactifs (SVI) et de fourniture de contenus vocaux et SMS.

6.1.2.2.3. Portefeuille électronique : Hipay

Durant l'été 2006, Hi-media a lancé le développement de son portefeuille électronique et a obtenu le 15 décembre 2008 l'agrément de l'autorité bancaire belge pour son lancement.

Hipay permet d'effectuer toutes transactions (virements ou achats) en ligne. Les marchands en ligne peuvent implémenter cette solution afin de gérer leurs ventes. Côté utilisateur final, le cyber-acheteur crédite son portefeuille électronique Hipay par carte bancaire afin d'effectuer ses transactions et peut à tout moment faire une demande de retrait et récupérer son solde.

6.1.1.1.4. Marketing Mobile et sms center : Mobile Trend

Hi-media a acquis en Juin 2008 la société Mobile Trend, spécialiste français de l'Internet mobile et du micropaiement par SMS.

6.2. ACTIVITES DE HI-MEDIA

La société Hi-media a développé autour de ses deux pôles d'activité, que sont l'édition de sites Internet et la valorisation d'audience, toute une gamme de produits et de prestations de services destinée à différentes typologies de clients, orchestrée par une politique commerciale et marketing maîtrisée, et diffusée par des moyens de production et des technologies performants.

6.2.1. CLIENTS

La société Hi-media propose des produits et des prestations de services s'adressant à différentes typologies de clients :

- les éditeurs de site Internet
- les agences média
- les annonceurs

- les internautes

6.2.1.1. Clients, éditeurs de sites Internet

Hi-media propose aux éditeurs de site Internet une approche globale permettant de créer de l'audience, de la fidéliser et de la monétiser. Les éditeurs peuvent ainsi utiliser Hi-media sur tout ou partie de ses prestations de services en fonction de leurs problématiques. Les services de publicité en ligne (la régie publicitaire sur Internet et Internet mobile, le courtage de leurs fichiers e-mail et SMS opt'in) et les solutions de paiements (paiements et micro-paiements électroniques et serveurs vocaux interactifs) permettent aux éditeurs de valoriser au mieux l'audience de leur support.

6.2.1.2. Clients, agences média

Les agences média (agences de publicité et centrales d'achat) conseillent les annonceurs sur la stratégie média à mettre en place en fonction des cibles et objectifs souhaités, négocient et achètent l'espace publicitaire, suivent et optimisent la campagne grâce à leurs outils d'analyses statistiques et de performances, et fournissent des bilans de campagnes. Hi-media propose aux agences média une offre très complète d'agrégation et de segmentation d'audience de sites Internet et de prestations en marketing direct.

6.2.1.3. Clients, annonceurs

Hi-media prospecte les annonceurs afin de leur présenter l'ensemble de la gamme de produits et de services de la société. Les annonceurs qui n'ont pas d'agence média peuvent ainsi travailler en direct avec Hi-media. Dans le cas contraire, Hi-media travaille ensuite en collaboration avec celle-ci.

6.2.1.4. Clients, internautes

Grâce à ses solutions de micropaiement, Hi-media s'adresse non seulement aux éditeurs de sites marchands mais aussi au consommateur final à savoir l'internaute. Avec le portefeuille Hipay, l'internaute peut effectuer toutes ses transactions en ligne (virement ou achat) en toute sécurité y compris pour des biens matériels et montants supérieurs à ceux du micropaiement.

6.2.2. PRODUITS ET PRESTATIONS DE SERVICES

Hi-media déploie une large gamme de prestations de services s'articulant entre ces deux pôles d'activités, Hi-media Publishing et Hi-media Services. Les prestations de services d'Hi-media Publishing sont orientées vers la production, l'animation et la syndication de contenus ainsi que l'implémentation d'outils participatifs et communautaires, celles d'Hi-media Services sont tournées vers la mise en place de solutions de publicité en ligne et de paiements électroniques.

6.2.2.1. Hi-media Publishing : produits et prestations de services

Hi-media Publishing est avant tout une plateforme de production et d'animation de contenus à destination des internautes. Hi-media Publishing regroupe ainsi l'ensemble des sites Internet édités par Hi-media. Ce contenu peut être selon les cas mis à disposition de l'internaute gratuitement ou bien moyennant paiement. Le contenu mis à disposition gratuitement sera rémunéré par la publicité alors que l'accès au contenu payant se fera à l'aide de la plateforme de micropaiement d'Hi-media, Allopass. Il y a donc une forte complémentarité entre Hi-media Publishing et Hi-media Services.

Hi-media Publishing propose, par ailleurs, aux éditeurs une offre de syndication de contenus et d'implémentation d'outils participatifs et communautaires. Hi-media Publishing commercialise ainsi ses propres contenus réalisés par ses équipes éditoriales auprès d'autres éditeurs de site ou portail Internet. L'offre de syndication de contenus d'Hi-media Publishing provient notamment des sites : Jeuxvideo.com, Toutlecine.com, Actustar.com, Psychonet.com, Programme-tv.com. Les contenus sont découpés par rubrique et par produit de rubrique et sont commercialisés auprès d'éditeurs tiers souhaitant ajouter un contenu spécifique à leur site ou portail et n'ayant pas d'équipe interne pour l'alimenter.

Hi-media Publishing commercialise également sa plateforme de blog Bologorama en marque blanche auprès d'éditeurs souhaitant intégrer des outils communautaires sur leur site. Hi-media Publishing propose une prestation complète avec l'installation de la plateforme de blog aux couleurs du site, l'hébergement et la maintenance du service, la gestion des newsletters de fidélisation des bloggeurs, l'animation du blog et sa modération.

6.2.2.2. Hi-media Services : produits et prestations de services

6.2.2.2.1. Hi-media Network : produits et prestations de services de publicité en ligne

Le rapprochement des activités de régie publicitaire on-line et de prestataire en marketing direct, au sein d'une seule et même entité, Hi-media Network, permet à la société de couvrir une gamme très complète de prestations de services de publicité en ligne. A la dimension publicité en ligne s'ajoute une dimension conseil en relation client orientée marketing direct, créant ainsi l'offre la plus complète du marché (gestion de bases de données, recrutement, fidélisation, etc.). Hi-media Network se positionne également désormais sur l'Internet Mobile via une offre permettant aux annonceurs d'être présents sous forme de bannières publicitaires sur le téléphone portable des « mobinautes ».

Hi-media propose ainsi une réponse globale et cohérente aux différentes problématiques éditeurs, agences média et annonceurs.

6.2.2.2.1.1. Hi-media Network : régie publicitaire on-line et prestataire en marketing direct

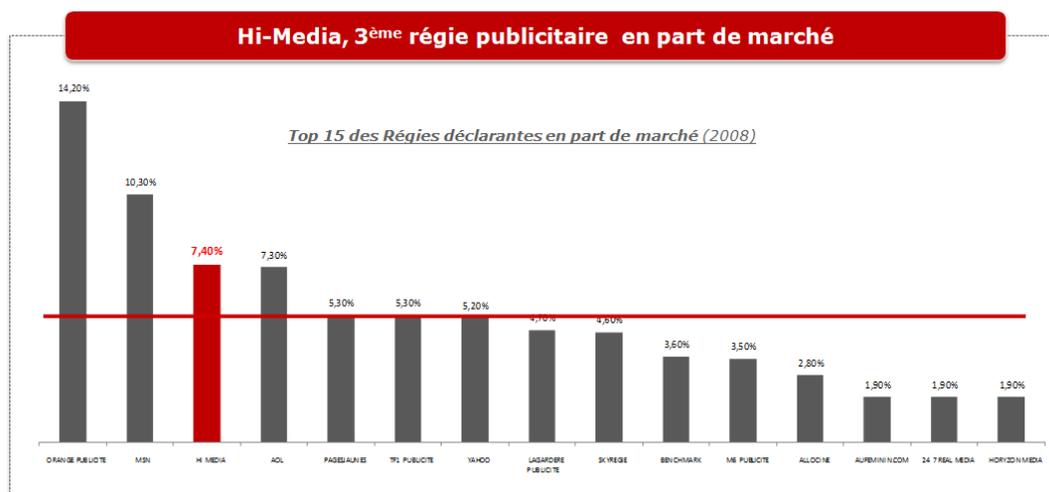
Le métier de régie publicitaire consiste à agréger, valoriser, commercialiser des espaces publicitaires de sites Internet accessibles sur PC ou mobile, et à y diffuser les éléments graphiques (formats et création) de l'annonceur. Le métier de conseil en relation client orienté marketing direct consiste à accompagner l'annonceur de la réflexion à la mise en œuvre des solutions répondant à ses problématiques d'acquisition et de fidélisation. Depuis 1996, Hi-media agrège, valorise et commercialise l'audience de site Internet. Présente aujourd'hui dans neuf pays, la société déploie son expérience et son savoir-faire autour d'une offre de publicité en ligne alliant puissance et segmentation.

Hi-media dispose d'un inventaire publicitaire mensuel total (hors Chine) de 12,3 milliards d'impressions dont 9,2 milliards en Europe (Source : Adtechet Google Analytics février 2009) provenant de plus de 17 000 éditeurs (Source : Comclick et Adtech, février 2009).

Hi-media dispose d'un potentiel de 27 millions d'adresse e-mail opt'in et de 2 millions de numéros de portable opt'in en courtage.

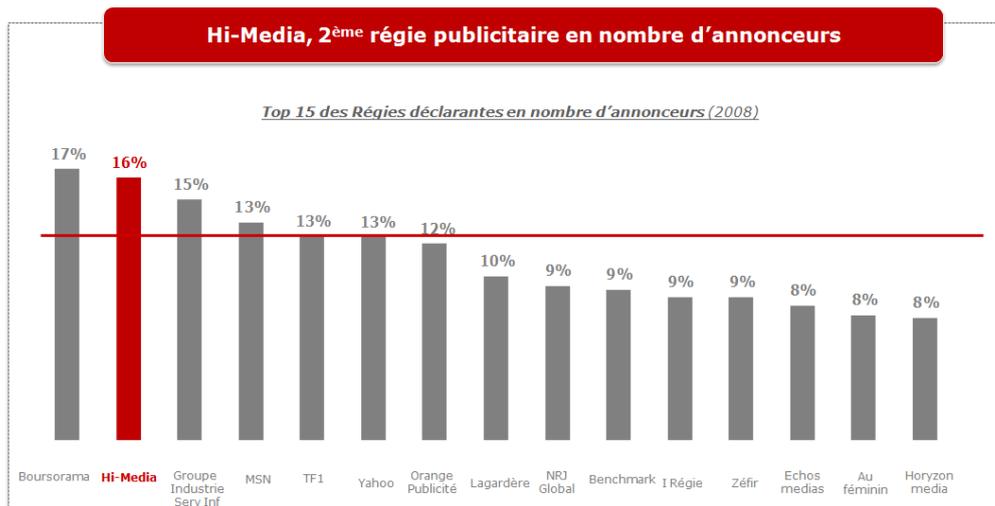
Avec un taux de pénétration de 75% et plus de 25 millions de visiteurs uniques touchés par mois en France (Source : NNR, panel tous lieux de connexion, applications internet incluses, novembre 2008) la société s'affiche comme la première régie publicitaire indépendante.

En termes de part de marché, Hi-media est la 3^{ème} régie publicitaire on-line en 2008 en données brutes (Source : TNS Media Intelligence, 2008).



Source TNS Media Intelligence 2008

En termes de nombre d'annonceurs, Hi-media est la 2^{ème} régie publicitaire on-line en 2008 (Source, TNS Media Intelligence, 2008).



Source TNS Media Intelligence 2008

L'offre de Hi-media est segmentée autour de thématiques verticales regroupant des contenus éditoriaux et des profils socio-démographiques similaires :

- Entertainment
- Femmes
- News&Sport
- Puissance
- BtoB

Hi-media propose également à ses clients de cibler au niveau local leurs campagnes publicitaires soit via l'adresse IP, soit via le profil de l'internaute lorsqu'il est logué (connecté sur un site sur lequel il est reconnu via son login et son mot de passe suite à son inscription préalable), soit via des sites en forte affinité sur certaines régions.

Cette offre est commercialisée sous le nom Hi-media Local. Afin d'être au plus près de la demande des annonceurs locaux, Hi-media a ouvert en région des bureaux de représentation commerciale :

- en France
- en Suède
- en Allemagne.

A ces possibilités de ciblage par thématique, profil et zone géographique, s'ajoute le ciblage comportemental. Hi-media a implémenté sur son réseau la technologie Wunderloop afin de proposer aux annonceurs une offre de publicité comportementale.

La technologie Wunderloop offre un système de ciblage en temps réel qui permet d'adapter le contenu publicitaire, éditorial et les offres commerciales en fonction des utilisateurs et de leurs centres d'intérêt du moment. Par dépôt de cookies, le système analyse le surf d'un profil non nominatif, les comportements et les centres d'intérêt pour proposer une publicité, un produit ou un service adéquat. Le type de données utilisées sont : les pages consultées, les transactions effectuées, le comportement vis-à-vis des publicités visualisées (clics par catégorie d'annonceurs...). Dès lors qu'un profil non nominatif effectue une vingtaine d'actions correspondant à un centre d'intérêt défini son attrait est validé comme étant pertinent. Les centres d'intérêt sont ensuite classés en catégories et sous-catégories.

Hi-media diffuse sur ses sites en régie différents formats publicitaires en fonction de la demande du marché. Des formats classiques aux formats rich media et vidéo, Hi-media implémente et diffuse toutes les possibilités de formats publicitaires existantes à ce jour : bannière, rectangle, carré, skyscraper, méga-bannière, bouton, billboard-interstitiel, flash transparent, expand bannière, habillage de site, format vidéo. Le format vidéo est par ailleurs de plus en plus utilisé par les annonceurs en sponsoring ou en rectangle vidéo.

Hi-media dispose aujourd'hui d'un département spécialement dédié aux « Opérations Spéciales » des annonceurs afin de les accompagner, de les conseiller sur tous les dispositifs disponibles ou pouvant être développés spécialement pour eux en fonction de leur problématique et de leurs objectifs. Des dispositifs sont mis en place sur les sites de la régie

(habillage de site, flash transparent, jeux concours, intégration éditoriale) permettant ainsi à l'annonceur d'« événementialiser » sa communication sur Internet.

6.2.2.2.1.2. Hi-media Network : solutions aux problématiques de publicité en ligne

Forte de 13 années d'expertise sur le marché de la publicité en ligne, Hi-media apporte une dimension conseil à l'ensemble de ses clients qu'ils soient éditeurs ou/et annonceurs ou agences média. Hi-media accompagne ses clients dans la résolution de leurs problématiques de publicité en ligne via une large palette de prestations de services.

Hi-media propose à ses clients des solutions clés en main et personnalisées pour répondre aux problématiques de :

- Branding/visibilité
- Affinité
- Création d'audience, de trafic
- Recrutement de prospects qualifiés
- Animation et fidélisation de la clientèle
- Monétisation d'audience

Solutions aux problématiques de branding/visibilité

Pour garantir à ses clients une très forte visibilité afin de principalement accroître leur notoriété, Hi-media dispose d'un réseau publicitaire très puissant permettant la diffusion auprès de millions d'internautes des formats les plus « impactants » (billboard, flash transparent, rectangle vidéo). A ces formats viennent s'ajouter des dispositifs publicitaires développés par Hi-media par exemple :

- le « Spotlive », dispositif intégrant la vidéo d'un annonceur au sein d'un billboard en entrée de site,
- l'« Exclu@Home », dispositif garantissant l'exclusivité publicitaire sur tous les formats des pages d'accueil des principaux sites du réseau Hi-media sur 1 à 3 jours.

Solutions aux problématiques d'affinité

Les annonceurs souhaitant communiquer auprès d'une population extrêmement ciblée bénéficient d'une offre permettant un ciblage au plus près et au plus juste. Hi-media propose non seulement un ciblage par thématique, par profil, par adresse IP, par publicité comportementale mais aussi un ciblage sur plus de 50 critères socio-démographiques et comportementaux via son offre d'e-mail marketing opt'in.

Solutions aux problématiques de création d'audience, de trafic.

Pour générer de l'audience et du trafic sur un site, Hi-media dispose de très larges inventaires publicitaires, de bases de données, d'une offre de référencement naturel et payant sur les moteurs de recherche, via sa filiale Publicityweb, d'une maîtrise des techniques de « marketing viral » et de « buzz marketing ».

Solutions aux problématiques de recrutement de prospects qualifiés

Les annonceurs ayant pour objectif premier de recruter, collecter, et maîtriser leur retour sur investissement (ROI), disposent chez Hi-media d'une offre alliant conseil personnalisé, maîtrise des taux de transformation des différents canaux de communication on-line et produits clés en main orientés ROI.

Hi-media sait accompagner ses clients sur des dispositifs et des mécaniques de recrutement éprouvées. Utilisant ses produits de collecte mutualisée ou des dispositifs de co-registation, ou bien encore des « jeux concours », Hi-media propose à ses clients une prestation avec engagement sur les résultats.

Solutions aux problématiques d'animation et fidélisation de la clientèle

Mieux connaître ses clients et prospects, enrichir sa base de données existante, créer une relation de proximité avec ses clients, mettre en place des scénarios de cross et d'up-selling, faire des tests produits et des enquêtes de satisfaction, réactiver la consommation d'anciens clients sont autant d'objectifs fixés par les clients de Hi-media et auxquels la société apporte les solutions adaptées.

Les outils proposés pour les opérations de fidélisation et la gestion de la relation client sont les suivants :

- étude, enquête ad hoc, segmentation, analyse des ventes afin de mieux connaître les profils et les attentes des clients afin de mettre en place les orientations marketing appropriées,
- jeu concours afin de mettre en avant la marque d'une manière ludique et efficace,
- e-mailing, newsletter et SMS afin de tenir le client informé des nouveautés de la marque, lui faire parvenir des offres spéciales,

- programme relationnel afin de convertir les suspects en prospects puis en clients puis en clients fidèles prescripteurs de la marque. Il s'agit ainsi de suivre au plus près l'internaute dans son évolution et ainsi d'adapter au mieux les types d'offres et les moyens de sollicitations, de récompenser la fidélité et encourager la consommation,
- marketing viral permettant de faire agir le client et donc de l'impliquer.

Solutions aux problématiques de monétisation d'audience

Un éditeur de site Internet est également un annonceur, à ce titre, il peut être confronté à des problématiques de branding, d'affinité, de génération de trafic, de collecte de datas et de fidélisation. A ces problématiques vient s'ajouter celle de monétiser son audience. Hi-media propose ainsi aux éditeurs une prestation d'accompagnement et de conseil dans la mise en place des solutions de valorisation d'audience. Ces solutions peuvent être :

- publicitaires : intégration des formats publicitaires les plus demandés par le marché, étude et analyse de l'audience pour mieux la commercialiser,
- marketing direct : exploitation commerciale des datas opt'in et mise en place des dispositifs de collecte pour des tiers,
- vente de contenu : mise en place de solutions de micropaiement afin de rendre payant certains contenus ou certaines applications.

Les éditeurs clients de Hi-media bénéficient d'un accompagnement pour optimiser la valorisation de leur audience. Ils sont commercialisés au niveau national, local, avec également une orientation « Opérations Spéciales » et bénéficient de la puissance et de la force de frappe de la société sur le marché du marketing on-line. Les agences médias et les annonceurs peuvent non seulement cibler au mieux leur communication, bénéficier d'une dimension conseil et accompagnement mais aussi avoir la garantie d'une couverture maximale grâce à la puissance de l'offre.

6.2.2.2.2. Produits et prestations de services en fourniture de solutions de paiements électroniques

Hi-media Services valorise l'audience des sites en implémentant ses solutions de paiements, représenté sous les dénominations commerciales Allopass (paiement en ligne), Eurovox (serveurs vocaux interactifs), Hipay (portefeuille électronique) et Mobile Trend (marketing mobile et SMS Center).

Allopass

Allopass est le leader européen des solutions de micropaiements en termes de nombre de transactions effectuées par mois, de nombre d'inscrits, de nombre de pays couverts, de diversité de modes de micropaiements sur le marché. Allopass permet aux éditeurs de facturer aux internautes simplement et en toute sécurité l'accès à des contenus ou services web. Depuis fin 2008, Allopass déploie ses activités aux Etats-Unis.

Allopass représente aujourd'hui :

- 6 millions de transactions par mois en moyenne,
- 240 000 sites inscrits,
- 45 pays couverts,
- la plus grande diversité de modes de micro-paiements du marché : Audiotel, SMS+ (SMS premium), cartes prépayées (Neosurf), Internet plus (facturation sur les factures des FAI), Carte Bancaire, portefeuille électronique.

Couverture Allopass dans le monde



Allopass bénéficie aujourd'hui d'un positionnement unique grâce à sa maîtrise complète des modes de micropaiements du marché :

- Pour les paiements Audiotel, Eurovox est Centre Serveur, titulaire d'une licence opérateur L33,
- Pour les paiements SMS+, Mobile Trend est SMS Center,
- Pour les paiements CB, Hipay dispose du statut d'émetteur de monnaie électronique en Europe.

Les éditeurs de sites Internet peuvent directement s'inscrire sur Internet sur le site Allopass et télécharger un contrat qui leur permet, après contrôle et validation par les équipes d'Allopass, d'intégrer le script de paiement Allopass sur leur site.

Les éditeurs qui intègrent Allopass ont accès à un extranet de suivi d'activité qui leur permet de consulter l'évolution du nombre de codes Allopass utilisés sur leur site et donc de leur rémunération. Cela est bien sûr fonction de la valeur du code payé par l'internaute et du montant de la rémunération par code que détermine Allopass. Les internautes sont facturés en fonction du nombre de codes achetés. Ces codes peuvent être ensuite utilisés sur l'ensemble des sites qui ont intégrés la plateforme Allopass. Les éditeurs peuvent ensuite facturer Allopass qui aura collecté les sommes payées par les utilisateurs auprès des opérateurs téléphoniques ou des sociétés éditrices de solutions de paiement.

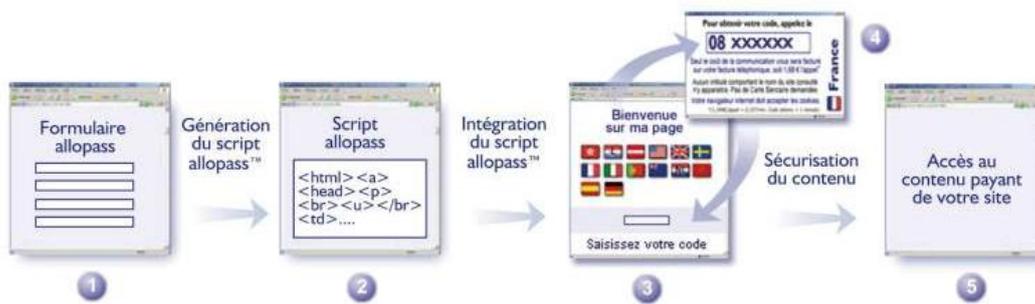
Allopass propose à tous les éditeurs, la formule de collaboration suivante :

- pas de frais de mise en place,
- pas d'abonnement mensuel,
- aucun engagement de durée,
- une mise à disposition de script de paiement et messages vocaux traduits dans les langues de chaque pays ayant un accès audiotel Allopass,
- une présence des informations légales dans chaque script de paiement,
- un choix dans les formats disponibles,
- une capacité de 3 500 appels simultanés avec un temps moyen de connexion de 1 minute 30,
- une capacité de traitement de 3 SMS par seconde,
- un protocole de sécurité SSL : protocole le plus performant et le plus utilisé.

Côté utilisateur final, Allopass offre un service complet et fidélisant :

- moins de 1 minute 30 pour accéder au contenu,
- pas de compte à créer,
- pas de logiciel à télécharger,
- une information claire sur le montant du paiement,
- un service client multi-langues.

Processus d'intégration d'Allopass sur un site Internet



Allopass propose à ses utilisateurs une plateforme complète. En effet, Allopass dispose d'une interface dotée d'outils de gestion, journal de bord, statistiques en temps réel, permettant un suivi précis et détaillé de toutes les opérations effectuées sur le compte.

Interface client Allopass – Suivi des statistiques

Interface client Allopass – Journal de bord

Date	Site	Document	Palier	Code	Durée	gain	Statut	Datas
08/02/2007 23:35:37	TESTMORAL	ACCES AUX TESTS		EDAS18R	--	0.00	Code inexistant pour ce tarif	
08/02/2007 23:35:30	TESTMORAL	ACCES AUX TESTS	FR (B)	29207645	--	1.07	Code accepté	
08/02/2007 23:34:29	TESTMORAL	ACCES AUX TESTS	SMS(C)	M9663782	--	1.20	Code accepté	
08/02/2007 23:34:06	TESTMORAL	ACCES AUX TESTS	FR (B)	918636AD	--	1.07	Code accepté	
08/02/2007 23:34:03	TESTMORAL	ACCES AUX TESTS		9663782	--	0.00	Code inexistant pour ce tarif	
08/02/2007 23:33:59	TESTMORAL	ACCES AUX TESTS			--	0.00	Code incohérent	

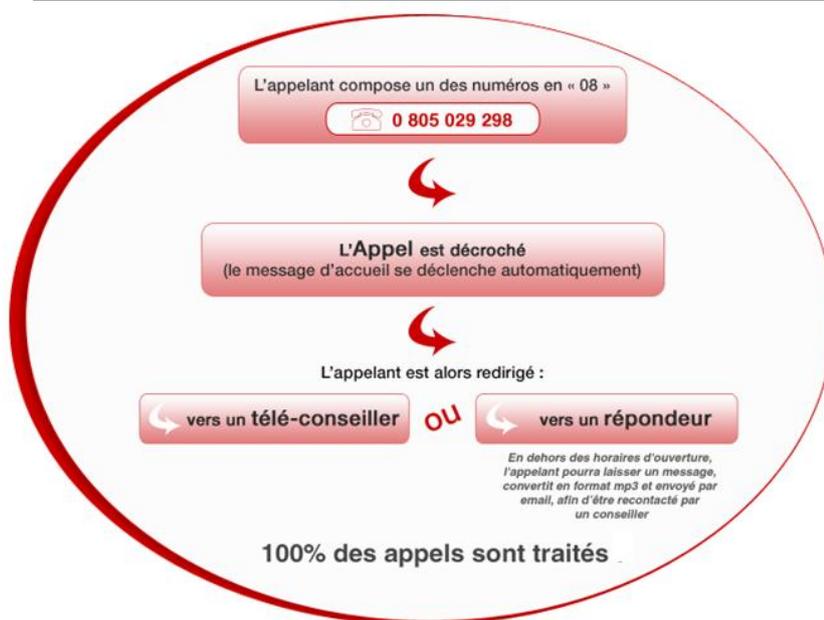
Eurovox

Eurovox propose depuis 15 ans des solutions d'hébergement de serveurs vocaux interactifs et SMS ainsi que la fourniture de contenus vocaux ou SMS. La société dispose du statut d'opérateur téléphonique L-33 et est partenaire des opérateurs Orange, Cegetel, Colt et Completel.

Eurovox héberge plus de 1 300 numéros, a une capacité de serveurs vocaux de 3 000 appels en simultanés, possède 2 data centers dédiés et gère plus de 90 millions de minutes d'appels entrants par an.

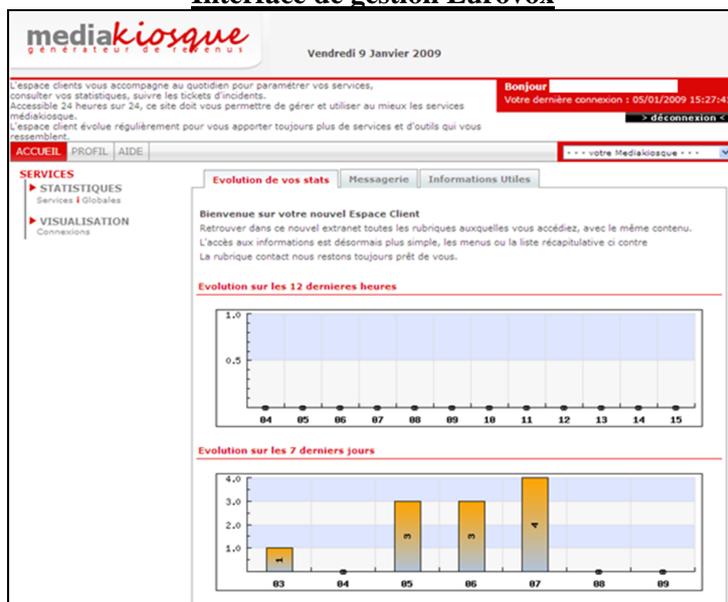
Eurovox propose aux entreprises qui souhaitent optimiser leur relation client sa solution vocale interactive personnalisable, modulable et évolutive. Eurovox accompagne ainsi les entreprises dans l'implémentation de leur centre de réception d'appels, numéros en « 08 », leur fournissant audit, conseil et mise en place technique.

Chemin des appels en « 08 » gérés par Eurovox pour ses clients



Eurovox fournit à ses clients une interface de gestion accessible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Ils peuvent ainsi accéder à leurs statistiques d'appels et aux reversements éventuellement associés.

Interface de gestion Eurovox



Eurovox fournit des applications vocales, mobiles et numériques dans 20 pays : France, Belgique, Suisse, Luxembourg, Allemagne, Royaume-Uni, Canada, Pays-Bas, Espagne, Autriche, Italie, Irlande, Portugal, Etats-Unis, Suède, Norvège, Pologne, Grèce, Turquie, Israël.

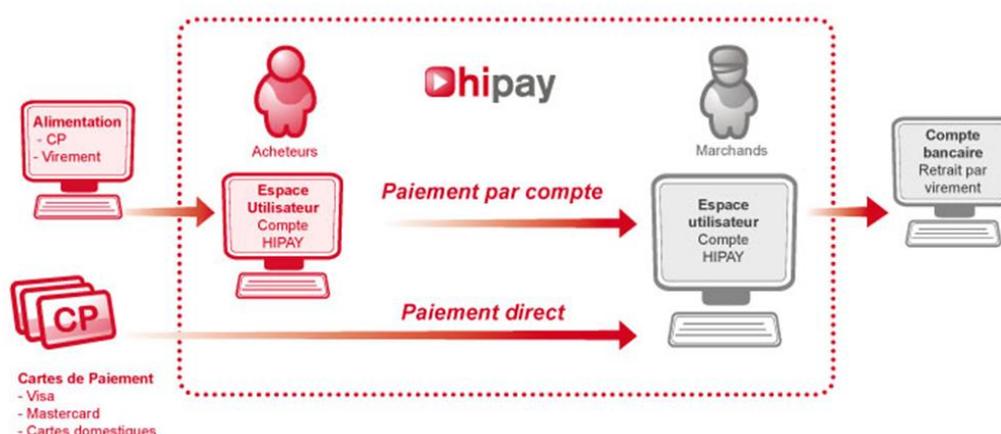
Avec ces solutions de serveurs vocaux interactifs et SMS, Eurovox s'adresse également aux annonceurs qui souhaitent créer un contenu vocal ou SMS et générer des revenus grâce à l'exploitation de ce contenu (météo, services financiers...). Eurovox met à leur disposition des prestations de Hot Line, dédicace par SMS, Tchat par SMS, Push SMS, téléchargement de sonneries et logos. Avec ces solutions de fourniture de contenus vocaux et SMS, Eurovox s'adresse aussi aux annonceurs qui recherchent un contenu pour attirer et fidéliser une audience, augmenter leurs revenus par la monétisation de ce dernier.

Hipay

En décembre 2008, Hi-media via sa filiale HPME, société éditrice de la solution Hipay, a obtenu l'agrément de la Commission Bancaire Finance et Assurance (CBFA) et de celui de la Banque de France. HPME est ainsi devenu le premier établissement de monnaie électronique en Belgique. L'agrément permet à HPME de bénéficier d'un passeport européen afin de proposer la solution Hipay à l'ensemble des marchands mondiaux et acheteurs européens.

Hipay, est un portefeuille électronique à l'attention des acheteurs et des marchands

Exemple d'une transaction d'achat avec Hipay



Avec Hipay, l'acheteur règle ses achats en toute sécurité, sans transmettre ses coordonnées bancaires ni son numéro de carte de paiement au site. Il bénéficie également d'une solution pour transférer de l'argent à un tiers et gérer ses dépenses en ligne.

Pour l'acheteur, le portefeuille électronique Hipay fonctionne de la manière suivante :

Après une recharge par carte bancaire, le compte affiche un avoir du montant de la somme créditée. L'argent est utilisable pour effectuer des transactions (virements ou achats) avec tous les partenaires d'Hipay. Aucun délai d'utilisation ni date de péremption ne sont imposés. A tout moment le titulaire d'un compte Hipay peut faire une demande de retrait et récupérer son solde disponible.

Au cours de la transaction marchande, Hipay sert d'interface de sécurité entre le cyber-acheteur et le marchand en ligne. En effet, suite à la commande du client, le marchand fait une demande de paiement auprès de Hipay qui valide l'ordre de paiement, effectue les contrôles de sécurité, et fournit au marchand la confirmation du paiement. Hipay dispose de très nombreux avantages pour l'internaute en termes de simplicité, souplesse et flexibilité d'utilisation.

Côté marchand, Hipay, est une solution de paiement complète, véritable outil e-commerce. Hipay gère les négociations avec les banques et les principaux réseaux de cartes de paiement, donne accès à un Backoffice complet de gestion et de marketing, fournit un SAV pour les marchands et les cyber-acheteurs. Hipay propose aux marchands

des avantages en termes de sécurité, accessibilité aux cartes de paiement et modes de paiement, remboursements et backoffice.

Que ce soit pour les acheteurs ou les marchands Hipay propose plusieurs innovations exclusives :

- La gestion multi-comptes offre aux particuliers la possibilité d'ouvrir des comptes secondaires pour leurs enfants et de leur donner une certaine autonomie dans la gestion de leur argent de poche. Les montants dépensés et les achats de contenus qui ne correspondraient pas à leur classe d'âge peuvent être bloqués via un système de filtre parental. Ce principe se décline aussi pour les marchands.
- La clef anti-phishing, phrase ou mot prédéfini par l'utilisateur lors de son inscription, est repris en entête de chacun des emails qu'il recevra, ceci pour assurer un niveau de sécurisation supplémentaire, notamment dans le cadre de la lutte contre le phishing. Le phishing, est une technique utilisée par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but de perpétrer une usurpation d'identité. La technique consiste à faire croire à la victime qu'elle s'adresse à un tiers de confiance (banque, administration, etc.) afin de lui soutirer des renseignements personnels : mot de passe, numéro de carte de crédit, date de naissance, etc.
- Le paiement par email permet à tout marchand, même s'il n'a pas de site, d'insérer, dans une campagne d'e-mail marketing, un lien cliquable redirigeant vers le site de Hipay pour le règlement des achats.
- L'affiliation automatique est proposée aux marchands pour leur permettre de rémunérer automatiquement leurs partenaires affiliés et ainsi de faciliter leur gestion.

Mobile Trend

Hi-media a acquis la société Mobile Trend en juin 2008.

Société fondée en 2003 Mobile Trend est un des spécialistes français de l'Internet mobile et du micropaiement par SMS. Mobile Trend renforce ainsi le leadership d'Allopass dans le SMS : avec près de 3 millions de SMS routés par mois (soit plus de 1 par seconde), Allopass est avec Mobile Trend le leader français du micropaiement par SMS. Ce positionnement conforte l'assise commerciale d'Allopass et génère des économies d'échelles. De plus, l'acquisition de Mobile Trend permet la mise en place de nouvelles solutions de paiements pour le contenu disponible sur l'Internet mobile.

Avec Mobile Trend, Hi-media prend position sur le marché naissant de la publicité sur mobile en bénéficiant d'un savoir-faire unique sur l'Internet mobile. Hi-media propose ainsi aux annonceurs des opérations spéciales, des jeux concours et des opérations de marketing direct alliant présence sur Internet et sur des sites multimédia mobile.

Mobile Trend est un des premiers éditeurs français de site Internet mobile (wap). En mai 2008, Mobile Trend faisait partie du top 10 chez les trois opérateurs français (source : Orange, SFR et Bouygues Telecom). L'activité édition de MobileTrend enregistre plus de 150 000 visiteurs uniques par mois, plus de 130 000 actes d'achat et plus de 80 millions de pages vues par mois (source : Opérateurs, MobileTrend). L'intégration de cette activité au sein du pôle publishing d'Hi-media permet la déclinaison des sites existants sur l'Internet mobile et la création de nouveaux dédiés.

6.2.3. POLITIQUE COMMERCIALE ET MARKETING

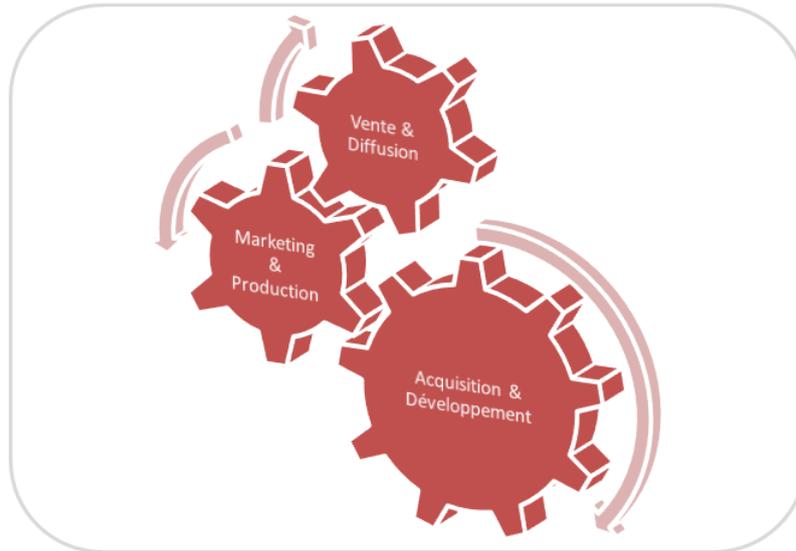
6.2.3.1. Organisation commerciale et marketing

Hi-media a réorganisé l'ensemble de ses activités en 2007 et se positionne désormais en tant que groupe média on-line (Hi-media Publishing) disposant de ses propres solutions de monétisation d'audience (Hi-media Services).

Hi-media Publishing développe des sites Internet sur le positionnement « Entertainment ». Hi-media Services monétise ensuite l'audience créée ainsi que celle de sites partenaires.

La réorganisation des activités et ressources humaines d'Hi-media Services permet aujourd'hui à la structure de s'articuler autour de trois pôles de compétence totalement imbriqués : Acquisition & Développement, Marketing & Production, Vente & Diffusion.

Organisation Marketing et Commerciale de Hi-media

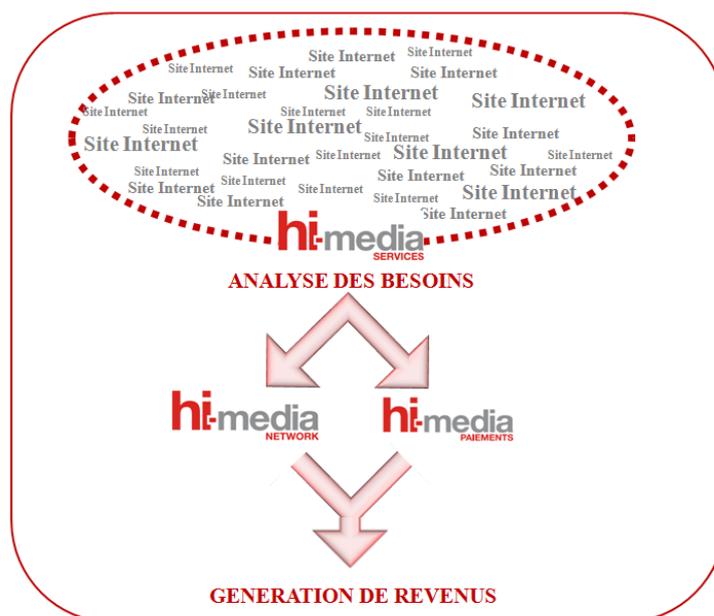


Le pôle Acquisition & Développement, recrute les éditeurs de site Internet de toute taille afin de déployer l'ensemble des prestations de service de monétisation d'audience proposés par Hi-media (régie publicitaire, prestations de marketing direct et solutions de paiements électroniques).

Le pôle Vente & Diffusion, commercialise auprès des agences, annonceurs et éditeurs, l'ensemble des prestations de service développées par Hi-media (vente d'espace publicitaire, de fichiers e-mails et SMS, de solutions de marketing direct).

Le pôle Marketing & Production, conçoit, développe et met en œuvre les différentes offres, en collaboration avec les deux autres pôles, afin que les équipes de vente puissent les commercialiser. Ce pôle intervient à la fois de manière transversale et verticale sur tous les métiers du groupe afin de fluidifier et optimiser la communication interne, développer liens et synergies et ainsi gagner en efficacité.

Organisation et synergies pour répondre aux besoins des éditeurs



En termes d'études, Hi-media participe aux vagues d'enquêtes Novartis pour connaître le profiling de l'audience, souscrit à Médial Micro (TNS Media Intelligence) afin d'effectuer des analyses sur le marché publicitaire sur Internet,

dispose d'un accès à la base de données du panel Nielsen afin de connaître l'audience des supports. La société souscrit également aux études Forrester afin d'obtenir des informations sur les marchés d'intervention de la société. En tant qu'acteur primordial sur le marché e-Marketing, Hi-media est membre de plusieurs associations professionnelles : IAB, SNCD, EBG, Renaissance Numérique.

6.2.3.2. Politique de prix

Politique de prix Hi-Media Publishing

L'offre de syndication de contenu d'Hi-media Publishing est tarifée par rubrique et par produit de rubrique avec des prix bruts oscillant entre 200 et 1500€ par mois pour des accords annuels. La plateforme de blog Blogorama est commercialisée en marque blanche avec une grille tarifaire intégrant des frais d'installation et des frais variables mensuels indexés sur le trafic réalisé par le blog.

Hi-media Publishing commercialise l'audience de ses sites via Hi-media Services. Sur les pays où la société n'est pas présente mais où l'audience est suffisamment significative, Hi-media Publishing fait alors appel à des régies externes pour les espaces publicitaires.

Politique de prix Hi-Media Services

Hi-Media Network

En fonction des prestations réalisées, Hi-media facture les annonceurs ou les agences sous différents modes.

Pour de l'achat d'espace publicitaire, le mode de facturation utilisé est soit au CPM (coût pour mille impressions publicitaires) soit au CPC (coût au clic). Les CPM bruts oscillent entre 25 et 50€ en fonction des sites de diffusion, des formats publicitaires choisis et des ciblage réalisés. Les CPC bruts oscillent entre 3 et 5 € en fonction des critères de ciblage demandés.

Les tarifs de Hi-media vis-à-vis des annonceurs sont exprimés en données brutes et sont modulés en fonction du type de support et du ciblage des messages.

Conformément aux usages de la profession, Hi-media propose des tarifs dégressifs en fonction du volume des campagnes, du couplage des campagnes sur plusieurs sites et du nombre de supports utilisés. Des remises sont également attribuées aux nouveaux annonceurs, aux marques fidèles à la régie ainsi qu'aux professionnels (agences, centrales d'achat). Sur certains sites de la régie, Hi-media offre la possibilité d'affiner les campagnes par un ciblage de la population visée.

Pour de la location de fichier d'adresse e-mail opt'in ou de SMS, le mode de facturation utilisé est au CPM (coût pour mille e-mails ou SMS loués). Les CPM bruts oscillent entre 0,23 et 0,5 € en fonction du type de fichier loué, des critères de ciblage retenus.

Pour les prestations de conseil en relation client, le mode de facturation utilisé est le jour homme. Le jour homme est facturé entre 600 et 1 400 € en fonction des personnes impliquées au projet, tout comme pour les prestations de création de dispositifs publicitaires.

Allopass

Hi-media propose aux éditeurs une grille de reversement sur le montant des codes utilisés sur leur site. Celle-ci est susceptible d'évoluer en fonction des coûts négociés par Hi-media avec les opérateurs de paiement en amont, ainsi qu'en fonction du volume moyen mensuel de codes utilisés sur chaque site.

Les modes de reversements se font par chèque à partir de 5€ pour les particuliers, de 1€ pour les professionnels et par virement à partir de 150€. Le reversement peut être fait automatiquement. Une interface de suivi versement dans le backoffice permet de contrôler l'état de la demande.

En fonction du pays et du mode de paiement utilisé, les reversements fluctuent. Les conditions tarifaires d'Allopass sont accessibles sur le site Allopass.com.

Eurovox

En tant que centre serveur, hébergeant des services vocaux et des applications SMS sur des numéros surtaxés et des SMS +, Eurovox perçoit un reversement opérateur. Eurovox facture ensuite sa prestation technique au client et lui reverse une partie du reversement opérateur. Ce reversement oscille entre 75 et 91 % en fonction du type de prestation réalisée.

Hipay

Les conditions tarifaires de Hipay sont accessibles sur le site Hipay.com.

Mobile Trend

Les modes de facturation de Mobile Trend dépendent des types de prestations réalisées : Création de sites Internet mobiles (wml, xhtml, iphone...) de 10 000€ à 50 000€ la réalisation, création d'applications et de solutions en marketing mobile et mise à disposition d'interface de pilotage de 1 000€/mois à 20 000€/mois, fourniture de contenus de 1€ à 2,5€ de reversements, ouverture de numéro premium de 1 000€ à 2 000€ de mise en place plus 350€ frais de gestion, routage de 0,05€ à 0,10€ par SMS.

6.2.4. MOYENS DE PRODUCTION ET TECHNOLOGIES

Les entités Hi-media Publishing et Hi-media Services utilisent les mêmes moyens de production et technologies :

- un outil de reporting commercial : Mediareporting développé en interne,
- un outil d'adserving (serveur de publicité) : Hélios édité par la société Ad Tech,
- une plateforme d'affiliation Comtrack développée en interne,
- un outil de routage d'e-mail : Edatis édité par la société éponyme,
- une plateforme de solutions de paiements électroniques sécurisés Allopass développé en interne,
- un portefeuille électronique Hipay développé en interne.

Hi-media utilise Helios, outil d'administration des envois de messages publicitaires. Ce logiciel permet de définir des ciblage et de mesurer le résultat des campagnes publicitaires, soit le retour sur investissement des annonceurs en leur donnant accès à des rapports de campagne détaillés par jour, par heure, par pays, par fournisseur d'accès, etc. Ce recours à un sous traitant, la société Ad Tech en l'occurrence, était justifié pour des raisons de coût. Par ailleurs, l'outil interne d'adressage de messages publicitaires Comtrack servant au réseau Comclick s'est révélé apte à supporter une montée en charge significative. La croissance du réseau de Hi-media dans son ensemble entraîne jusqu'à présent des augmentations significatives du coût d'adressages des messages publicitaires. Les bonnes performance du logiciel interne Comtrack ont conduit la direction du groupe à décider de lancer un plan de développement de ce logiciel afin de lui faire supporter une montée en charge qui correspondrait à la gestion de l'ensemble des objets publicitaires distribués sur le réseau du groupe, mais aussi d'y inclure les fonctionnalités actuellement manquantes.

Pour le routage de ses campagnes d'e-mail marketing, Hi-media fait appel depuis cinq ans à la société Edatis.

Hi-media a développé en interne un outil de gestion commerciale, Mediareporting; il permet à la force de vente de Hi-media de saisir ses propositions aux annonceurs sous une interface Internet. Ces informations alimentent une base de données de l'ensemble des propositions commerciales. Les propositions sont ensuite transformées par le même outil en bons de commande directement adressés au client par mail ou fax. Mémoire commerciale de la société, ce système est un outil d'aide à la vente et de suivi de l'activité au quotidien qui profite également aux sites clients de Hi-media. Il leur permet, en effet, un accès direct à l'information sur les recettes qui sont générées sur leur support. Une interface entre Helios et Mediareporting a été développée afin d'optimiser la gestion commerciale. L'interfaçage entre ces deux logiciels permet d'une part, aux éditeurs de suivre en temps réel (à J+1) l'évolution du chiffre d'affaires réalisé sur leur site et d'autre part, à Hi-media de relier directement par le biais d'un codage les campagnes commerciales renseignées sous Mediareporting à leur programmation (sous Helios). Ce système facilite également la gestion de la facturation puisqu'il repose sur un mode de facturation à la diffusion.

Allopass, Eurovox, Hipay, Mediareporting et Comtrack sont des outils propriétaires issus de développement techniques propres à la société Hi-media. La société dispose d'une équipe technique et d'une infrastructure informatique importante pour la gestion de serveurs vocaux interactifs, de serveurs Internet, et de serveurs hébergeant les autres applications liées aux paiements électroniques.

6.3. MARCHES D'INTERVENTION DE HI-MEDIA

Hi-media utilise Internet dans toutes ses possibilités : en tant que support média de publicité, outil de marketing direct et canal de vente. La société intervient ainsi sur plusieurs marchés. Ceux de :

- l'édition de contenu en ligne,
- la publicité en ligne,
- les solutions de paiements électroniques

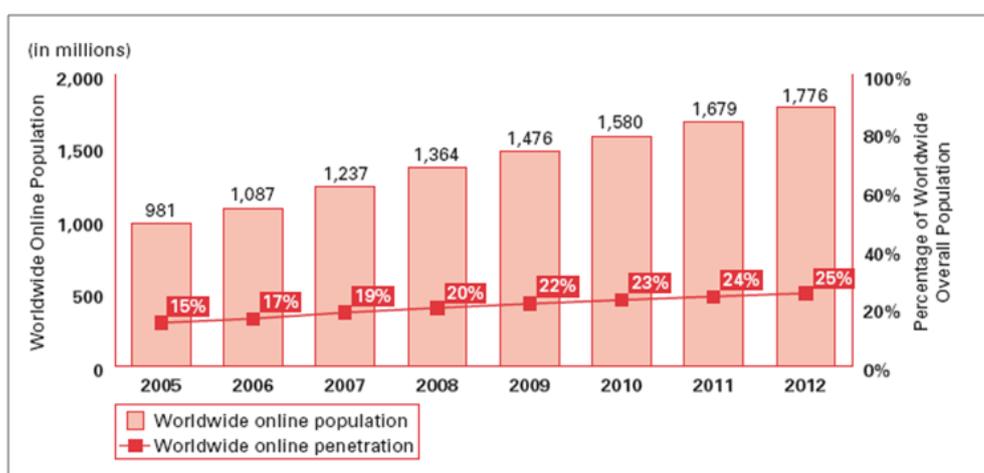
Hi-media se positionne comme un des acteurs internationaux majeurs du marché de l'Internet. Le groupe évolue ainsi dans un marché corrélé à la consommation du média Internet, à l'évolution des tendances publicitaires et des utilisations des paiements électroniques. Si Hi-media fait face à un univers concurrentiel particulièrement dynamique, la société possède de réels avantages compétitifs véritables facteurs clés de succès.

6.3.1. CONSOMMATION DU MARCHÉ INTERNET

Taux de pénétration d'Internet dans le monde, développement du haut débit intimement lié à la croissance du e-commerce, de la vidéo en ligne et des réseaux sociaux sont autant de facteurs à prendre en compte dans l'analyse de la consommation du marché Internet.

Selon les prévisions de Forrester (*Worldwide Online Population Forecast 2007 to 2012, juin 2008*), la population mondiale d'internautes devrait passer de 1,2 milliards en 2007 à 1,8 milliards en 2012. Un quart de la population mondiale devrait ainsi être connectée en 2012.

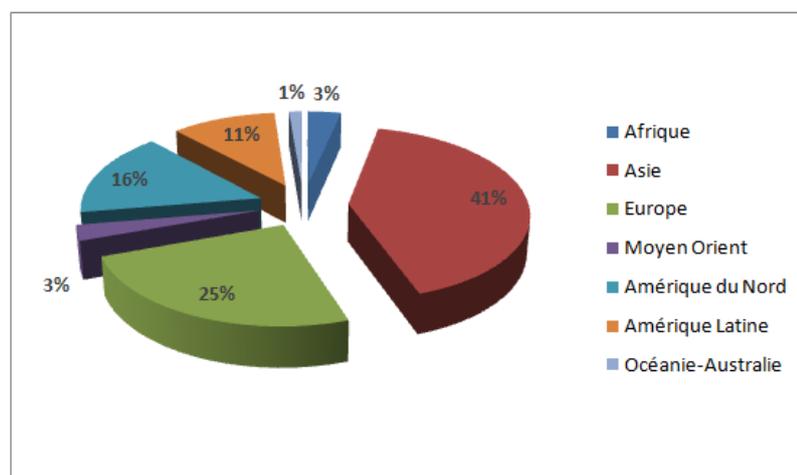
Population mondiale connectée et taux de pénétration 2005 à 2012



Source: JupiterResearch, Worldwide Internet Population Model mars 2008

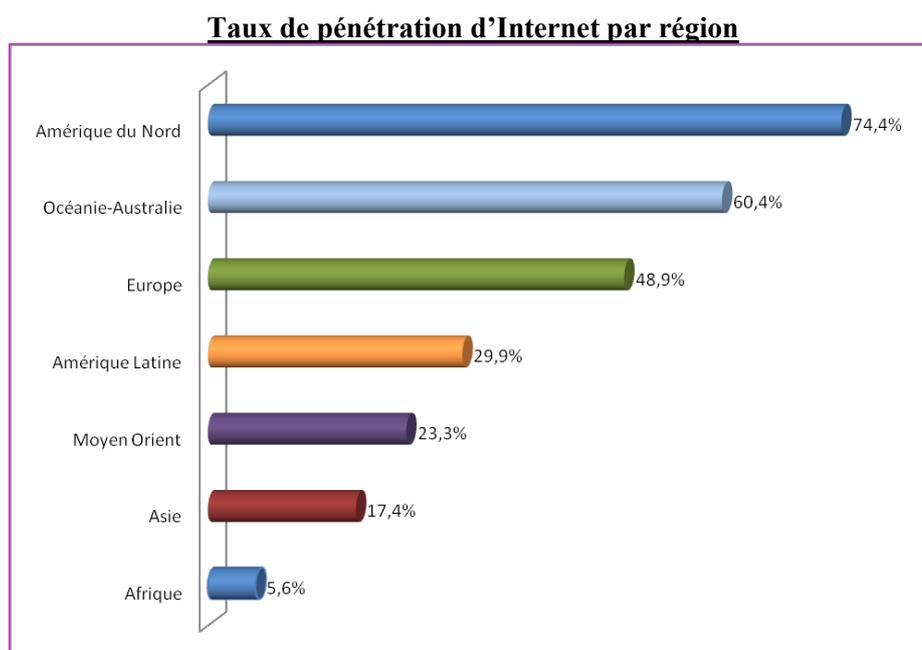
La population mondiale internautes se compose en décembre 2008, selon l'Internet World Stats, de 1,6 milliards d'individus répartis à hauteur de 41,3% pour la zone Asie, 24,8% pour l'Europe, 15,7% pour l'Amérique du Nord, 10,6% pour l'Amérique Latine, 3,4% pour l'Afrique, 2,9% pour le Moyen Orient et 1,3% pour l'Océanie et l'Australie.

Répartition de la population mondiale internaute par région



Source : Internet World Stats, décembre 2008

Le taux de pénétration moyen d'Internet dans le monde est de 23,8% et se décompose comme suit :



Source : Internet World Stats, mars 2009

La société Hi-media est présente sur des zones géographiques où le taux de pénétration d'Internet est déjà élevé (Amérique du Nord et Europe) mais aussi sur des zones où celui-ci connaît les plus fortes progressions ces dernières années. Selon Forrester (*Worldwide Online Population Forecast 2007 to 2012, juin 2008*) quatre pays devraient particulièrement pousser la croissance de l'Internet dans le monde : le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine.

En Europe, où la société Hi-media est fortement présente, le taux de pénétration d'Internet y est déjà élevé et devrait continuer à croître ces prochaines années. Sur les pays d'implantation de Hi-media, le taux de pénétration d'Internet est de 80,7% pour la Suède, 67,3% pour la Belgique, 64,6% pour la France, 67% pour l'Allemagne, 66,8% pour l'Espagne et de 39,8% pour le Portugal (*Source : Internet World Stats décembre 2008*).

Usage d'Internet en Europe

EUROPE	Population (2008 Est.)	Internet Users Latest Data	% Population (Penetration)	User Growth (2000-2008)	% Users Europe
Albania	3 619 778	580 000	16,0%	23100,0%	0,1%
Andorra	82 627	58 900	71,3%	1078,0%	0,0%
Austria	8205533	5 601 700	68,3%	166,7%	1,4%
Belarus	9 685 768	2 809 800	29,0%	1461,0%	0,7%
Belgium	10 403 951	7 006 400	67,3%	250,3%	1,8%
Bosnia-Herzegovina	4 590 310	1 441 000	31,4%	20485,7%	0,4%
Bulgaria	7 262 675	2 368 000	32,6%	450,7%	0,6%
Croatia	4 491 543	1 984 800	44,2%	892,4%	0,5%
Cyprus	792 604	324 880	41,0%	170,7%	0,1%
Czech Republic	10 220 911	4 991 300	48,8%	399,1%	1,3%
Denmark	5 484 723	4 408 100	80,4%	126,1%	1,1%
Estonia	1 307 605	854 600	65,4%	133,1%	0,2%
Faroe Islands	48 668	37 500	77,1%	1150,0%	0,0%
Finland	5 244 749	4 353 142	83,0%	125,9%	1,1%
France	62 150 775	40 128 178	64,6%	372,1%	10,3%
Germany	82 369 548	55 221 183	67,0%	130,1%	14,2%
Gibraltar	28 002	9 853	35,2%	515,8%	0,0%
Greece	10 772 816	4 932 495	46,0%	393,2%	1,3%
Guernsey & Alderney	65 726	36 000	54,8%	80,0%	0,0%
Hungary	9 930 915	5 215 400	52,5%	629,4%	1,3%
Iceland	304 367	273 930	90,0%	63,1%	0,1%
Ireland	4 156 119	2 410 549	58,0%	207,5%	0,6%
Italy	58 145 321	28 255 100	48,6%	114,1%	7,2%
Jersey	91 427	27 000	29,5%	237,5%	0,0%
Kosovo	1 794 984	377 000	21,0%	0,0%	0,1%
Latvia	2 245 423	1 324 800	59,0%	783,2%	0,3%
Liechtenstein	34 515	23 000	66,6%	155,6%	0,0%
Lithuania	3 565 205	2 103 471	59,0%	834,9%	0,5%
Luxembourg	486 006	363 900	74,9%	263,9%	0,1%
Macedonia	2 061 315	906 979	44,0%	2923,3%	0,2%
Malta	403 532	95 000	23,5%	137,5%	0,0%
Man Isle of	76 111	--	--	--	0,0%
Moldova	4 324 450	700 000	16,2%	2700,0%	0,2%
Monaco	32 835	20 000	60,9%	185,7%	0,0%
Montenegro	678 177	280 000	41,3%	0,0%	0,1%
Netherlands	16 645 313	13 791 800	82,9%	253,6%	3,5%
Norway	4 644 457	3 993 400	86,0%	81,5%	1,0%
Poland	38 500 696	20 020 362	52,0%	615,0%	5,1%
Portugal	10 676 910	4 249 200	39,8%	70,0%	1,1%
Romania	22 246 862	7 430 000	33,4%	828,8%	1,9%
Russia	140 702 094	38 000 000	27,0%	1125,8%	9,7%
San Marino	29 973	15 600	52,0%	524,0%	0,0%
Serbia	8 032 338	2 602 478	32,4%	550,6%	0,7%
Slovakia	5 455 407	2 705 882	49,6%	316,3%	0,7%
Slovenia	2 007 711	1 300 000	64,8%	333,3%	0,3%
Spain	40 491 051	27 028 934	66,8%	401,7%	6,9%
Svalbard & Jan Mayen	2 221	--	--	--	0,0%
Sweden	9 045 389	7 295 200	80,7%	80,2%	1,9%
Switzerland	7 581 520	5 762 700	76,0%	170,0%	1,5%
Turkey	75 793 836	26 500 000	35,0%	1225,0%	6,8%
Ukraine	45 994 287	6 700 000	14,6%	3250,0%	1,7%
United Kingdom	60 943 912	43 221 464	70,9%	180,7%	11,1%
Vatican City State	549	93	16,9%	0,0%	0,0%
TOTAL Europe	803 903 540	390 141 073	48,5%	271,2%	100,0%

Source : Internet World Stats, décembre 2008

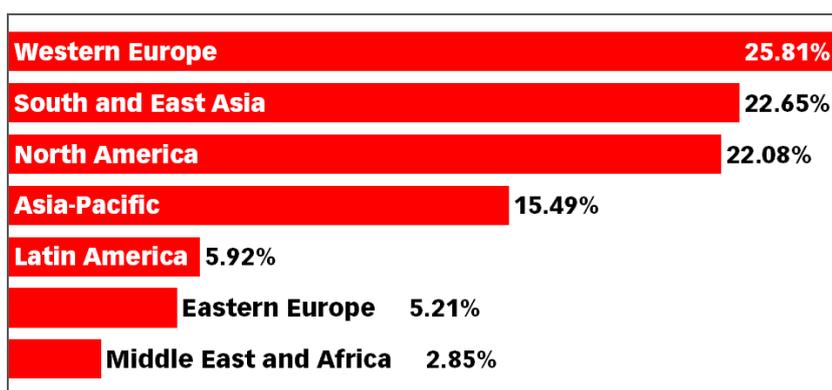
L'EITO (European Internet Technology Observatory) et IDC (International Data Corporation) prévoient un taux de pénétration d'Internet en Europe de 82,2% en 2010 soit une hausse de 25,5% par rapport à 2006.

Evolution du taux de pénétration d'Internet en Europe de l'Ouest 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
France	35.2	37.0	38.2	39.1	40.0	40.8
% of population	54.9%	57.4%	59.0%	60.1%	61.2%	62.1%
Germany	46.0	48.0	49.7	51.0	52.1	53.1
% of population	55.8%	58.3%	60.4%	62.0%	63.4%	64.7%
Italy	25.3	26.4	27.5	28.5	29.5	30.3
% of population	43.5%	45.4%	47.3%	49.1%	50.9%	52.3%
Russia	41.0	45.8	50.6	54.9	58.7	61.9
% of population	29.1%	32.7%	36.3%	39.6%	42.5%	45.1%
Spain	21.0	22.4	23.4	24.1	24.6	25.1
% of population	51.9%	55.3%	57.8%	59.4%	60.6%	62.0%
UK	38.1	39.4	40.6	41.7	42.8	43.7
% of population	62.6%	64.5%	66.25	67.8%	69.5%	70.7%
Total Europe	303.8	322.1	338.2	351.9	364.3	374.9

Le développement des connexions Internet en haut débit influence fondamentalement le mode de consommation d'Internet. L'Europe de l'Ouest est la région du monde la plus développée en matière de pénétration du haut débit. En effet, selon Point Topic, (*World Broadband Statistics:T3 2008, décembre 2008*), 25,8% des connexions Internet haut débit sont présentes en Europe.

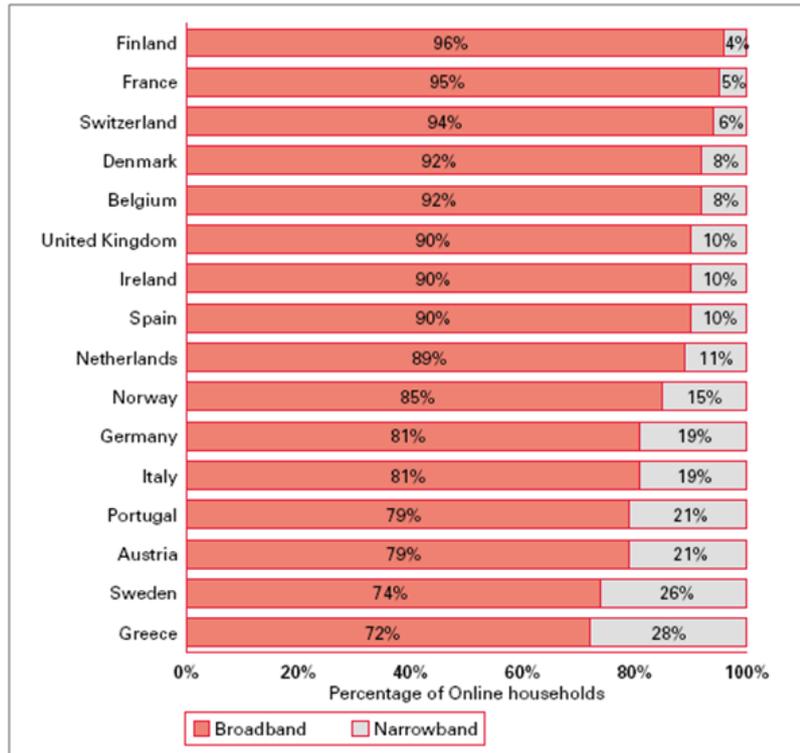
Répartition des connexions Internet en haut débit T3 2008



Source : Point Topic, décembre 2008

Selon l'étude Médiascope Europe 2008, 80% des internautes européens seraient connectés en haut débit en 2008.

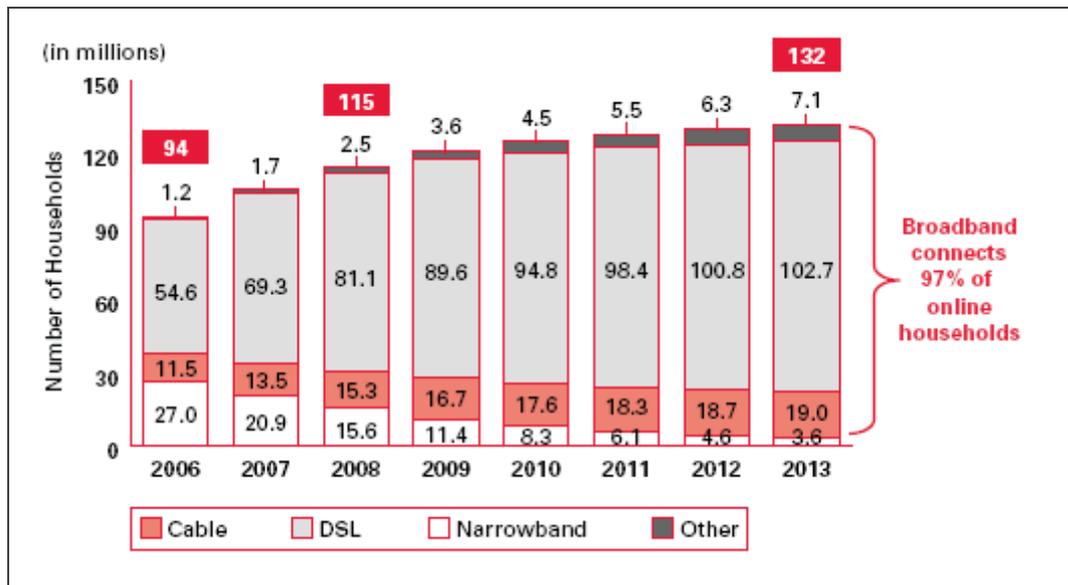
Proportion des foyers européens connectés haut débit en 2008



Source : Forrester, European home broadband forecast 2008-2013 novembre 2008

En 2013, 129 millions de foyers européens seront connectés haut débit, soit 97% des foyers connectés (Source : Forrester, novembre 2008).

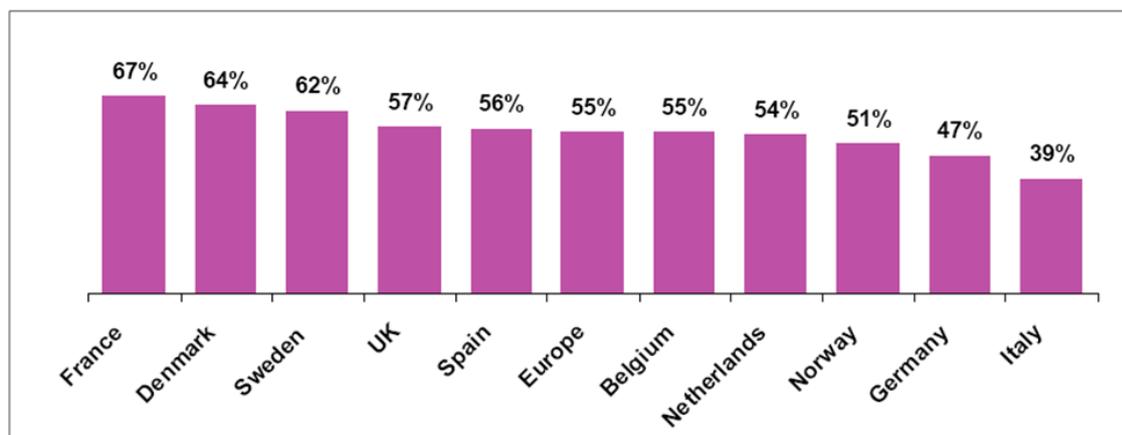
Développement des connexions des foyers européens 2006 - 2013



Source : Forrester, European home broadband forecast 2008-2013 novembre 2008

Internet est devenu en quelques années un outil incontournable et de plus en plus présent dans la vie quotidienne des européens. Selon l'étude EIAA Mediascope Europe d'octobre 2008, 178 millions d'internautes européens sont en ligne toutes les semaines et 55% d'entre eux sont connectés tous les jours versus 47% en 2007.

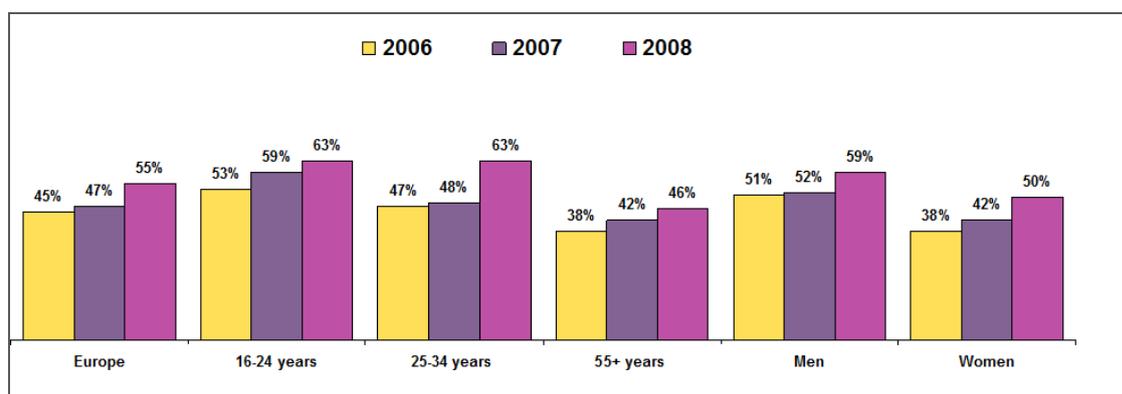
% d'internautes connectés quotidiennement en 2008



Source EIAA Mediascope Europe Study, Octobre 2008

Si cette évolution touche toute les classes d'âge et les deux sexes, elle est particulièrement marquée chez les 25-34 ans qui sont 63% à être connectés tous les jours en 2008 versus 48% en 2007.

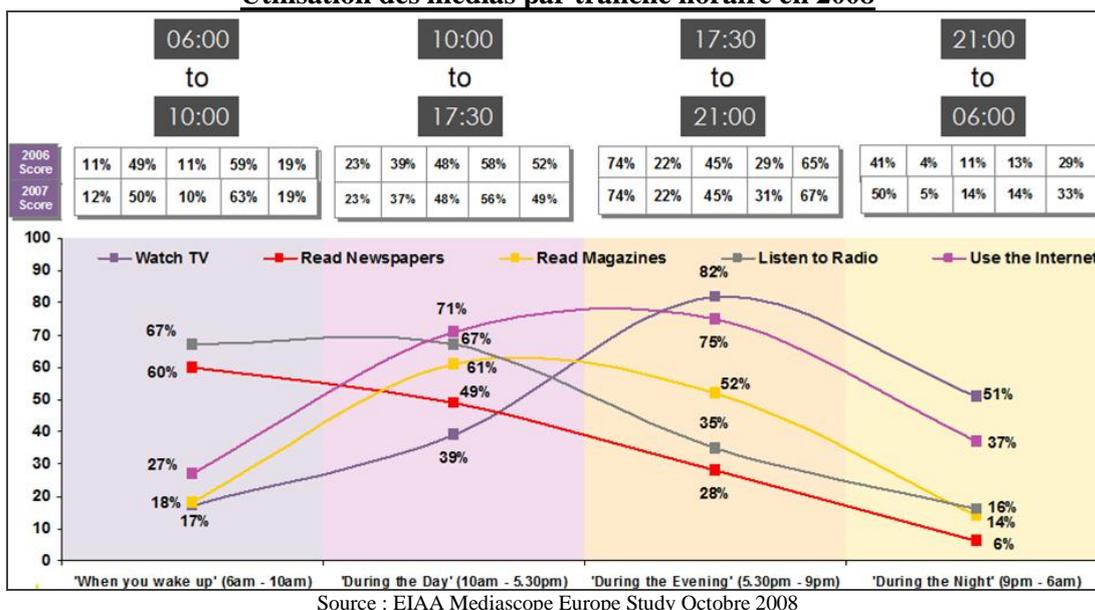
Répartition démographique des internautes connectés tous les jours en 2008



Source : EIAA Mediascope Europe Study, Octobre 2008

Selon Mediascope Europe 2008, 75% des internautes déclarent être en ligne en soirée versus 67% en 2007 et 51% le week-end soit une progression de 13% par rapport à l'année précédente. 35% des européens se déclarent perdus sans Internet alors qu'ils sont 27% à se déclarer l'être sans leur télévision, 17% sans leur radio et 11% sans leur presse. Liberté et flexibilité accompagnent le développement de l'Internet européen avec 49% d'utilisateurs haut débit connectés en Wifi en 2009.

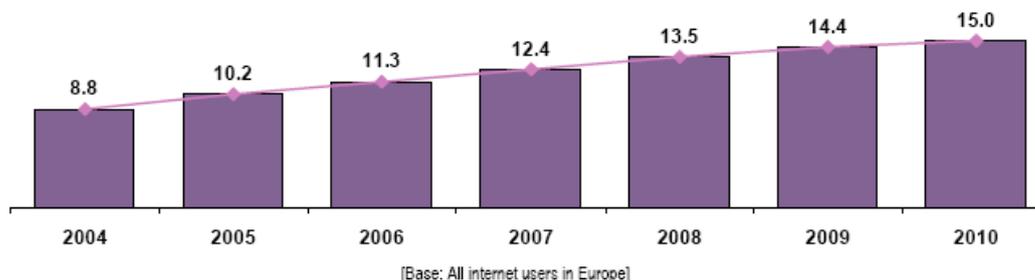
Utilisation des médias par tranche horaire en 2008



Alors que la consommation des médias Télévision et Presse déclinent, le temps passé sur Internet continue d'augmenter. Cette tendance est particulièrement vraie chez les 25-34 ans : de 13 heures passés sur le web par mois en 2007, ils y passent 13,9 heures en 2008.

Selon l'étude Mediascope Europe 2008, 28% des internautes européens passeraient plus de 16 heures en ligne par semaine en 2008 et prévoit que d'ici 2010, les européens passeront en moyenne 15 heures en ligne par semaine soit 28,5% du temps passé sur l'ensemble des médias.

Evolution du temps moyen passé en ligne par semaine par les Européens



Source EIAA Mediascope Europe 2004 – 2006 and EIAA predicted hours 2007-2008

Les réseaux sociaux figurent dans le top 4 des activités les plus populaires chez les européens.

Activités les plus populaires sur Internet

Search	84%
Email	79%
Social Network	41%
Instant Messaging	36%
Listen to radio	30%
Watch TV, Film, Video	27%
Download Music	26%
Rating / Review	25%
Forums	24%

Source EIAA Mediascope Europe, décembre 2007

La proportion des internautes utilisant les réseaux sociaux dans le monde continuent de progresser (Source : ComScore, novembre 2008).

Proportion des internautes utilisant des réseaux sociaux

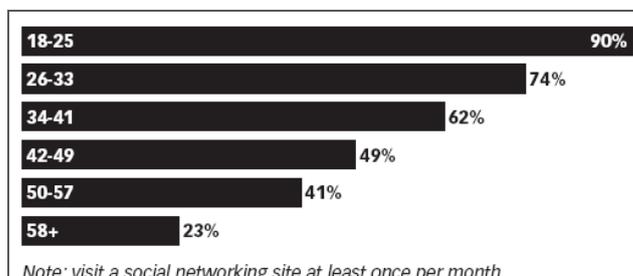
	September 2007	September 2008
Canada	83.9%	86.5%
Brazil	76.0%	85.3%
UK	78.7%	78.4%
Mexico	67.3%	73.0%
Spain	63.9%	70.7%
US	65.8%	70.2%
Australia	56.5%	67.5%
Germany	45.9%	65.5%
Italy	53.0%	62.2%
Netherlands	55.7%	61.3%
Russian Federation	36.3%	60.7%
India	50.9%	60.3%
France	51.4%	59.1%
South Korea	52.3%	58.3%
Japan	56.4%	55.7%
China	44.7%	50.3%
Taiwan	48.1%	42.9%

Note: ages 15+; home and work locations; excludes traffic from public computers such as Internet cafes and access from mobile phones and PDAs

Source : ComScore, novembre 2008

Les réseaux sociaux progressent en termes d'audience chez les adultes et les seniors et de temps passé chez les jeunes. En effet, selon JPMorgan, 62% des internautes américains âgés de 34-41 ans et 49% des 42-49 ans surferaient sur les réseaux sociaux en 2008 versus respectivement 53% et 25% en 2007

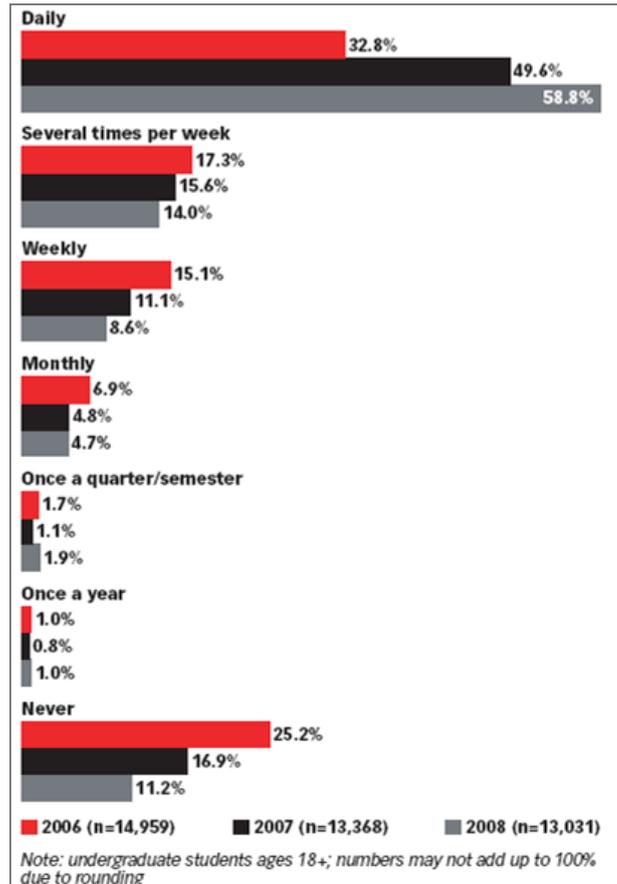
Pourcentage d'utilisateurs des réseaux sociaux par tranche d'âge



Source : JPMorgan, novembre 2008

Les jeunes quant à eux sont 58,8% à se connecter tous les jours à des réseaux sociaux versus 49,6% et 32,8 % en 2007 et 2006 (Source : Educause, 2008).

Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes internautes américains 06-08



Source : Educause, 2008

Le temps passé par les américains sur les réseaux sociaux a progressé de 9,2% sur les trois premiers trimestres 2008 par rapport à la même période en 2007 alors que le temps passé sur Internet au global progressait quant à lui de 4,5% (Source : ComScore et JPMorgan, 2008). Pour illustrer l'omniprésence des réseaux sociaux dans la vie quotidienne des internautes, Deloitte a utilisé l'indicateur de « sujet de discussion quotidien » dans son étude « State of the Media Democracy 3^{ème} édition ». Il ressort ainsi dans cette étude que 12% des internautes américains déclarent discuter des réseaux sociaux quotidiennement.

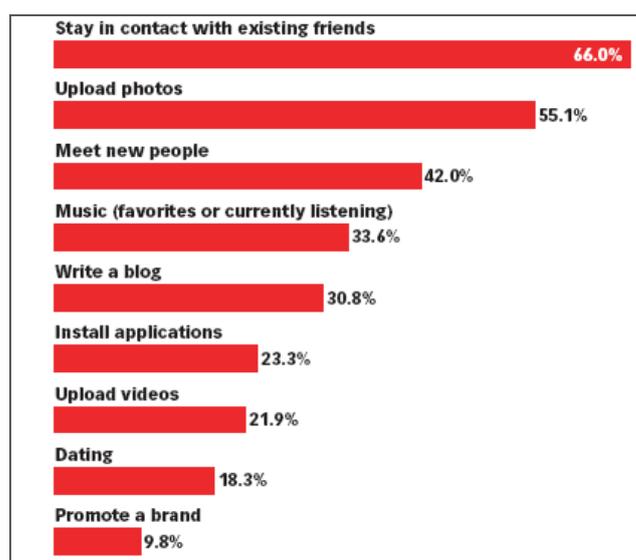
Sélection de sujets de discussion des internautes américains

	Millennials (14-25)	Generation X (26-42)	Boomers (43-61)	Matures (62-75)	Total
Social networking sites	27%	9%	4%	1%	12%
Websites	21%	13%	6%	2%	12%
Newspapers	10%	11%	10%	11%	10%
Video games (handheld, PC, console, cellphone)	22%	8%	2%	1%	9%
Books	16%	8%	3%	5%	9%
Ads	11%	9%	4%	3%	7%
Magazines	11%	7%	3%	2%	6%
Radio programming	10%	7%	2%	3%	6%
Virtual worlds (Second Life, There, Virtual MTV)	9%	3%	-	1%	4%

Source: Deloitte, 2008

Si les réseaux sociaux représentent pour leurs utilisateurs un moyen de rester en contact avec leurs amis, ils sont en 2008, 55,1% à les utiliser aux pour partager autour de la photo (Source : Universal McCann Social Media Tracker – Power to the People, septembre 2008).

Profil des activités sur les réseaux sociaux à travers le monde



Source: Deloitte, 2008

Avec la démocratisation d'Internet et l'essor du haut débit, les internautes ont ancré l'utilisation d'Internet dans leurs habitudes de consommation. La confiance accrue dans l'Internet participe activement à la croissance du e-commerce, déjà particulièrement développé aujourd'hui en Europe.

Le taux d'évolution annuel moyen des revenus du e-commerce dans le monde entre 2008 et 2011 devrait être de 12,1% (Source : JPMorgan and company reports, "Nothing But Net," janvier 2009).

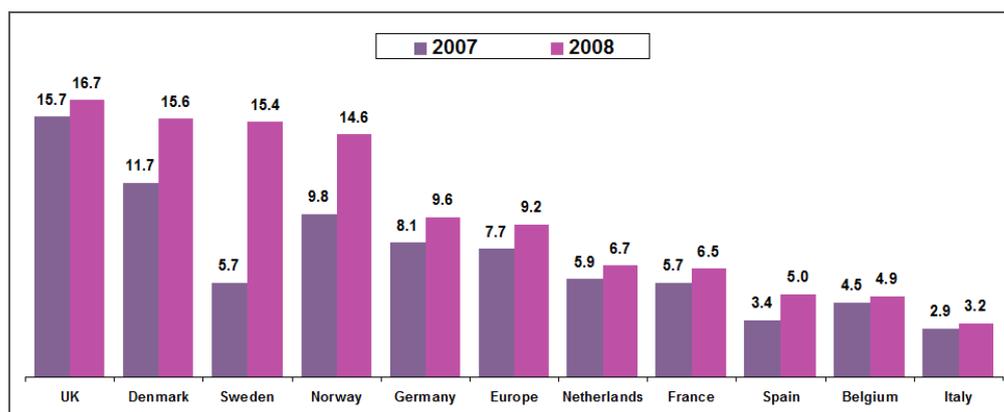
Evolution des revenus du e-commerce dans le monde 2008-2011

	2008	2009	2010	2011	CAGR
US	\$160.56	\$168.27	\$187.96	\$207.51	8.9%
Europe	\$152.54	\$140.74	\$170.94	\$198.20	9.1%
Asia	\$90.59	\$112.57	\$127.95	\$139.62	15.5%
Rest of World	\$34.97	\$41.96	\$55.81	\$73.11	27.9%
Worldwide	\$438.66	\$463.55	\$542.66	\$618.44	12.1%
<i>Note: excludes travel</i>					

Source: JPMorgan and company reports, "Nothing But Net," janvier 2009

Selon l'EIAA, en 2008, 84% des internautes européens auraient déjà acheté en ligne, soit plus 110% par rapport à 2004. Les européens sont non seulement plus nombreux à acheter en ligne mais ils achètent également plus. En effet, en 2008, ils ont effectué en moyenne 9,2 achats versus 7,7 en 2007 (Source : EIAA Mediascope 2008).

Nombre moyen d'achats en ligne réalisés par les européens



Source: EIAA, Mediascope Europe Study Octobre 2008

En France, le chiffre d'affaires du e-commerce s'élève à 17,1 milliards d'euros et a progressé en 2008 de 33%. 186 millions de commandes ont été enregistrées par les intermédiaires financiers en 2008 soit une progression de 33% par rapport à 2007 (Source : Acsel, Baromètre du e-commerce, Janvier 2009).

Le réseau Internet s'est considérablement amélioré, en France par exemple il ne faut désormais plus que 12ms pour charger chaque Ko de données alors qu'il en fallait 27 au début de l'année. Sur une page de 500ko, cela représente un gain de 7,5 secondes (Source : Acsel, Baromètre du e-commerce, Janvier 2009).

Plus d'1 Français sur 3 achète sur Internet d'après Médiamétrie//NetRatings et cette proportion augmente nettement : 36% en 2008, contre 30% en 2007. Les seniors et les classes moyennes (CSP -) sont désormais chaque trimestre plus nombreux à fréquenter les sites marchands. Les 2/3 des internautes de plus de 50 ans (64%) et des internautes CSP - (66%) ont déjà effectué un achat en ligne. Cette nouvelle clientèle affiche un taux de satisfaction encore plus élevé que le reste de la population. De plus en plus adepte de l'achat en ligne, elle se tourne vers de nouvelles catégories de produits sur le web : les seniors sont de plus en plus nombreux à acheter des produits techniques (électronique grand public, électroménager,...) ainsi que des produits pour la maison, d'hygiène beauté et de santé. Les CSP - ont également fortement augmenté leurs achats de produits techniques, mais aussi culturels, ainsi que de jeux et jouet (Source : Médiamétrie, 2008).

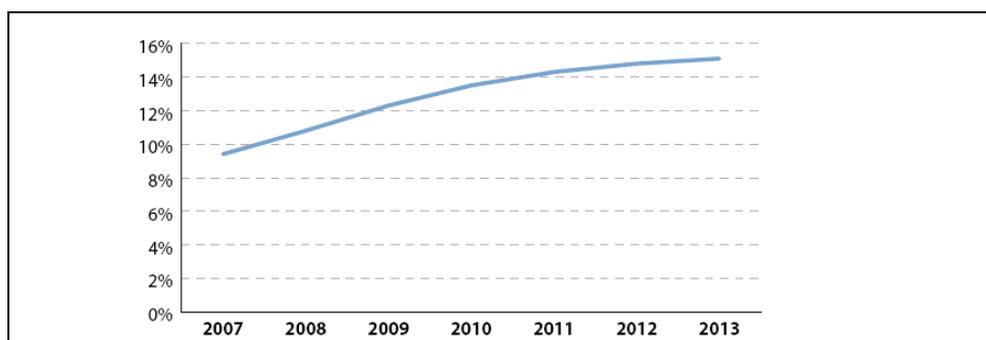
Taux de pénétration d'Internet toujours plus élevé, développement du haut débit, augmentation du temps passé sur le web, confiance accrue des internautes dans l'achat en ligne, ancrage du net dans les habitudes de consommation des medias sont autant de facteurs favorisant la croissance du marché publicitaire on-line et du marché des paiements électroniques.

6.3.2. TENDANCES DU MARCHÉ PUBLICITAIRE SUR INTERNET ET DU MARCHÉ DU PAIEMENT ELECTRONIQUE

6.3.2.1 Tendances du marché publicitaire sur Internet

La part des dépenses publicitaires consacrée à Internet en Europe continue d'augmenter et devrait représenter 15% du total des dépenses nettes plurimédia en 2013 (Source : Forrester, "European Online Advertising Through 2013 », février 2008).

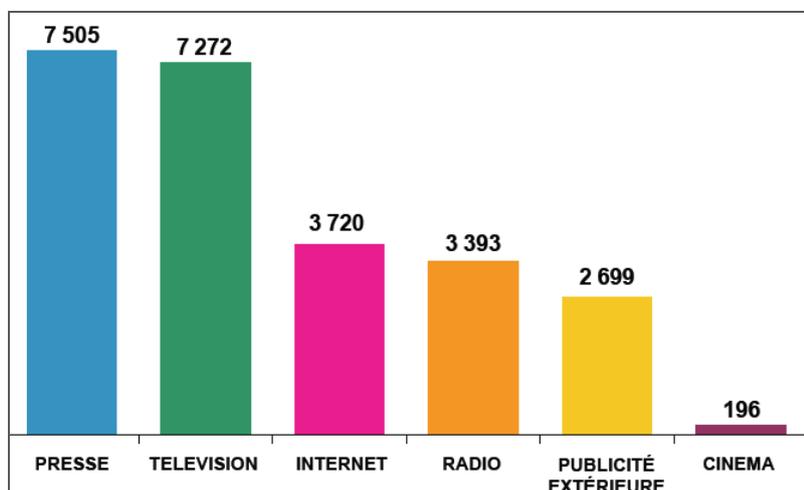
Evolution de la part de marché d'Internet dans le plurimédia en Europe



Source : Forrester, "European Online Advertising Through 2013 », février 2008

Internet s'affiche en 2008 en France comme le troisième média en termes d'investissements publicitaires bruts, derrière la presse et la télévision.

Répartition des investissements publicitaires bruts par média



Source: TNS Media Intelligence, relais de croissance Bilan 2008 vs 2007

Le nombre d'annonceurs sur Internet en France a progressé de 24% en 2008 par rapport à 2007. En effet, sur l'année 2008, 4865 annonceurs ont communiqué sur Internet versus 3 905 en 2007. Internet est ainsi le 2^{ème} média en termes de nombres d'annonceurs derrière la presse.

La crise économique actuelle touche également les marchés publicitaires. Au niveau mondial, Zenith Optimedia prévoit en 2009 un recul de 0,2% des investissements plurimédia. L'Amérique du Nord et l'Europe enregistrerait un recul de 5,7% et 1% respectivement sur le plurimédia.

Evolution en % des dépenses publicitaires pluri média par région du monde 2007-2011

	2007 v 06	2008 v 07	2009 v 08	2010 v 09	2011 v 10
North America	2.7	-3.5	-5.7	2.1	2.9
of which USA	2.5	-3.8	-6.2	2.1	2.8
Western Europe	5.8	-0.5	-1.0	3.2	4.1
Asia Pacific	7.4	4.6	3.2	5.8	5.5
Central & Eastern Europe	22.4	12.0	1.5	10.1	13.6
Latin America	16.3	12.1	14.9	18.8	12.8
Africa/M. East/ROW	22.9	9.7	11.2	14.5	13.1
World	6.9	1.3	-0.2	5.5	5.8

Source: ZenithOptimedia

Source ZenithOptimedia No Growth in global adspend in 2009, décembre 2008

Toutefois, grâce à ses capacités d'innovation et de mesures précises, Internet continuerait en effet de croître dans un marché en crise où les annonceurs se doivent de justifier chaque ligne de budget et de maîtriser leur retour sur investissement.

Evolution des dépenses publicitaires par média 2007-2011 \$

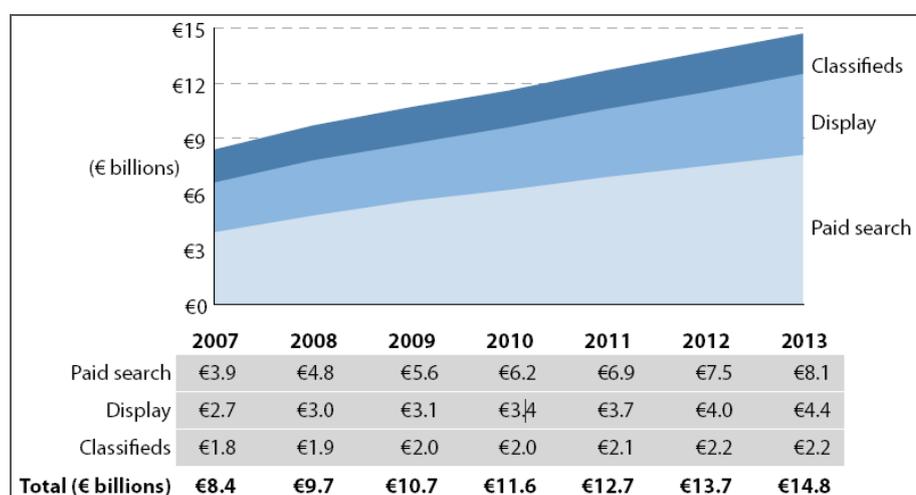
	2007	2008	2009	2010	2011
Newspapers	130,057	123,229	115,491	114,038	114,717
Magazines	57,721	55,754	54,130	54,915	55,975
Television	179,236	184,487	185,447	196,818	207,886
Radio	38,330	37,003	34,408	35,200	36,459
Cinema	2,379	2,543	2,658	2,869	3,043
Outdoor	31,060	32,662	33,506	35,819	38,244
Internet	41,118	49,876	58,703	71,213	84,145
Total *	479,902	485,555	484,343	510,872	540,469

Source: ZenithOptimedia

Source ZenithOptimedia No Growth in global adspend in 2009, décembre 2008

Selon Forrester, malgré la conjoncture économique, le marché publicitaire européen on-line du display va connaître un taux de croissance annuel moyen de 4% en 2009.

Prévisions des investissements publicitaires nets on-line en Europe par catégories



Source : Forrester, "European Online Advertising Through 2013 », février 2009

6.3.2.2 Tendances du marché du paiement électronique

Hi-media se positionne via ses entités Allopass et Hipay sur le marché des paiements et des micropaiements électroniques.

Les micropaiements désignent toutes les ressources et technologies mises à disposition des médias digitaux pour leur permettre de rendre payant l'accès à un service, à un contenu pour un montant inférieur à 15€ (et voir même le plus souvent inférieur à 5€). L'évolution récente du modèle économique des sites Internet montre que ces derniers se rapprochent des modèles économiques d'éditeurs de services minitels qui font payer l'accès à leur service au moyen d'une surtaxe téléphonique ou des chaînes de télévision qui font participer les téléspectateurs à des jeux ou des votes payés par SMS ou audiotel. Cette évolution date d'environ neuf ans lorsque les grands quotidiens (Le Monde, les Echos en France, Wall Street Journal aux Etats-Unis) ont rendu payant l'accès à certains de leurs contenus Internet (archives, dossiers). Cette tendance s'est accélérée en 2001 et 2002 avec le ralentissement puis la chute brutale du marché de la publicité on-line qui fournissait la plupart des recettes des éditeurs de contenus digitaux. L'accès aux éditions électroniques des quotidiens est ainsi devenu payant à l'acte ou par abonnement pour beaucoup d'entre eux aux Etats-Unis comme en Europe. Certains services qui auparavant étaient proposés gratuitement aux internautes et financés par les revenus publicitaires sont progressivement devenus payants et de nombreux autres sont désormais lancés chaque mois :

- augmentation de la capacité de stockage des boîtes aux lettres e-mail sur les webmails,
- envoi de cartes postales interactives par mail,
- accès à des informations non disponibles sur les offres gratuites (cours de bourse en direct, données commerciales et financières des greffes des tribunaux de commerce, archive de journaux, etc.),
- accès à des conseils personnalisés (bourse, horoscope, cours en ligne, etc.),
- services liés aux petites annonces (dépôt d'une annonce ou obtention des coordonnées de la personne l'ayant déposée, selon le modèle économique retenu),
- accès à certaines diffusions vidéo de chaînes télévisées,
- jeux vidéo en ligne notamment multi-joueurs.

Les principaux modes de paiements utilisés pour les micropaiements sont l'Audiotel, la Carte Bancaire, le SMS+, l'Internet+, les cartes prépayées et le portefeuille électronique.

Audiotel

La montée en puissance de l'ADSL dans les foyers et de l'utilisation d'Internet à haut débit sur le lieu de travail rend l'Audiotel très attractif pour les utilisateurs : l'utilisation est simple, le débit est effectué sur la facture téléphonique de l'opérateur habituel. La France garde la spécificité d'avoir une économie de l'audiotel encore très importante avec des éditeurs qui proposent un contenu assez varié alors que la plupart des autres pays ne connaissant les numéros de téléphone fixes surtaxés que pour des services érotiques. Le nombre d'appel sur des numéros surtaxés est considérable en France et a eu tendance à augmenter à nouveau ces dernières années du fait de la demande de solutions de ce type liées à Internet.

SMS+

Le SMS surtaxé est devenu possible à partir du téléphone portable via l'envoi d'un SMS dont les paliers de surtaxe autorisés permettent de moduler le prix des services à faire payer. La très forte progression du taux d'équipement en téléphone mobile et les progrès des terminaux proposés au public ont contribué à faire exploser le trafic des SMS envoyés et reçus par les abonnés. Parmi ceux-ci, les SMS surtaxés sont de plus en plus utilisés. Le paiement par SMS est en revanche plus développé ailleurs en Europe qu'en France, qui est un des derniers pays à avoir autorisé la surtaxe des SMS. En outre, en France, longtemps, seules les surtaxes sur les SMS envoyés par les abonnés (Mobile Originated) ont été autorisées et non, comme dans la plupart des autres pays européens, la surtaxe des SMS envoyés ou reçus par les abonnés (Mobile Terminated). Le fait que le paiement puisse être effectué dans les deux sens permet de développer des applications de jeu ou de réception d'information plus simples à présenter et à promouvoir. Cela permet également de fixer des prix unitaires de services plus élevés en demandant à l'utilisateur d'envoyer et de recevoir un message surtaxé pour avoir accès au service.

Internet+

France Télécom a lancé il y a 7 ans une innovation technologique importante en termes de micropaiement, en proposant un système de paiement électronique sur Internet en quelques clics appelé le WHA. Un Internaute qui

souhaite acheter un produit ou un service sur un site qui utilise la technologie WHA peut le faire en quelques secondes sans aucun autre support que son ordinateur et sera débité directement de ses achats sur la facture de son fournisseur d'accès. Cette initiative a abouti à la création du kiosque Internet+ qui reprend le fonctionnement du WHA mais l'a élargi à 5 fournisseurs d'accès (Wanadoo, Alice, AOL, Club Internet, NeufCegetel). Hi-media a obtenu le label Internet+ et propose l'achat des codes Allopass par ce système de paiement. Internet+ est une spécificité française puisqu'il n'existe pas de solution commune aux principaux fournisseurs d'accès dans les autres pays. Il est probable que les principaux fournisseurs d'accès européens proposent progressivement des technologies de micropaiement qui fonctionnent selon des modalités proches d'Internet +.

Cartes prépayées

Les codes d'accès aux services payants peuvent aussi être obtenus par l'achat chez les buralistes de cartes prépayées comme celles commercialisées par la société Neosurf (achat de plusieurs codes pour des montants de 10 à 50€).

Cartes Bancaires

Le paiement par carte bancaire s'est développé très largement en 2002-2003 avec la progression du commerce électronique qui, pour des achats de montants élevés, privilégie, voire impose, cette solution. La plupart des banques ont développé des solutions d'interfaçages des galeries marchandes électroniques avec le GIE carte bancaire. Les solutions du CM-CIC (CM-CIC P@iement) et de BNP Paribas (Mercanet) sont parmi les plus diffusées en France. Elles favorisent la vente de produits ou services pour des montants unitaires au minimum égal à quelques euros dans la mesure où chaque transaction donne lieu au prélèvement d'une commission fixe en plus de la commission variable. Le paiement par carte bancaire représente la plus grande partie des transactions en matière de commerce électronique que ce soit en France ou en Europe. Il ne s'agit pas toutefois de micropaiement à proprement parler puisque les montants en question sont relativement élevés et en moyenne supérieurs à 100 euros.

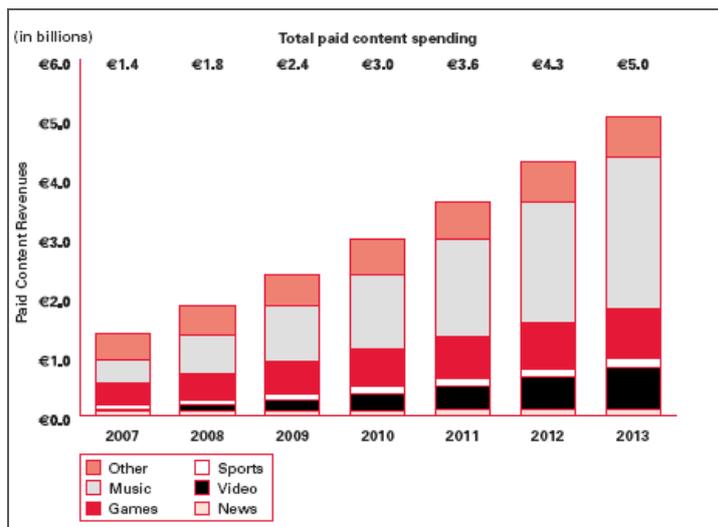
Le portefeuille électronique

Des sociétés (Paypal, Firstgate, Wirecard, Paynova) ont également développé des systèmes de paiement électronique qui demandent à l'utilisateur de créer un compte auprès du fournisseur de technologie. Il devra créditer ce compte ou le faire communiquer avec son compte bancaire courant pour ensuite effectuer des achats sur les sites Internet qui utilisent ladite technologie comme solution de paiement. Aucun acteur majeur n'a réellement émergé en Europe de manière à être reconnu comme une référence incontestable, à l'exception peut-être, sur le marché anglais de Paypal, filiale d'Ebey, géant américain du commerce et des enchères en ligne. D'autres sociétés comme Firstgate (anciennement Webpay, éditeur de Click and Buy), Wirecard ou Paynova tentent elles aussi d'émerger sur ce segment. Cette offre, bien répandue en Angleterre par exemple, est encore peu courante en France où l'audiotel domine encore le secteur. Le marché étant donc encore ouvert, Hi-media a décidé de lancer son propre portefeuille électronique, Hipay, proposé aujourd'hui aux sites utilisant la plateforme Allopass.

Le marché des contenus payants sur Internet en Europe s'élèverait à 1,8 milliards d'euros en 2008 et devrait atteindre 5 milliards d'ici 2013.

La musique, la vidéo, les jeux et les informations sont les principaux contenus payants identifiés par l'institut d'étude Forrester à connaître une croissance entre 2008 et 2013.

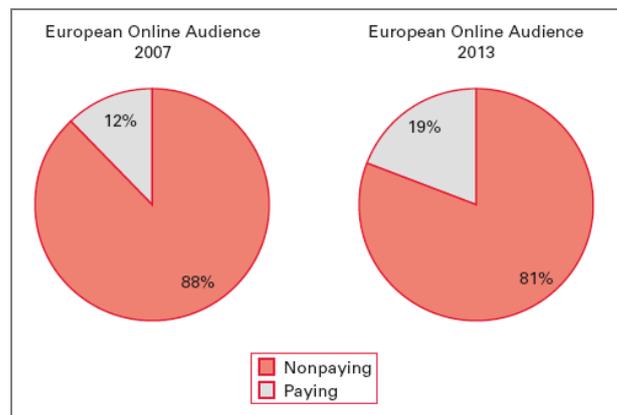
Evolution du marché des contenus payants 2008-2013



Source: Forrester, European Paid Content and Activity Forecast 2008- 2013, novembre 2008

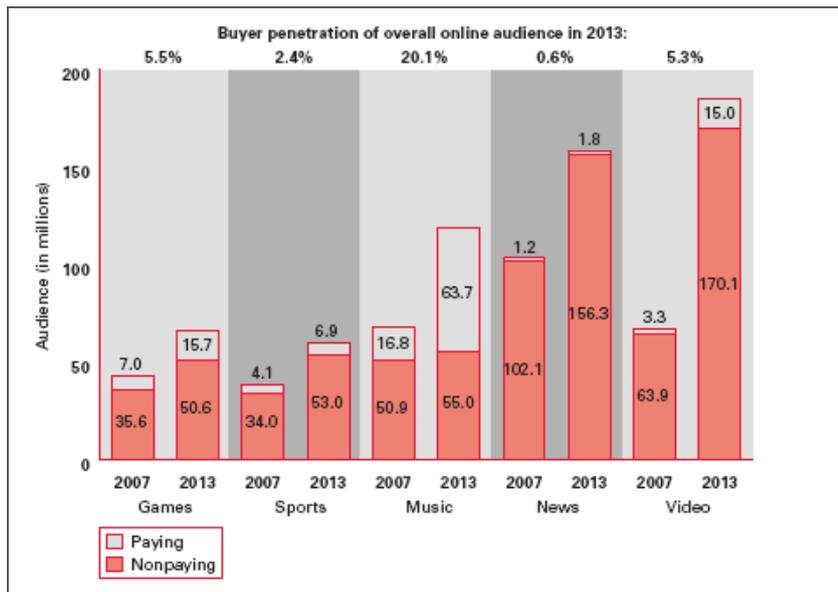
Si en 2007, 12% des internautes européens ont payés pour accéder à des contenus, ils seraient 19% en 2013 à le faire (Source : Forrester, European Paid Content and Activity Forecasts, 2008 to 2013, novembre 2008).

Proportion des internautes achetant des contenus payant



Source: Forrester, European Paid Content And Activity Forecast 2008-2013, novembre 2008

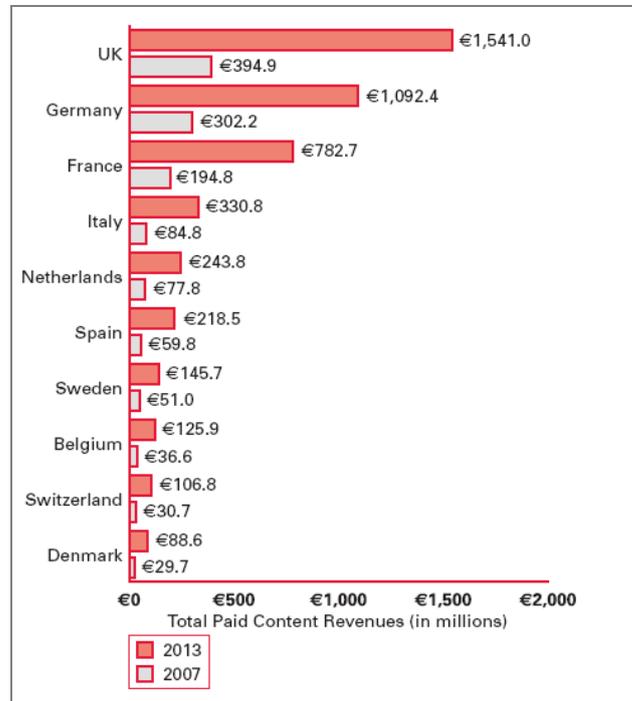
Evolution de la proportion des internautes achetant des contenus payant



Source: Forrester, Paid Content and Activity Forecast 2008-2013, novembre 2008

L'ensemble des pays européens vont connaître une croissance en matière de contenus payants d'ici 2013 et ce particulièrement pour l'Angleterre, l'Allemagne et la France.

Evolution du chiffre d'affaires des contenus payants par pays 2007-2013



Source: Forrester, Paid Content and Activity Forecast 2008-2013, novembre 2008

Les contenus payants ou premiums sont envisagés par les éditeurs comme une source supplémentaire de revenus. Jupiter Research a créé une matrice évaluant les typologies de contenus premiums les plus appropriés selon des critères de prix, de confort et d'émotion.

Evaluation des contenus premium selon des critères d'appréciation

Property (category)	Price (i.e., value)	Convenience (i.e., ease of use)	Emotional (e.g., friends, brand)	Overall Value
iTunes (Digital Music)				
Amazon Video-on-Demand (Digital Video)				
Match.com (Dating)				
eDiets (Other: Tools)				
Wall Street Journal (Other: Media)				

Low High

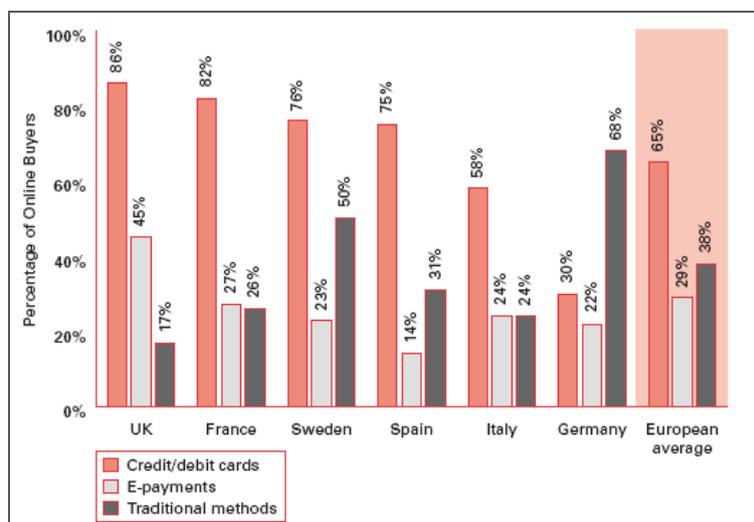
Source: Forrester, US Paid Online Content and Activity Forecast 2008 to 2013, décembre 2008

Selon Forrester la population la plus à même de consommer des contenus premium se trouve chez les 15-34 ans, surfant en moyenne plus de 10 heures sur Internet par semaine et déjà cyber-acheteuse (Source : Forrester, Paid Online Content, décembre 2008).

Le type de paiement utilisé par les internautes varie d'un pays à l'autre. Cependant, les cartes de crédits restent de loin le moyen de paiement le plus populaire en ligne.

En Europe, 2/3 des cyber-acheteurs utilisent des cartes de crédits pour effectuer leurs achats en ligne. Toutefois, un nombre grandissant d'acheteurs européens utilise des solutions de paiements alternatives. En 2008, 29% des achats en ligne ont été effectué via des paiements électroniques (Source : Forrester, Online Payments in Europe, décembre 2008).

Moyens de paiements utilisés par les acheteurs en ligne en 2008



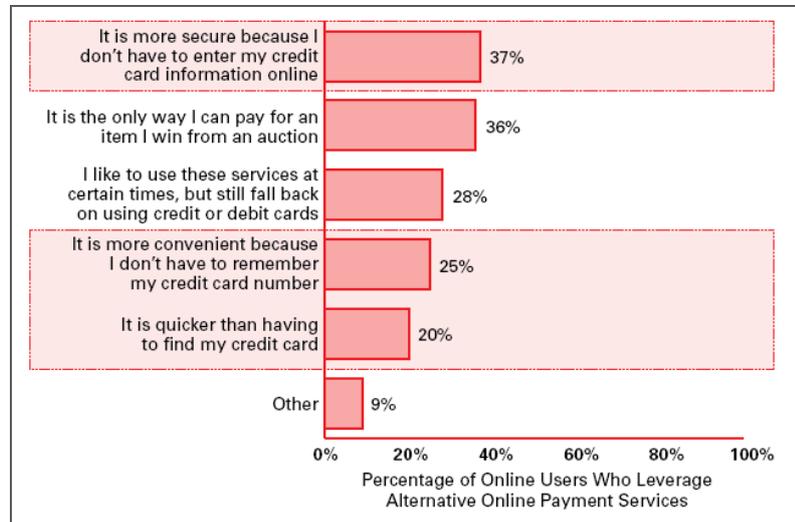
Source: Forrester, Online Payment in Europe, décembre 2008

Les paiements électroniques sont plus populaires auprès des 25-44 ans. A noter que la moitié les acheteurs utilisant les paiements électroniques dépensent plus de 500 € par an et sont 2,5 fois plus à même d'acheter sur des sites étrangers que les autres acheteurs en ligne (Source : Forrester, Online Payments in Europe, décembre 2008).

Les portefeuilles électroniques du type PayPal, Bill Me Later ou encore ClickandBuy gagnent en popularité auprès des internautes grâce à la sécurité des transactions et au confort d'utilisation (Source : Forrester, Global Online Payments,

juillet 2008). En effet, les consommateurs qui utilisent aujourd'hui les paiements électroniques le font pour 37% d'entre eux pour des raisons de sécurité et pour 25% d'entre eux pour le confort d'utilisation (Source: Forrester, *Alternative Payments Update*, mai 2008).

Raisons d'utilisation des paiements électroniques



Source: Forrester, *Alternative Payments Update*, mai 2008

6.3.3. ACTEURS DU MARCHÉ ET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

6.3.3.1. Marché de la publicité en ligne

6.3.3.1.1 Acteurs du marché de la publicité en ligne

Bien que certains annonceurs choisissent d'acheter leur espace publicitaire directement aux régies en ligne, le marché de la publicité est essentiellement structuré autour des trois types d'intermédiaires qui agissent entre l'annonceur et le média support publicitaire : les agences de publicité, les centrales d'achat d'espace et les régies.

Les agences de publicité

Les annonceurs font appel aux agences de publicité pour mettre en œuvre leur stratégie de communication. Ils leur délèguent la création des messages publicitaires et les grandes lignes du plan média (choix des médias : TV, radio, presse, Internet, cinéma, publicité extérieure). Depuis 1999, la plupart des agences possèdent un département multimédia qui gère les créations et les recommandations d'achat d'espace sur Internet. Aux principaux groupes de communication existants (Omnicom, WPP, Interpublic, Publicis, Aegis Media etc.) se sont ajoutés de nouveaux acteurs, les « web agencies », qui ont émergé avec la naissance du marché de l'Internet sans avoir d'activité sur les médias traditionnels.

Qu'elles soient issues de groupes de communication pluri-média ou qu'elles soient autonomes, les agences font appel à des entités distinctes, au sein du même groupe ou totalement indépendantes, pour, d'une part, effectuer les achats d'espace et, d'autre part, réaliser la conception des campagnes de publicité. En effet, depuis la loi Sapin de 1993, les annonceurs attribuent aux agences un budget de conception/réalisation et isolent un budget d'achat d'espace publicitaire qui doit être géré par une société distincte de l'agence avec une comptabilité différente, permettant d'apporter plus de transparence. Cela a largement contribué à l'émergence des centrales d'achat.

Les principales agences sur le marché européen sont celles des groupes WPP, Publicis, Interpublic, Havas, Aegis, et Omnicom.

Les centrales d'achat d'espace (ou agences médias)

Les centrales d'achat d'espace ont pour mission de gérer les budgets d'achat d'espace au mieux et en toute transparence vis à vis de l'annonceur avec lequel elles ont des rapports directs. Fortes de la gestion de plusieurs budgets, les centrales disposent d'une puissance d'achat qui leur permet d'obtenir des conditions avantageuses.

Elles se rémunèrent à la fois sur les économies qu'elles font réaliser au client à l'issue des négociations d'achat et sur le conseil qu'elles apportent pour optimiser le plan média. Elles se doivent donc, d'une part, de connaître parfaitement les différentes offres des médias et, d'autre part, de demeurer transparentes dans les recommandations qu'elles font aux annonceurs.

Le marché européen des centrales d'achat est dominé par dix acteurs principaux (*Source : Stratégies*) : Carat, OMD, MédiaCom, Mediaedge:cia, ZenithOptimedia, Mindshare, MPG, Universal McCann, Starcom SMG et Initiative.

Les régies

Les régies sont chargées de la commercialisation de l'espace publicitaire des supports sous contrat auprès des annonceurs, agences de publicité et centrales d'achat. Les centrales d'achat privilégient les relations avec les régies qui représentent plusieurs supports ou une offre aussi large que possible. Les régies constituent, en effet, un interlocuteur unique simplifiant la tâche des acheteurs en leur faisant parvenir une information synthétique et adaptée sur les multiples supports représentés. En outre, elles peuvent proposer des tarifs plus avantageux à des acheteurs qui s'adressent à elles pour des volumes plus importants. La loi Sapin de 1993 exige des régies la publication de leurs tarifs et de leurs conditions commerciales ainsi que la mention de toute transaction qui sortirait du cadre des conditions générales de ventes. Ceci permet de faire bénéficier l'ensemble des acteurs du marché de conditions égales.

6.3.3.1.2. Environnement concurrentiel du marché de la publicité en ligne

La société doit faire face :

- aux régies externes et réseaux d'inventus,
- aux régies intégrés concentrés sur leurs propres supports ou élargissant leur rôle initial à des supports externes,
- aux réseaux d'affiliation,
- aux sociétés de ventes de liens sponsorisés.

Ces acteurs peuvent être locaux, européens ou américains.

Les régies externes et réseaux d'inventus

Sur le marché français, on notera principalement, les régies Adverline, Blue Media, et sur le marché Européen, les sociétés Adlink, Adpepper, Platform A et Value Click.

Sur le marché Européen, les sociétés Adlink et Adpepper

Adlink est une société allemande qui a acquis en fin d'année 2001 la branche européenne des activités de régie de DoubleClick, prenant à l'époque une position de leader. En 2005, Adlink a continué à procéder à des acquisitions en rachetant à sa maison mère United Internet les sociétés Affilinet (affiliation) et Sedo (revente de noms de domaine) au mois d'avril 2005. Au mois de décembre 2005, Adlink a procédé au rachat de 75% du capital de la société française Cibleclick, leader français des réseaux d'affiliation. Adlink a annoncé une régression de -3% de son chiffre d'affaires à 222,5 millions d'euros pour l'exercice 2008 (*source Communiqué de presse Adlink, 24 mars 2009*).

Adpepper :

La régie allemande est essentiellement positionnée sur du marketing à la performance et de l'email marketing. Elle a aussi un réseau classique au CPM. A compter de 2004, Adpepper a bénéficié comme ses concurrents de la reprise du marché et poursuivi sa croissance en réalisant deux opérations de croissance externe aux Pays-Bas et en Allemagne en 2005 et en rachetant début 2007 la société technologique scandinave eMediate ApS. Sur l'année 2008, ce groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 52,6 millions d'euros, en croissance de 4% par rapport à l'exercice précédent (*source Communiqué de presse Adpepper, 18 mars 2009*).

Platform A (anciennement Advertising.com, créée en 1998 et rachetée par AOL pendant l'été 2004), s'est implantée en Europe principalement à partir de 2003 avec un modèle économique différent des autres régies. Cette société a, en effet, pour spécialité la monétisation des inventus publicitaires grâce à une technologie performante lui permettant de vendre l'espace publicitaire à un prix qui varie en fonction de la performance de la publicité.

DRIVEpm est sur le même modèle que Platform A c'est-à-dire celui de la monétisation des inventus publicitaires. Cette société fait parti du groupe aQuantive créé en 1997 et racheté par Microsoft en mai 2007.

Value Click, leader mondial des régies publicitaires sur Internet a progressivement déployé son activité en Europe à partir de 2004 avec une gamme de produits (affiliation, comparateur de prix, liens sponsorisés) qui va au delà de la régie publicitaire, domaine dans lequel la société garde encore une taille relativement modeste.

Les régies intégrées

Plusieurs éditeurs ont choisi d'intégrer les fonctions de régie. Les principaux sites ayant procédé de la sorte sont notamment les suivants : Orange, Yahoo, TF1, Pages Jaunes, Lagardère Active Media, AOL.

Depuis plusieurs années, les régies intégrées de certains portails européens ont souhaité tirer un plus grand parti de la croissance du marché et ont cherché à renforcer leurs positions qui étaient parfois menacées par la montée en puissance des régies indépendantes. Elles ont, pour certaines d'entre elles, lancé des offres de régie externes comme l'ont fait Orange, Skynet-Belgacom ou plus récemment TF1, procédant parfois par croissance externe comme AOL avec advertising.com.

Les réseaux d'affiliation

Les réseaux d'affiliation sont des sociétés qui orchestrent des programmes d'affiliation pour le compte d'annonceurs. Ils mettent en œuvre l'ensemble des relations contractuelles entre l'annonceur et un ensemble de sites partenaires de nature diverse qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires. Dans le cadre de ce contrat, les sites partenaires, ou affiliés, affichent des éléments visuels ou des liens texte qui pointent vers le site « affilié » et lui créent donc une notoriété et du trafic. En contrepartie, le site marchand reverse une commission sur les ventes réalisées grâce à ces liens ou un montant fixe par visiteurs ou contacts commerciaux générés. Le programme d'affiliation est donc une technique relevant de ce qu'on appelle généralement sur Internet le marketing de la performance.

On notera principalement les sociétés Trade Doubler, Zanox et Adconion.

Trade Doubler, société suédoise, est cotée sur la bourse de Stockholm depuis novembre 2005. Ayant adopté un modèle de réseau d'affiliation se rémunérant donc selon la performance des publicités délivrées, Trade Doubler a connu les faveurs des annonceurs et des éditeurs pendant les années de crise du marché de la publicité sur Internet et s'est développée rapidement dans 15 pays européens au point d'être aujourd'hui le leader européen avec un chiffre d'affaires de 3 457 millions de couronnes soit plus de 300 millions d'euros pour 2008 (*Source : communiqué de presse TradeDoubler 29/01/09*).

Zanox est une société allemande intervenant sur le marché du commerce multi-canal basé sur la performance. Zanox offre une solution globale pour commercialiser des produits et services sur Internet. Outre le marketing d'affiliation et le marketing par moteur de recherche, les services en ligne de Zanox englobent le marketing par e-mail, les achats en ligne de même que des programmes de fidélisation de la clientèle. Zanox a été fondé en 2000, a racheté en 2005 le français First Coffee. Depuis 2007, Zanox fait partie d'Axel Springer et de PubliGroupe.

Adconion est le plus important réseau d'audience international indépendant. Adconion a réussi une levée de fonds de 40,9 millions de £ (54 millions d'euros) menée par Index Venture en février 2008. Depuis sa création en 2005 (2007 en France), l'entreprise s'est focalisée sur la réalisation de campagnes dites « à la performance optimisée », au service des marques et grâce à une couverture massive (21,98 millions de visiteurs uniques, source Nielsen novembre 2008). Les clients d'Adconion sont des agences de publicité et des annonceurs.

Les sociétés spécialisées dans la vente de liens sponsorisés

On notera principalement les sociétés Google, Yahoo Search Marketing et MSN.

Après l'émergence de la vente de liens sponsorisés en 2003, ce marché, reposant sur un modèle de vente d'espaces publicitaires au rendement a fortement progressé depuis plusieurs années. Fonctionnant sur une logique proche des réseaux d'affiliation, les acteurs spécialisés dans les liens sponsorisés apportent aux annonceurs un ciblage optimisé de leurs messages en les plaçant à côté des réponses de recherche lancées par les internautes sur des annuaires ou des moteurs de recherche sur des thèmes proches de l'activité desdits annonceurs.

La société américaine Google a accéléré son développement en suivant ce mode de vente d'espace publicitaire, sur le site de son moteur de recherche, mais aussi dans le cadre d'une offre de service à destination de sites internet ne lui

appartenant pas dans le cadre de Google Ad Sense. Google intègre désormais de la vidéo dans ses annonces publicitaires diffusées sur son réseau publicitaire.

La société Overture, initialement éditrice du moteur de recherche Goto.com a également connu une forte croissance et a été acquise en juillet 2003 par Yahoo qui était un de ses principaux clients (*Source : communiqué de presse de Yahoo ! 14 juillet 2003*) et qui a depuis renommé cette offre Yahoo Search Marketing.

6.3.3.2. Marché des solutions de paiements électroniques sécurisés

6.3.3.2.1. Acteurs du marché des solutions de paiements électroniques sécurisés

Le marché du paiement électronique fait intervenir plusieurs acteurs :

- les opérateurs de téléphonie fixe,
- les opérateurs de téléphonie mobile,
- les fournisseurs d'accès Internet,
- les éditeurs : personne physique inscrite au registre du commerce ou au répertoire des métiers, la personne morale ou l'organisme public qui fournit un service aux utilisateurs,
- les facilitateurs : prestataires techniques mettant à disposition de l'éditeur son raccordement technique aux réseaux des opérateurs mobiles,
- les hébergeurs prestataire technique mettant à disposition de l'éditeur sa plate-forme de services,
- les banques qui proposent des solutions de paiement par cartes bancaires,
- les SSII proposant des plateformes intégrant des interfaces avec les établissements bancaires pour gérer les paiements électroniques et éviter aux sites d'e-commerce d'avoir directement à rentrer en contact avec une banque,
- les plateformes de micropaiements, agrégateurs de plusieurs solutions de paiements,
- les sociétés proposant des portefeuilles virtuels reliés aux comptes bancaires.

6.3.3.2.2. Environnement concurrentiel des solutions de paiements électroniques sécurisés

Les concurrents d'Hi-media en termes de solutions de micropaiements sont les plateformes de micropaiements et les sociétés proposant des portefeuilles virtuels reliés aux comptes bancaires.

Les plateformes de micropaiement

Les principaux concurrents d'Hi-media sont :

- Rentabiliweb : cette plate-forme est proche de celle d'Allopass dans ses fonctionnalités et les opérateurs de paiement proposés. Rentabiliweb est par ailleurs, un éditeur de sites Internet suite au rachat du Groupe Montorgueil (Carpe Diem). Rentabiliweb a généré un chiffre d'affaires 2008 de 56,3 millions d'euros dont 23,6 millions d'euros sur leur activité btob qui est essentiellement du micropaiement (*Source : Communiqué de presse Rentabiliweb, 19 mars 2009*)
- Adverline : la société, cotée sur le marché Alternext d'Euronext et positionnée comme régie publicitaire, a elle-aussi lancé une plateforme de micropaiement. Adverline a généré un chiffre d'affaires en 2008 de 24,5 millions d'euros dont 9,9 millions d'euros sur le micropaiement. (*Source : communiqué de presse Adverline 31 mars 2009*)

En Europe, des solutions proches de celle d'Allopass existent notamment en Espagne où deux acteurs ont un modèle similaire.

123Ticket : filiale d'Electronic Group Espagne créée en 2004. La société propose audiotel, SMS, Carte Bancaire et affiliation dans une dizaine de pays.

La société Sepomo créée en 2002 au Royaume-Uni et en Espagne est aussi présente dans 10 pays.

Les autres concurrents de Hi-media se situent principalement sur les autres marchés européens et notamment sur le marché du Royaume-Uni qui compte des sociétés telles que Data Cash et Neteller qui se sont développées en partie grâce à l'essor du pari en ligne. Ces sociétés sont des acteurs du paiement en ligne mais ne sont pas des agrégateurs de solutions de micropaiement tel qu'Allopass.

Les solutions de micropaiement par mobile

De façon générale, cela concerne l'ensemble des fournisseurs de solutions SMS. Par définition ceux-ci ne proposent pas plusieurs moyens de paiement contrairement aux solutions des agrégateurs tels qu'Allopass.

En Europe :

PayforIt au Royaume Uni, une association des opérateurs mobiles UK pour proposer un service de paiement de type Internet+ mais orienté mobiles (*WAP billing*) – transaction inférieures à £10.

Bango au Royaume Uni est une plateforme de paiement WAP qui propose Paypal, CB, SMS. La société a été créée en 1999, cotée à l'AIM en 2005 et a fait sur son exercice fiscal 2007/2008 un chiffre d'affaires de 13,8 millions de livres sterling.

Aux Etats-Unis :

Zong, filiale d'Echovox, basée à Red Wood City (Californie), créée en 2000. Zong propose du SMS et du Web payment à travers 64 opérateurs télécoms et 13 pays.

Paymo (ancien nom: mTNGlobal) basé à San Francisco (Californie) a été créé en 2007 par les anciens dirigeants de mBlox. La commercialisation de la solution devrait commencer au premier trimestre 2009.

Les portefeuilles virtuels reliés au compte bancaire

Outre les solutions mises au point par les différents établissements bancaires, la société la plus active en Europe sur ce domaine est la société Firstgate (anciennement Webpay) dont le produit Click&Buy est distribué en France depuis plusieurs années. Click&Buy a été référencée par le Geste, association de représentation des éditeurs de contenus électroniques, comme une solution de référence en matière de micropaiement. Ainsi elle est particulièrement bien positionnée auprès des magazines et quotidiens qui font payer leurs éditions électroniques à leurs lecteurs. Le fait d'être implantée sur la plupart des journaux en ligne lui donne une position de force sur ce marché : par exemple, tout internaute ayant déjà ouvert un compte chez Click&Buy pour avoir accès aux éditions électroniques de L'Expansion peut, sans avoir à se réinscrire, acheter en « deux clics » le contenu de Lesechos.fr qui utilise la même technologie.

La société Paynova, cotée à la bourse de Stockholm, s'est également développée sur ce segment à partir du marché scandinave. Ayant ouvert une filiale en France en 2004, Paynova a passé des accords avec des sites marchands locaux afin de pouvoir convaincre de nouveaux internautes d'utiliser son portefeuille électronique. La société a annoncé un chiffre d'affaire d'environ 2 millions d'euros en 2007 (*source : Site Internet de la société concernée – pas d'information à date sur 2008*).

Paypal, filiale de Ebay est un des acteurs les plus puissants positionnés sur le segment du paiement en ligne par le biais d'un portefeuille électronique. En effet, le succès de la diffusion de ce genre de technologie repose sur la possibilité de multiplier le plus rapidement possible le nombre de sites marchands ou d'éditeurs de contenus payants qui utilisent ladite technologie afin que les internautes aient une véritable incitation à utiliser cette solution comme mode de paiement quasi universel sur Internet. La puissance de Ebay et la taille de sa base d'utilisateurs lui permet de compter dans chaque marché sur une part non négligeable de ses clients qui vont opter pour sa solution de paiement électronique.

Ebay totalise environ 150 millions de comptes dans le monde dont 40 millions en Europe.

La société Google a, quant à elle, lancé sa solution GPay, un système de paiement par mobile par SMS, en essayant de s'appuyer sur la forte notoriété de son moteur de recherche.

Cette solution a été modifiée et relancée en juin 2006 sous la forme d'un porte monnaie électronique (type Paypal) Google Checkout.

Amazon.com a lancé en août 2007 sa propre solution de paiement Amazon FPS (Flexible Payment Service).

Wirecard est une société allemande qui propose une solution de carte de crédit virtuelle (prépayée) avec la collaboration de VISA, MASTERCARD et JCB. La société travaille avec plus de 10 000 marchands et proposent aussi des virements de compte à compte en temps réel. Wirecard a généré un chiffre d'affaires en 2008 de 196,8 millions d'euros en croissance de 47% par rapport à l'année précédente (*source Communiqué de presse Wirecard AG, 8 avril 2009*).

6.3.4. AVANTAGES COMPETITIFS ET FACTEURS CLES DE SUCCES

Hi-media combine l'une des plus grandes audiences au monde avec un réseau publicitaire et une plateforme de micropaiement leaders en Europe. Hi-media est en effet devenu en 2007 l'un des cent premiers groupes média Internet au monde et totalise à fin 2008 plus de 50 millions de visiteurs uniques sur les sites édités en propre, dont 50% en Europe, 4 milliards de pages vues par mois (*Source : Google Analytics décembre 2008*). Hi-media est également le 3ème réseau publicitaire et la 1ère plateforme de micropaiement en Europe.

Hi-media fournit aux éditeurs de sites Internet un guichet unique pour valoriser leur audience. La société leur propose des solutions pour monétiser leur audience via la publicité en ligne, le marketing direct, le micropaiement mais aussi des solutions pour créer plus d'audience et la fidéliser.

Hi-media dispose d'un réseau de plus de 270 000 sites Internet auprès desquels ses différentes solutions sont déployées.

- Le réseau publicitaire Hi-media, 18 000 sites internet représentés, est à la fois puissant et segmenté, il permet d'intégrer des éditeurs en les valorisant au mieux sur le marché de la publicité en ligne.
- Avec son réseau de plus de 250 000 éditeurs, la plateforme Allopass permet la vente de + de 5 millions de codes chaque mois. Disposant de la plus grande communauté de sites acceptant les codes Allopass comme moyen d'accès à des contenus ou services, Hi-media dispose donc de la plus grande base d'utilisateurs du marché français et par là même d'un effet d'entraînement important : la société est en effet à même de proposer à tout site à la recherche d'une plateforme de micropaiement un bassin de consommateurs déjà considérable. C'est à cette base de plus d'un million d'utilisateurs faisant déjà confiance à Allopass que sera proposé en priorité le portefeuille électronique Hipay.

Côté annonceur, Hi-media propose une offre extrêmement complète permettant de répondre à l'ensemble des problématiques de publicité en ligne. Forte de treize années d'expérience et d'expertise sur le marché du marketing on-line, Hi-media déploie une large gamme de prestations de services. Problématique de branding, recrutement ou fidélisation, Hi-media fournit aux annonceurs les solutions marketing adaptées.

Hi-media bénéficie d'une présence internationale dans les pays où Internet connaît une croissance très forte : France, Allemagne, Belgique, Suède, Espagne, Portugal, Etats-Unis, Brésil, Chine.

Hi-media possède un modèle économique unique, en effet aucun de ses concurrents n'a à ce jour intégré l'ensemble de ses métiers (éditeur, régie publicitaire, micro-paiement). La société Hi-media a réussi à créer une chaîne de valeur unique pour les éditeurs de sites Internet et les annonceurs du marché de la publicité en ligne.

6.4. REGLEMENTATIONS

Les activités de la société sont particulièrement concernées par les réglementations relatives :

- à la protection des données à caractère personnel
 - aux communications électroniques et télécommunications
 - au statut et au contrôle des établissements de crédits
 - à la liberté de la presse
 - au droit à l'image et au respect de la vie privée
 - au droit d'auteur
 - à la réglementation en matière de publicité
 - à la protection des mineurs
 - à la réglementation applicable en matière de jeux d'argent et paris en ligne
 - à la réglementation applicable à l'environnement numérique
- tant sur le plan international que sur le plan national.

6.4.1. ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE INTERNATIONAL

Sur le plan international, le Groupe est concerné par deux types d'environnement :

6.4.1.1. Environnement réglementaire américain

La protection des données à caractère personnel et la sécurité

Aux Etats-Unis, le « Federal Trade Commission Act » tel qu'amendé par le « U.S. Safe Web Act », vient préciser l'environnement réglementaire applicable à la lutte contre l'usage de données personnelles à des fins non sollicitées et notamment en matière de publicité. Ce texte vient encadrer la collecte et l'utilisation des données à caractère personnel par les différents prestataires de services sur Internet.

La protection des données financières sur les réseaux numériques et la sécurité des transactions sont quand à elles abordées dans le "Gramm-Leach Bliley Act".

La Federal Trade Commission élabore la réglementation applicable en matière de ciblage comportemental et de publicité, ainsi qu'en matière de réseaux sociaux (« Online Behavioral Advertising : Moving the Discussion Forward to Possible Self-Regulatory Principles », FTC Proposed Principles, FTC 2007).

La protection des mineurs

La législation américaine encadre la protection des mineurs à travers le « Children's Online Privacy Protection Act » et fait notamment obligation aux éditeurs et prestataires de services sur Internet de définir sur leurs sites Internet une politique de protection des données personnelles permettant d'offrir le choix de la collecte ou non des données concernant les mineurs. Elle fixe également les limites de l'utilisation des données fournies par les mineurs.

Réglementation applicable en matière de publicité

La Federal Trade Commission contrôle la réglementation en matière de publicité et plus particulièrement les pratiques et les contenus publicitaires. Elle s'attache notamment à sanctionner les publicités frauduleuses ainsi que les publicités déceptives. La réglementation est répartie entre le « Federal Trade Commission Act » qui constitue le texte de référence, auquel vient s'ajouter la jurisprudence de chaque Etat connue sous le nom de « Little FTC Acts ».

Réglementation applicable en matière de droit d'auteur

a) Le texte de la convention de Berne de 1886 tel qu'incorporé dans les accords TRIPS (« Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights ») de 1995 vient intégrer le droit de la propriété intellectuelle au sein de l'Organisation Mondiale du Commerce. Il consacre le principe d'un « droit d'auteur international ». Ce texte est complété par le Traité de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle daté de 2002 qui précise l'étendue de la reconnaissance du droit d'auteur et définit les principes de lutte contre la contrefaçon.

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.

b) La législation Américaine définit le principe du respect du Copyright à travers un dispositif comprenant deux textes : le « Copyright Act » de 1976 et le « Digital Millennium Copyright Act » de 1998. Le « U.S Copyright Office » garantit le respect de la réglementation applicable au droit d'auteur.

Réglementation applicable en matière de vie privée

Aux Etats-Unis le « Privacy Act of 1974 » définit le principe du respect du droit à la vie privée.

Réglementation applicable en matière de télécommunications

a) L'Union internationale des télécommunications (UIT) est l'organe des Nations Unies chargé de définir les normes et la réglementation applicable au secteur des télécommunications au plan international.

b) La Federal Communications Commission (FCC) est l'agence gouvernementale Américaine chargée de mettre en œuvre la régulation des télécommunications aux Etats-Unis.

6.4.1.2. Environnement réglementaire européen

La protection de la vie privée et la sécurité

L'Union Européenne a adopté la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 intitulée "Directive relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation des données".

Cette directive qui encadre la collecte, le traitement et l'utilisation des données à caractère personnel a fait l'objet d'une transposition en droit français par la loi 2004-801 du 6 août 2004 modifiant la loi 78-71 du 6 janvier 1978.

La problématique du respect de la vie privée dans le cadre des communications commerciales non sollicitées relève de la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 « vie privée et communication électroniques » qui régit le traitement des données à caractère personnel dans le cadre de la fourniture de services de communications électroniques accessibles au public sur les réseaux publics de communication dans l'Union européenne. Cette directive a introduit en Europe l'interdiction de l'envoi de messages commerciaux non sollicités par courriers électroniques, sauf consentement préalable du destinataire de ces messages. C'est donc le régime de l'opt in (consentement préalable) qui a été choisi.

Le Contrôleur de Européen de la Protection des données (CEPD) est chargé de veiller à l'application des principes énoncés dans le RÈGLEMENT (CE) No 45/2001 du Parlement européen et du Conseil du 18 décembre 2000 relatif à « la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel par les institutions et organes communautaires et à la libre circulation de ces données ».

Au sens strict le concept de vie privée est protégé par l'Article 8 de la « Convention Européenne des Droits de l'Homme ».

Réglementation applicable en matière de droit d'auteur

En matière de droits d'auteur la Directive 2001/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 mai 2001 sur « l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information » précise le cadre législatif applicable. Celle-ci est complétée par la Directive 2004/48/CE du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relative au « respect des droits de propriété intellectuelle ».

Réglementation applicable en matière de communications électroniques

Le Parlement européen et le Conseil ont adopté la Directive 2002/21/CE en date du 7 mars 2002 relative à un « cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques » dite « directive cadre communications électroniques ». Cette Directive a pour objectif d'établir un cadre harmonisé pour la réglementation des réseaux et services de communications électroniques. Le Règlement (CE) n° 717/2007 vient compléter cette Directive notamment en ce qui concerne la téléphonie mobile et préciser les conditions de sa transposition au sein des différents Etats membres.

Le commerce électronique

La directive « Commerce électronique » 2000/31/CE du 8 juin 2000 régit le commerce électronique et vise à assurer la libre circulation des services et à harmoniser les dispositions nationales applicables notamment aux services des « sociétés de l'information ».

La protection des mineurs

En ce qui concerne la protection des mineurs le Parlement européen et le Conseil ont élaboré une proposition de décision en date du 27 février 2008, instituant un programme communautaire pluriannuel visant à protéger les enfants lors de l'utilisation de l'Internet et d'autres technologies de communication. Cette démarche s'inscrit dans la continuité du programme « Safer Internet plus » lancé en 2005 à l'initiative du Parlement européen et du Conseil.

Réglementation applicable au statut et au contrôle des établissements de crédits

La Directive 2000/12/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mars 2000 concernant « l'accès à l'activité des établissements de crédit et son exercice » a posé les bases du cadre législatif Européen applicable aux établissements de crédits. Cette Directive a été remplacée par la directive 2006/48/CE du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2006 concernant « l'accès à l'activité des établissements de crédit et son exercice », dans sa version modifiée, ainsi que par la Directive 2006/49/CE du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2006 sur « l'adéquation des fonds propres des entreprises d'investissement et des établissements de crédit », également dans sa version modifiée.

Ces deux nouvelles directives constituent les piliers d'une réglementation Européenne harmonisée applicable aux établissements de crédits et favorisant la liberté d'établissement, la libre prestation des services, ainsi que le développement d'un cadre commun pour la surveillance des risques auxquels ces établissements sont exposés.

Réglementation applicable en matière de jeux d'argent et paris en ligne

Les articles 43 et 49 du traité instituant la Communauté Européenne posent les principes de « liberté d'établissement » et de « libre prestation de services » à l'intérieur de la Communauté Européenne. Il n'existe pas à proprement parler de texte Européen réglementant les pratiques en matière de jeux d'argent et paris en ligne. Les Etats membres de l'Union Européenne sont libres d'autoriser ou d'interdire les jeux d'argent et paris en ligne sur leurs territoires. Toutefois, la Commission Européenne pose deux postulats, en vertu des articles 43 et 49 du traité CE :

- 1) A partir du moment où les jeux d'argent et paris en ligne sont autorisés au sein d'un Etat membre, l'ensemble des prestataires de jeux d'argent et paris en ligne Européen autorisés peuvent y exercer leurs activités. Il y a donc interdiction des monopoles et de la concurrence limitée.
- 2) A partir du moment où un prestataire de jeux d'argent et paris en ligne est autorisé à exercer son activité au sein d'un Etat membre, cette autorisation lui permet d'exercer son activité au sein de l'ensemble des Etats membres qui autorisent les jeux d'argent et paris en ligne.

6.4.2. ENVIRONNEMENT LEGAL ET REGLEMENTAIRE FRANCAIS

Réglementation applicable au contenu de la publicité

La réglementation applicable au contenu de la publicité impose le respect des dispositions applicables en matière de :

- publicité trompeuse et de nature à induire en erreur ;
- publicité comparative ;
- publicité en faveur de certains services et produits présentant un risque de nature financière ou sanitaire (tels que les services financiers, le tabac, les boissons alcooliques, les médicaments) ;
- emploi de la langue française ;
- droits des tiers (tels que droits d'auteurs, marques, droits des artistes-interprètes, des mannequins, droit à l'image et à la vie privée) ;
- concurrence déloyale/parasitisme ;
- atteintes à la décence, la dignité humaine, l'ordre public et aux bonnes mœurs ;
- diffamation.

Les dispositions relatives au contenu de la publicité sont codifiées dans le code de la consommation aux articles L.121-1 à L.121-15-3, dans le code de la santé publique aux articles L.2133-1, L.3323-2 et suivants, L.3511-3 et suivants, ainsi qu'à l'article L.5124-17. Elles sont également codifiées aux articles L.471-1 et suivants du code de l'éducation, ainsi qu'à l'article L.362-4 du code de l'environnement.

Réglementation applicable en matière de vente d'espace publicitaire (loi Sapin)

La loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques régit l'achat d'espaces publicitaires, qui peut être réalisé par un intermédiaire, pour le compte d'un annonceur. Cette loi ne s'applique qu'indirectement aux régies publicitaires, qui sont assimilées aux vendeurs d'espace. Dès lors, les obligations incombant aux vendeurs aux termes de cette loi s'appliquent également aux régies.

En substance, cette loi impose au vendeur d'espace, en qualité de support ou de régie, de rendre directement compte à l'annonceur des conditions dans lesquelles les prestations d'achat d'espace ont été effectuées. Par ailleurs, le vendeur d'espace est tenu de communiquer directement la facture à l'annonceur, laquelle doit comporter les rabais et avantages tarifaires de quelque nature que ce soit, accordés par le vendeur.

Réglementation applicable à la protection des données à caractère personnel

La loi n° 2006-64 du 23 janvier 2006 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel et modifiant la loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés complète la transposition de la directive 95/46/CE. Cette loi renforce les droits des personnes sur leurs données, contribue à la simplification des formalités déclaratives en matière de traitements de données à risques et accorde à la CNIL des pouvoirs d'intervention plus importants.

La loi 2004-669 du 9 juillet 2004 précise les règles applicables en matière de protection des données personnelles et assure également la transposition de la directive 2002/58/CE relative à la protection des données dans le domaine des communications électroniques.

Réglementation applicable à l'environnement numérique

La loi 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) adapte le droit français aux exigences du développement de l'économie numérique et transpose la directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique. Cette loi précise le régime de responsabilité des fournisseurs d'accès à Internet et des hébergeurs, et traite notamment du commerce électronique et de la cryptologie.

Réglementation applicable à la liberté de la presse, au droit à l'image, au respect de la vie privée et au droit d'auteur

Les activités d'édition de contenu de la société Hi-media dépendent des lois sur la liberté de la presse, sur le droit à l'image, le respect de la vie privée et du code de la propriété intellectuelle :

- La loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse. (Dans sa dernière version en vigueur). Il s'agit de la loi qui régit l'ensemble des activités d'édition, ainsi que toutes les problématiques liées aux publications, à la responsabilité éditoriale, et aux différentes infractions telles que l'injure, la diffamation etc. Cette loi est utilisée pour encadrer les sites dont nous sommes Editeur, ainsi que les contenus développés en interne.
- Toutes les problématiques de droit à l'image et du droit au respect de la vie privée sont codifiées à l'article 9 du Code civil ainsi qu'aux articles 226-1 et suivants du Code pénal.
- Toutes les problématiques liées au droit d'auteur (Cession, Reproduction, Diffusion, Représentation, Traduction, Adaptation, Exploitation, Autorisation), aux bases de données, aux brevets, aux dessins et modèles, aux actions en contrefaçon, se trouvent dans le Code de la propriété intellectuelle.

Réglementation applicable en matière de télécommunications et communications électroniques

Le Code des postes et communications électroniques (dans sa version en vigueur) transpose en droit Français l'ensemble des Directives Européennes. L'article L.32 du CPCE vise plus particulièrement les conditions nécessaires à l'attribution de la qualification « d'opérateur ».

L'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP) est chargée de veiller au respect de l'application des principes énoncés en matière de communications électroniques et procède à des contrôles réguliers. Elle intervient également en matière de portabilité des numéros.

L'association SMS+ édite un ensemble de règles et recommandations relatives à la réservation d'un numéro court ainsi qu'aux obligations des éditeurs de services vis-à-vis des utilisateurs.

Les « Recommandations Déontologiques relatives aux Services Télématiques », viennent préciser le cadre d'exercice applicable à l'activité de fourniture de services télématiques.

Réglementation applicable aux numéros surtaxés

Les articles L.121-19 et L.121-84-5 et suivants du code de la consommation viennent règlementer les problématiques de temps d'attente et d'utilisation des numéros surtaxés pour certains services offerts aux non professionnels.

L'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP), intervient pour déterminer l'encadrement du prix des communications et des services à valeur ajoutée.

La protection des mineurs

La loi 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) fixe un ensemble de principes applicables notamment à la protection des mineurs. Le code pénal contient quand à lui l'ensemble des sanctions relatives aux atteintes faites aux mineurs.

L'ICRA (Association de classification du contenu d'Internet) édite un dispositif permettant d'étiqueter les sites Internet en fonction de leurs contenus.

Délais de paiements

L'article L441-6 du code de commerce tel que modifié par la loi n°2008-776 du 4 août 2008, fixe en matière de paiement un délai de quarante cinq jours fin de mois ou de soixante jours à compter de la date d'émission de la facture.

Réglementation applicable au statut et au contrôle des établissements de crédits

La fourniture en France de la solution Hipay, nécessite l'adhésion à l'ensemble des règles relatives au statut et au contrôle des établissements de crédits. Celles-ci sont codifiées dans le Code monétaire et financier dans sa version en vigueur. Parmi ces dispositions nous retiendrons plus particulièrement :

- Les articles L.511-21 et suivants du Code monétaire et financier qui fixent la réglementation applicable aux établissements de crédits dans le cadre du libre établissement et de la libre prestation de services sur le territoire des Etats partie à l'accord sur l'Espace économique européen ;
- Les articles L.341-1 et suivants du même Code qui établissent les règles applicables au démarchage bancaire ou financier.

6.4.3. ENVIRONNEMENT LEGAL ET REGLEMENTAIRE BELGE

Réglementation applicable au statut et au contrôle des établissements de crédits

La société HPME, éditrice de la solution Hipay est basée en Belgique. En application de l'article 10 de la loi du 22 mars 1993 relative au statut et au contrôle des établissements de crédits, la société HPME a été agréée en tant qu'« Etablissement de monnaie électronique » par la Commission Bancaire, Financière et des Assurances (CBFA).

La société HPME est donc soumise à un cadre réglementaire strict déterminé par la CBFA et reposant notamment sur :

- La loi du 22 mars 1993 relative au statut et au contrôle des établissements de crédits (dans sa version en vigueur) ;
- La loi du 11 janvier 1993 relative à la prévention de l'utilisation du système financier aux fins du blanchiment de capitaux et du financement du terrorisme (dans sa version en vigueur) ;
- L'Arrêté royal du 23 septembre 1992 relatif aux comptes annuels des établissements de crédit ;
- L'Arrêté royal du 23 septembre 1992 relatif aux comptes consolidés des établissements de crédit, des entreprises d'investissement et des sociétés de gestion d'organismes de placement collectif ;
- L'Arrêté royal du 12 août 1994 relatif au contrôle sur base consolidée des établissements de crédit, des entreprises d'investissement et des sociétés de gestion d'organismes de placement collectif ;
- L'Arrêté royal du 27 avril 2007 visant à transposer la directive européenne concernant les marchés d'instruments financiers ;
- L'Arrêté royal du 3 juin 2007 portant les règles et modalités visant à transposer la directive concernant les marchés d'instruments financiers ;
- L'Arrêté de la Commission bancaire, financière et des Assurances du 5 décembre 1995 concernant le règlement relatif aux fonds propres des établissements de crédit, approuvé par l'arrêté ministériel du 31 décembre 1995 ;
- L'Arrêté de la Commission bancaire, financière et des Assurances du 17 octobre 2006 concernant le règlement relatif aux fonds propres des établissements de crédit et des entreprises d'investissement, approuvé par l'arrêté ministériel du 27 décembre 2006 ;
- Le Règlement du 27 juillet 2004 de la Commission bancaire, financière et des Assurances relatif à la prévention du blanchiment des capitaux et du financement du terrorisme, approuvé par l'arrêté royal du 8 octobre 2004 (dans sa version en vigueur).

Réglementation applicable en matière de publicité, commerce électronique et environnement numérique

La Loi du 11 mars 2003 « sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information », modifiée par les lois du 9 juillet 2004 et du 20 juillet 2005, vient préciser le cadre législatif applicable aux services à distance par voie électronique, au commerce électronique, aux courriers électroniques ainsi qu'à la publicité.

Réglementation applicable en matière de données personnelles

En Belgique la « Commission de la Protection de la Vie privée » (CPVP) est chargée du contrôle de l'application de la réglementation en matière de données personnelles.

La Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel (loi vie privée), contient l'ensemble des dispositions législatives servant de cadre d'intervention à la CPVP. Cette loi est complétée par l'Arrêté royal du 13 février 2001 portant exécution de la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel.

6.4.4. AUTRES ENVIRONNEMENTS LEGAUX ET REGLEMENTAIRES APPLICABLES

Les lois Nationales de l'ensemble des pays comportant des établissements et filiales s'appliquent aux activités qui y sont exercées, en matière de publicité, de commerce électronique, d'édition de sites Internet, et d'environnement numérique.

Les lois relatives à la protection des données personnelles et les autorités de contrôles Européennes suivantes sont plus particulièrement visées :

- En Allemagne, le « Virtuelles Datenschutzbüro » et la loi fédérale de protection des données (« Bundesdatenschutzgesetz ») du 20 décembre 1990 modifiée, ainsi que l'ensemble des lois applicables aux 16 Etats fédérés (Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen) ;
- En Suède, le « Datainspektionen » et la loi sur les données personnelles (Personuppgiftslagen) du 29 avril 1998 dans sa version modifiée et complétée par l'ordonnance du 3 septembre 1998 ;
- En Espagne, l'« Agencia Española de Protección de Datos » (AGPD) et la loi n°15 du 13 décembre 1999 complétée par le décret Royal n°1720 du 21 décembre 2007 ;
- Au Portugal, la « Comissão Nacional de Protecção de Dados » (CNPD) et la loi n° 67/98 du 26 octobre 1998 (dans sa version en vigueur), complétée par l'Article 35 de la Constitution de la République Portugaise.

CHAPITRE 7 – ORGANIGRAMME

7.1. ORGANISATION DU GROUPE

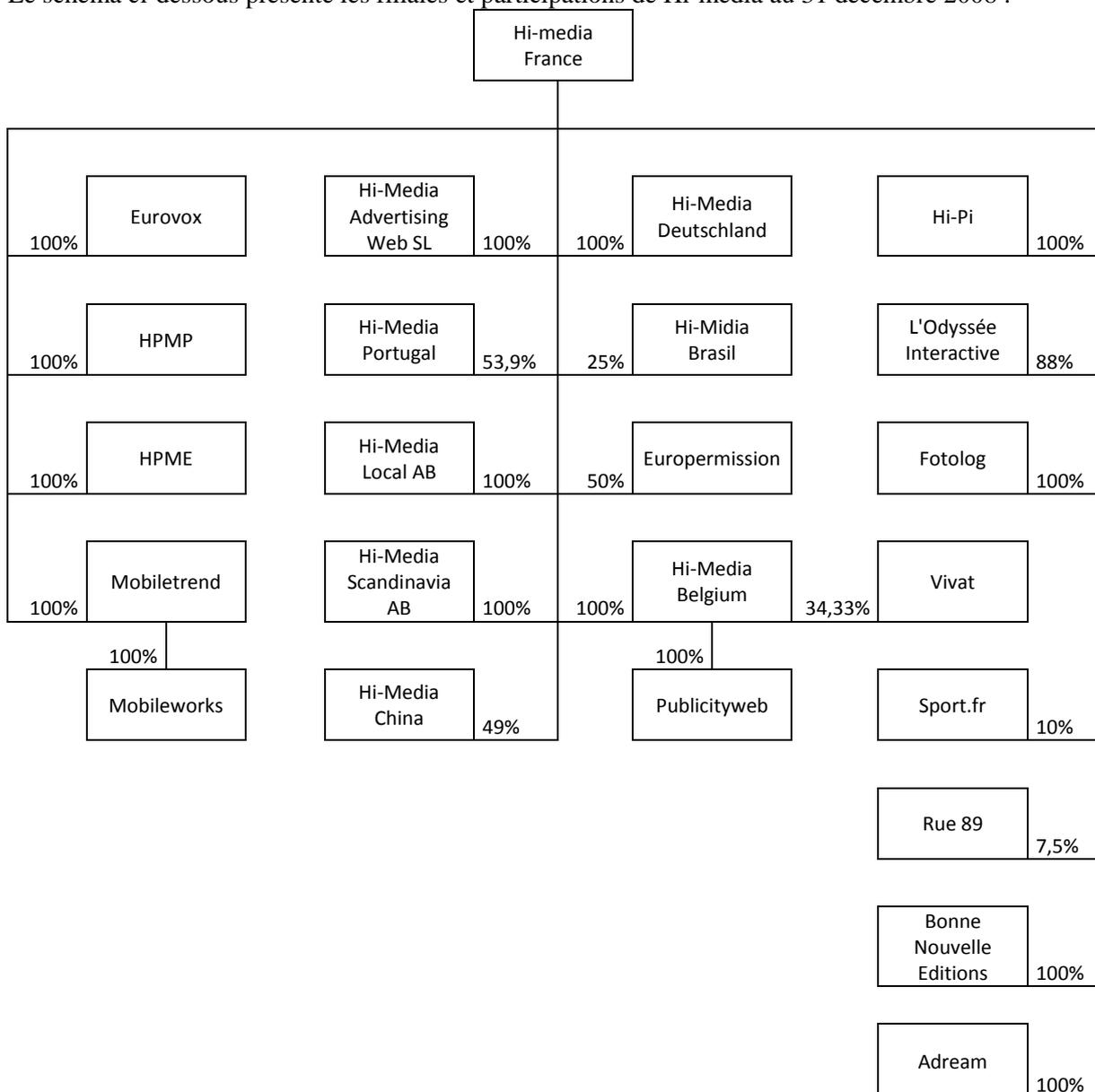
Hi-media S.A. assure en plus de son activité de régie publicitaire la direction du Groupe et certaines fonctions centralisées :

- définition de la stratégie du Groupe et lancement de nouveaux produits ;
- contrôle de gestion ;
- conseil juridique aux filiales ;
- gestion des relations et du contrat conclu avec le prestataire assurant la gestion des espaces publicitaires ;
- relation avec les actionnaires et les autorités de marché ;
- développement et maintenance des plateformes techniques utilisées pour les activités du Groupe.

Les relations entre la société mère et ses filiales sont décrites dans le rapport spécial des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées qui figure en page 96 du présent document.

7.2. STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE

Le schéma ci-dessous présente les filiales et participations de Hi-media au 31 décembre 2008 :



La liste détaillée des participations incluses dans le périmètre de consolidation du Groupe figure en note 3 de l'annexe aux comptes consolidés, page 143.

7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES

Les chiffres clés (données sociales) de ces filiales pour l'exercice 2008 sont les suivants :

	Fotolog	HM Deutschland	Publicityweb	HM Scandinavia	Eurovox(1)	L'Odysée Interactive	HM Local AB	HM Portugal	Mobile Trend	Mobile Works
Activité	Publishing(3)	Régie	Régie	Régie	Micro- Paiement	Publishing(3)	Régie	Régie	Micro- paiement	Micro- paiement
Chiffre d'affaires	4 508	5947	5 777	2 790	83 444	5 306	8 402	5 735	18 724(2)	4 114(2)
Taux de marge	100%	36%	12%	35%	19%	100%	88%	28%		
Résultat d'exploitation	- 730	-980	-356	246	8692	2 439	2 651	542	1 110	1 915
Résultat net	- 876	-667	-44	255	7 902	1 669	1 948	429	662	1 276

(1) Eurovox a absorbé Allopass en 2008.

(2) Chiffres d'affaires du 1^{er} janvier au 31 décembre 2008.

(3) Les données relatives aux filiales exerçant le métier de publishing tiennent compte de la commission perçue par la régie ou par Allopass lorsqu'il s'agit de micro-paiements.

Les filiales ayant des actifs économiques stratégiques sont Hi-media Belgique qui détient les titres de la filiale Publicityweb, L'Odysée Interactive qui détient la marque Jeuxvideo.com, Eurovox qui détient la marque Allopass et sa plateforme technique, Fotolog qui détient la marque Fotolog et le site internet Fotolog.com et Mobile Trend qui détient sa plateforme technique.

Filiales significatives récemment acquises :

En date du 13 juin 2008, Hi-media a acquis 100% du capital du groupe Mobile Trend spécialiste de l'internet mobile et du micropaiement par SMS. Le prix initial était de sept millions d'euros payés en numéraire. Ce prix est assorti de deux tranches de complément de prix fonction de la rentabilité de la société en 2008 et 2009.

CHAPITRE 8 – PROPRIETES IMMOBILIERES, USINES ET EQUIPEMENTS

8.1.*IMMOBILISATIONS CORPORELLES IMPORTANTES*

Voir la note 4 de l'annexe des comptes annuels et la note 11 de l'annexe aux comptes consolidés.

La Société ne possède pas les locaux dont elle dispose au 15-17 rue Vivienne à Paris 2^{ème} ; ces locaux sont loués auprès de la société CEREP Vivienne Sarl.

Ces locaux sont loués au prix du marché.

Il n'existe aucun lien entre la société louant les locaux à Hi-media et les dirigeants de cette dernière.

8.2.*IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES*

N/A.

CHAPITRE 9 - examen de la situation financière et du Résultat

En application de l'article 28 du Règlement (CE) N°809/2004, les informations suivantes sont incluses par référence dans le présent document de référence :

- Le rapport de gestion relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2007 figure aux pages 165 et suivantes du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 8 avril 2008 sous le numéro D.08-0213.
- Le rapport de gestion relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2006 figure aux pages 185 et suivantes du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 29 mars 2007 sous le numéro D.07-0243.

9.1. SITUATION FINANCIERE

9.1.1. EVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIERE

Sur l'exercice 2002, la Société avait réduit fortement son activité qui était tombée à 9,5 millions d'euros contre 18,7 millions d'euros l'année précédente, puis à 8,8 millions d'euros en 2003. Cette réduction de volume d'activité était à la fois due à une stagnation ou récession du marché publicitaire selon les pays, mais aussi à la fermeture de certains bureaux de Hi-media à l'étranger et au recentrage de l'activité sur les contrats les plus rentables.

L'année 2004 a été marquée par un fort redressement de l'activité qui était revenue à des niveaux comparables à ceux de l'année 2000. Le chiffre d'affaires consolidé s'est ainsi établi à 14,4 millions d'euros en 2004, en hausse de 63% par rapport à l'exercice précédent.

Par ailleurs, la structure de marge de Hi-media s'est considérablement améliorée en 2002 et 2003. Cette progression du taux de marge pendant la crise du marché a permis dans un premier temps à Hi-media de réduire ses pertes malgré un recul du chiffre d'affaires consolidé de 8% en 2003. Puis, avec la forte progression de l'activité en 2004, la marge brute consolidée s'est stabilisée entre 37 et 40% et a permis à Hi-media d'atteindre la rentabilité d'exploitation en 2004.

En 2005, Hi-media a confirmé le redressement de ses comptes et le passage à la rentabilité qui s'étaient dessinés en 2004. Le groupe a pu dégager un résultat opérationnel consolidé positif à hauteur de 1,1 million d'euros, après prise en compte de l'impact d'une indemnité transactionnelle de 0,2 million d'euros au premier semestre pour éteindre un litige avec la société Abacho datant de 2001, et l'impact en norme IFRS des stock options attribuées aux salariés (0,2 million d'euros). Le résultat net du groupe s'était ainsi établi à 2,3 millions d'euros.

2006

L'exercice 2006 a marqué une étape importante dans l'évolution de la structure de rentabilité du groupe, l'impact des acquisitions et l'augmentation des bénéficiaires sur les activités historiques du groupe ayant permis une multiplication du résultat opérationnel courant par cinq (avant prise en compte en normes IFRS de la valorisation du coût des actions gratuites et des stock options). Cette progression a été obtenue notamment grâce à la croissance du chiffre d'affaires et à un meilleur taux de marge qui est passé de 35% en 2005 à 38% en 2006 du fait de conditions commerciales plus avantageuses et de l'intégration d'activités à fort taux de marge telle que l'édition de sites Internet et la vente de publicité au niveau local. La forte progression de la marge a conduit à un meilleur amortissement des frais fixes, malgré la hausse des frais de personnel liée à la volonté du groupe de structurer ses équipes afin de passer correctement une étape de croissance significative. La valorisation du coût des actions gratuites et des stock options s'est établi sur cet exercice à 2,5 millions d'euros, et le résultat financier étant quasiment nul, le résultat avant impôt s'est établi à 4,8 millions d'euros. Le produit d'impôt de 1,9 million d'euros correspondait à un impôt courant de 722 milliers d'euros compensé par une activation des déficits reportables du groupe à hauteur de 2,6 millions d'euros. Le résultat net s'est élevé à 6,7 millions d'euros, en progression de 190% par rapport à 2005.

2007

2007 a marqué la confirmation de la forte croissance des différentes activités de la société. Le chiffre d'affaires a augmenté de 45% par rapport à 2006. L'activité de Régie a progressé de 47% (34% en pro forma) et l'activité de

micro paiement de 44% (31% en pro forma). 2007 voit un réel impact de la stratégie de diversification dans l'édition, 5,7% du chiffre d'affaires global 2007 étant réalisé sur les sites du Groupe.

La croissance globale des activités de services et d'édition du groupe se traduit par une forte amélioration de la rentabilité d'Hi-media. Malgré une pression relative sur les marges du fait de la concurrence, le groupe a su maintenir des niveaux de marge élevés à 44% pour l'activité de régie et 28% pour l'activité de micropaiement. Le résultat d'exploitation courant (avant valorisation des plans de stocks options et actions gratuites) ressort à 15,1 millions d'euros soit une croissance de 109% par rapport à 2006 et s'établit ainsi à 14,5% du chiffre d'affaires. Cette amélioration est essentiellement due au levier opérationnel dont bénéficie le groupe ainsi qu'au développement dans l'édition qui est une activité à plus forte marge.

La valorisation du coût des actions gratuites et des stock options s'est élevé à 4 millions d'euros.

La mise en place d'un emprunt bancaire dans le cadre de l'acquisition de Fotolog s'est traduite par des charges financières plus importantes qu'en 2006 et un résultat financier négatif à hauteur de 0,6 million d'euros. La charge d'impôt résulte quant à elle, d'un impôt courant de 2,3 millions d'euros compensé par une variation de 1,7 million d'euros d'impôt différé.

Le résultat net s'est élevé donc à 10 millions d'euros, en progression de 49,7% par rapport à 2006.

2008

L'environnement de marché a changé avec le ralentissement de la croissance mondiale. Cette crise se fait sentir sur l'activité de publicité en ligne. Malgré le contexte la croissance des activités du Groupe est toujours importante avec une augmentation du chiffre d'affaires en 2008 de 30%. Cette croissance prouve l'efficacité de l'intégration et de la diversité du modèle d'Hi-media avec une imbrication de plus en plus forte entre les activités de publicité en ligne, de micropaiement et d'édition. Du fait de l'impact de la crise sur la publicité en général, la croissance du groupe est assez différente d'une activité à l'autre. L'activité de publicité a progressé de 9% et l'activité de micropaiement de 55%. L'activité d'édition lancée deux ans auparavant affiche de très belles performances. Hi-media Publishing représente désormais 11% du chiffre d'affaires consolidé du Groupe (commission de régie et de micropaiement comprise) et a vu son chiffre d'affaire croître de 166% par rapport à 2007.

Malgré une pression relative sur les marges du fait de la concurrence, le Groupe a su maintenir des niveaux de marge élevés à 56% pour l'activité de publicité et 28% pour l'activité de micropaiement. Le résultat opérationnel courant (avant valorisation des plans de stock options et actions gratuites) ressort à 15,2 millions d'euros, stable par rapport à 2007 et s'établit ainsi à 11,2% du chiffre d'affaires. Cette baisse de rentabilité est essentiellement due à la baisse de la croissance de la publicité en ligne qui a un taux de marge brute plus élevé que le micropaiement ainsi que l'augmentation des coûts opérationnels liés aux lancements de plusieurs sites Internet développés en interne.

La valorisation du coût des actions gratuites et des stocks options s'élève à 3,4 millions d'euros.

La mise en place d'un emprunt bancaire dans le cadre de l'acquisition de Fotolog s'est traduite par des charges financières plus importantes qu'en 2007 et un résultat financier négatif à hauteur de 2,3 millions d'euros. La charge d'impôt résulte quant à elle, d'un impôt courant de 2,3 millions d'euros compensé par une variation de 1,6 million d'euros d'impôt différé.

Le résultat net s'élève donc à 6 millions d'euros.

9.1.2. REALISATIONS DE L'EXERCICE 2008 AU REGARD DES PREVISIONS

En date du 11 mars 2008, lors de l'annonce de ses résultats annuels 2007, Hi-media avait communiqué pour l'exercice 2008 un objectif de chiffre d'affaires de l'ordre de 140 millions d'euros dont 10% réalisé sur l'activité d'édition et un résultat opérationnel* compris entre 17 et 18 millions d'euros.

En date du 6 mai 2008, lors de l'annonce du chiffre d'affaires du premier trimestre 2008, Hi-media a confirmé son objectif de chiffre d'affaires et de résultat opérationnel*. En date du 22 juillet 2008, lors de la diffusion de l'information trimestrielle, en date du 28 août 2008 pour les résultats semestriels, Hi-media a confirmé la prévision de chiffre d'affaires et l'objectif de résultat opérationnel courant* (EBIT).

Le 6 novembre 2008, Hi-media dans le cadre de son annonce trimestrielle a annoncé revoir à la baisse ses prévisions de chiffres d'affaires et de résultat opérationnel* courant compte tenu de la rapide dégradation depuis la mi-septembre des marchés et notamment de la publicité. Hi-media a fixé son nouvel objectif 2008 de chiffre d'affaires à un niveau compris entre 133 et 135 millions d'euros et son objectif de résultat opérationnel* à environ 15 millions d'euros.

Avec un chiffre d'affaires annuel de 135,7 millions d'euros, la prévision comprise entre 133 et 135 millions a été dépassée. 11% de ce chiffre d'affaires provient des sites du Groupe dépassant ainsi l'objectif de 10% initialement fixé. Par ailleurs, la société affiche en 2008 un résultat opérationnel courant (avant valorisation des plans de stocks options et actions gratuites) de 15,2 millions d'euros.

*avant coût des stock options et actions gratuites

9.2. RESULTAT D'EXPLOITATION

9.2.1. CHIFFRE D'AFFAIRES ET RESULTAT DE LA SOCIETE AU TITRE DE L'EXERCICE 2008

Hi-Media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 36,5 millions d'euros contre 32,5 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à 4 377 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de 297 K€ ;
- un résultat financier de 2 078 K€ ;
- un résultat exceptionnel de - 1 045 K€ ;
- un produit d'impôt de 3 048 K€

9.2.2. CHIFFRE D'AFFAIRES ET RESULTAT CONSOLIDES DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2008

L'exercice 2008 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 135,7 millions d'euros contre 104,3 millions d'euros pour l'exercice précédent, soit une progression de 30%.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 46,2% pour la régie publicitaire et 53,8% pour le micropaiement.

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 76% du chiffre d'affaires sur l'année 2008. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 21% du chiffre d'affaires sur l'année 2008.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 6 423 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel de 9 368 K€ ;
- un résultat financier négatif de - 2 268 K€ ;
- une quote-part des entreprises mises en équivalence de 51 K€ ;
- une charge d'impôt de 728 K€.

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 9 368 K€ au 31 décembre 2008 contre 11 111 K€ au 31 décembre 2007. Les principales évolutions sont les suivantes :

- une progression du chiffre d'affaires de 30% par rapport à 2007 ;
- un taux de marge stable à 40% ;
- une augmentation de la masse salariale de 28% suite à l'embauche de salariés pour le développement des sites à l'intégration de nouvelles sociétés au sein du Groupe au cours de l'exercice et de l'intégration de Fotolog sur une année pleine contre un mois sur 2007 ;
- une augmentation de 77% des autres coûts d'exploitation (hors coûts des stock options et des actions gratuites) essentiellement due, comme pour les salaires, à l'acquisition de Fotolog en 2007 et aux acquisitions réalisées sur 2008 ;
- les charges non courantes correspondent à une transaction sur litige avec un client pour 1,7 million d'euros et à hauteur de 600 K€ à un plan de réduction des coûts qui a donné lieu à des ruptures conventionnelles de contrats de travail.

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 34 940 K€ au 31 décembre 2008 contre 19 462 K€ au 31 décembre 2007. Ce montant comprend à hauteur de 34 134 K€ la part de la ligne du crédit

syndiqué de 41,5 M€ signée le 7 novembre après remboursement de 7,4 M€. La ligne de crédit syndiqué a été entièrement tirée au 31 décembre 2008.

9.2.3. CHIFFRES D'AFFAIRES, RESULTAT D'EXPLOITATION ET RESULTAT NET DES PARTICIPATIONS DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2008

Dénomination sociale	Chiffre d'affaires hors taxes du dernier exercice écoulé ¹	Résultats (bénéfice ou perte du dernier exercice écoulé) ¹	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice ²	Cours de change moyen 1€ =	Date de création ou d'acquisition
Hi-Media Belgium SPRL	1 559	494	-	-	09.03.00
Hi-Media Publicidad y Marketing	-	-	-	-	13.06.00
Hi-Media Portugal Lda	5 735	429	-	-	31.10.00
Hi-Media Scandinavia AB	26 829	2 454	-	9,62	11.12.00
Hi-Media Deutschland AG	5 947	-597	-	-	30.04.01
Hi-Pi SARL	1 224	-1 549	-	-	13.05.02
Europemission SL	-	-	-	-	25.03.04
Hi-Midia Brasil	12 607	2 504	-	2,67	18.07.05
Hi-Media China	-	-	-	11,45	01.05.06
Eurovox SAS	83 444	7 902	5 182	-	08.02.06
L'Odyssée Interactive SAS	5 306	1 669	2 006	-	31.05.06
Adream SARL	28	-17	-	-	01.08.06
Hi-Media Local AB	80 791	18 727	2 108	9,62	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	2 935	83	-	-	29.12.06
Fotolog Inc.	6 496	-1 354	-	1,47	27.11.07
Sport.fr	-	-	-	-	26.12.07
HPME SA	-	-117	-	-	08.05.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	416	-41	-	-	06.06.08
Mobile Trend SAS	18 724	662	-	-	13.06.08
HPMP	-	1	-	-	01.10.08

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

² en milliers d'euros

Pour les entités éditant des sites Internet (Hi-Pi, L'Odyssée Interactive, Adream, Fotolog, Sport.fr, Bonne Nouvelle Editions), le chiffre d'affaires et le résultat tiennent compte de la commission perçue par la régie ou par Allopass pour le micropaiement.

9.2.4. EVENEMENTS SIGNIFICATIFS DURANT L'EXERCICE 2008

Le 13 juin 2008, le groupe Hi-media a acquis 100 % du Groupe Mobile Trend, spécialiste de l'Internet mobile et du micro paiement par SMS.

Avec l'acquisition de la société Bonne Nouvelle Editions, le Groupe exploite désormais le site Magicrpm.com, ainsi que le magazine éponyme, référence française en matière d'information sur la musique rock et électronique indépendante depuis plus de 10 ans.

Le groupe Hi-media détient désormais 34,33 % dans le site Vivat.be, site d'information belge centré sur le bien être et la qualité de vie.

Le groupe Hi-media détient désormais une participation de 7,5 % dans la société éditrice du site d'information rue89.com.

Durant le 1^{er} semestre 2008, Hi-media Publishing (ensemble des entités du Groupe qui éditent des sites Internet) a procédé au lancement des sites suivants :

- Monsondage.com : site proposant de découvrir les tendances clés de l'opinion publique, en France ou ailleurs en se basant sur les résultats des études publiées par les grands instituts français.
- Contrefeux.com : site d'analyses et de débat interactif sur le monde contemporain.
- Fotolog : le pôle publishing a procédé au lancement de nombreuses versions européennes de Fotolog. Le site est désormais disponible en anglais, français, allemand, espagnol, portugais, néerlandais et suédois.
- Le pôle publishing a également développé deux sites d'information sur les programmes de télévision (monprogrammetv.be et dastvprogramm.de), l'un en Belgique, l'autre en Allemagne ainsi que la déclinaison belge d'Actustar.
- Pour faire face à la montée en puissance de l'internet mobile, le Groupe a développé des versions pour téléphone mobile de certains de ses sites, notamment m.fotolog.com et m.actustar.com.

Le 31 juillet 2008, le Groupe a acquis le site mujeractual.com pour 40 000 euros. Il s'agit d'un des sites pionniers sur l'univers féminin en Espagne.

En date du 1^{er} juillet 2008, IDI a rejoint le conseil d'administration de la Société en remplacement de Erik-Marie Bion.

Au cours du second semestre, Hi-media a également procédé à des opérations destinées à simplifier la structure juridique du Groupe, soit à la fusion entre les sociétés Eurovox et Allopass et à la TUP entre de Comclick par Hi-media.

9.2.5. EVENEMENTS SIGNIFICATIFS INTERVENUS DEPUIS LA CLOTURE DE L'EXERCICE

En date du 30 janvier 2009, un nouvel administrateur indépendant (Monsieur Michael Kleindl) a rejoint le Conseil d'administration en remplacement de Monsieur Dominique Bezier qui demeure à son poste de Secrétaire Général.

CHAPITRE 10 - trésorerie et capitaux

Voir les notes 8 de l'annexe aux comptes sociaux page 110 et 17 de l'annexe aux comptes consolidés page 156. Le tableau de flux de trésorerie se situe page 130 du présent document.

CHAPITRE 11 - recherche et développement, brevets et licences

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 2 787 K€ sur 2008 et correspondent essentiellement à l'acquisition de matériel informatique.

Les investissements en immobilisations incorporelles s'élèvent sur l'année 2008 à 3 730 K€ et correspondent principalement à la poursuite des développements en interne d'outils technologiques dont principalement un logiciel de suivi de l'activité de la régie, un serveur de publicité et un portefeuille électronique, ainsi qu'aux coûts activés dans le cadre de lancement de sites Internet et de fonctionnalités nouvelles sur les sites en production.

Toutes les marques utilisées par Hi-media ou ses filiales appartiennent à Hi-media ou ses filiales et aucune marque, ni brevet n'appartiennent aux dirigeants.

CHAPITRE 12 - Information sur les tendances

12.1. PRINCIPALES TENDANCES DEPUIS LA FIN DE L'EXERCICE EN COURS OU SUSCEPTIBLES D'AFPECTER L'EXERCICE EN COURS

12.1.1. REGIE PUBLICITAIRE

Sur l'activité de régie publicitaire on-line, après plusieurs années de très forte progression, le marché devrait connaître en 2009 une croissance faible si l'on en croit les dernières prévisions de l'institut Jupiter Research publiées en décembre 2008, voire décroître sur certains segments. L'IAB a publié en avril 2009 les chiffres montrant une baisse de - 4% sur le display aux Etats-Unis au premier trimestre 2009. Ce ralentissement ou cette contraction devrait connaître une ampleur limitée du fait de la montée en puissance structurelle des usages d'Internet et du basculement de budgets des annonceurs au profit d'Internet, aux dépens des médias offline qui vont connaître une crise plus profonde en 2009. Le marché de la publicité on line devrait d'ailleurs afficher à nouveau des taux de croissance bien plus significatifs les années suivantes. L'activité de Hi-media devrait suivre ces grandes évolutions, la société pouvant néanmoins gagner des parts de marché de par sa position de leader.

Les activités françaises ont cru sur un rythme supérieur à celui des pays plus murs tels que la Suède ou l'Allemagne, cette dernière ayant connu par ailleurs une certaine instabilité commerciale en 2008. En Belgique, la filiale présente des taux de croissance conformes à ceux du marché. Le Portugal continue d'afficher de très belles performances tout en gardant une forte dépendance à l'accord de régie passé avec un portail en particulier, lequel est en cours de renégociation. La filiale Espagnole bénéficie quant à elle de la puissance de Fotolog sur ce marché. Ces grandes tendances géographiques devraient se retrouver en 2009.

12.1.2. MICROPAIEMENT

Sur l'activité de micropaiement la croissance s'est accélérée tout au long de l'année 2008, grâce à la signature de contrats significatifs, au développement international et à l'apport de Mobile Trend, société acquise en juin 2008. L'activité a par ailleurs bénéficié des nombreuses synergies mises en place avec la régie et les sites du groupe, notamment Fotolog à l'étranger. L'activité devrait poursuivre son fort développement sur 2009, du fait des contrats signés en milieu d'année 2008 mais aussi grâce au développement international appuyé par les filiales étrangères du groupe (notamment aux Etats-Unis) et la signature de nouveaux contrats avec des opérateurs télécoms afin d'élargir le nombre de pays couverts par les solutions de paiement du groupe. A plus long terme, le portefeuille électronique Hipay, pour lequel l'agrément de l'autorité bancaire belge a été obtenu fin 2008, devrait constituer un nouveau relais de croissance.

CHAPITRE 13 - Estimations du bénéfice

13.1. OBJECTIFS FINANCIERS A MOYEN TERME

Du fait des incertitudes sur le climat économique général, du manque de maturité encore important du marché de l'Internet en Europe, la visibilité sur les marchés de la publicité et du micropaiement reste toujours réduite.

Hi-media se fixe comme objectif une croissance à deux chiffres de son chiffre d'affaires 2009. Compte tenu de ces éléments et de la progression des différentes charges d'exploitation, le Groupe se fixe comme objectif un résultat opérationnel 2009 supérieur à celui de 2008.

13.2. OBJECTIFS DE CHIFFRE D'AFFAIRES

13.2.1. REALISATIONS AU REGARD DES OBJECTIFS

Pour l'année 2005, la Société prévoyait de réaliser entre 20 et 22 millions d'euros de chiffre d'affaires objectifs revus à la hausse par deux fois en cours d'exercice à 23,5 millions d'euros. Ces prévisions ont été atteintes avec un chiffre d'affaires de 24,8 millions d'euros pour l'exercice 2005.

Dans son document de référence de 2005, Hi-media avait annoncé pour l'année 2006, un objectif de plus de 70 millions d'euros (repris dans les communiqués de presse du 13 juin 2006 et du 18 octobre 2006) et a finalement enregistré un chiffre d'affaires de 71,8 millions d'euros sur l'exercice.

Dans son document de référence de 2006, Hi-media avait annoncé pour l'année 2007, un objectif de 100 millions d'euros puis de plus de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires dans les communiqués de presse suivants et a finalement enregistré un chiffre d'affaire de 104,3 millions d'euros sur l'exercice.

Dans son document de référence de 2007, Hi-media avait annoncé pour l'année 2008, un objectif de 140 millions d'euros puis de 133 à 135 millions d'euros de chiffre d'affaires dans le communiqué de presse sur le chiffre d'affaires du troisième trimestre du fait de l'environnement économique et a finalement enregistré un chiffre d'affaire de 135,7 millions d'euros sur l'exercice.

13.2.2. OBJECTIF DE CHIFFRE D'AFFAIRES 2009.

La Société insiste sur le fait que la visibilité sur son activité et sur les marchés sur lesquels elle intervient est très réduite du fait des incertitudes sur le climat économique général actuel.

Hi-media se fixe pour objectif, dans les conditions actuelles, d'avoir un taux de croissance de son chiffre d'affaires consolidé 2009 à deux chiffres.

Ces objectifs ont été déterminés à partir des hypothèses suivantes :

- une croissance de 4% de la publicité graphique sur Internet en Europe en 2009 (Jupiter Research – Février 2009) ;
- une croissance de 33% du marché du contenu payant sur Internet en Europe en 2009 (Forrester Research – décembre 2008);
- un surcroît de croissance sur le micropaiement du fait notamment de l'apport de Mobile Trend.

Ces chiffres pourront être réactualisés en cours d'année en fonction de la visibilité que la Société acquiert sur son activité, des éventuels changements dans les tendances d'évolution du marché de la communication sur Internet et des éventuelles nouvelles acquisitions.

Certaines de ces données, hypothèses et estimations émanent ou reposent, en tout ou partie, sur des appréciations ou des décisions des dirigeants de Hi-media et de ses filiales, qui pourraient évoluer ou être modifiées dans le futur. Les objectifs, déclarations et informations prospectives résumés ci-dessus sont notamment fondés sur les données, hypothèses et estimations énoncées ci-avant et considérées comme raisonnables par Hi-media.

Le lecteur est mis en garde sur le fait que ces déclarations prospectives dépendent de circonstances ou de faits qui devraient se produire dans le futur. Ces déclarations ne sont pas des données historiques et ne doivent pas être interprétées comme des garanties que les faits et données énoncés se produiront et/ou que les objectifs seront atteints. Par nature, ces données, hypothèses et estimations, ainsi que l'ensemble des éléments pris en compte pour la détermination desdits objectifs pourraient ne pas se réaliser, et sont susceptibles d'évoluer ou d'être modifiés en raison des incertitudes liées notamment à l'environnement économique, financier, concurrentiel de la Société.

De plus, la réalisation de certains risques décrits au paragraphe 3.2 - Facteurs de Risques du document de référence de Hi-media pourraient avoir un impact sur les activités du Groupe et sur la réalisation des objectifs énoncés ci-dessus.

CHAPITRE 14 - Organes d'administration, de direction et de surveillance et direction générale

14.1. LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

14.1.1. LA COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

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 président du Conseil d'Administration est actuellement Monsieur Cyril Zimmermann, né le 11 décembre 1971 à Annemasse (74). Son mandat prendra fin à l'issue de la réunion de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires à tenir dans l'année 2010 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2009

Monsieur Cyril Zimmermann est également Directeur Général de la Société.

Monsieur David Bernard est Directeur Général Délégué de la Société. Son mandat d'administrateur prendra fin à l'issue de la réunion de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires à tenir dans l'année 2012 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2011.

L'assemblée générale du 2 novembre 2005 a procédé à la nomination de deux nouveaux administrateurs, Messieurs Jocelyn Robiot et Jean-Charles Simon, pour des mandats de six années, venant à expiration à l'issue de l'assemblée générale ordinaire annuelle à tenir dans l'année 2011 et appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2010.

Monsieur Erik-Marie Bion, Directeur Général Délégué de la Société a été nommé administrateur lors de l'assemblée générale mixte du 20 avril 2006 pour un mandat de six années, venant à expiration à l'issue de l'assemblée générale ordinaire annuelle à tenir dans l'année 2012 et appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2011. Monsieur Erik-Marie Bion a donné sa démission de ses fonctions d'administrateur au Président du Conseil d'administration par courrier en date du 16 juin 2008. Le conseil d'administration du 1^{er} juillet a pris acte de sa démission et a coopté la société IDI. Cette cooptation sera soumise à ratification à la prochaine assemblée générale.

A l'occasion de l'acquisition de la société Fotolog, il a été proposé à l'assemblée générale du 22 novembre 2007 de nommer Monsieur Mathias Schilling, Managing Director de BV Capital Management LLC, en tant qu'administrateur. Il a été nommé pour un mandat de six années qui prendra fin à l'issue de la réunion de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires à tenir dans l'année 2013 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2012.

Par courrier en date du 1^{er} décembre 2008, Monsieur Dominique Bezier a donné sa démission de ses fonctions d'administrateur. Il demeure Secrétaire Général de la Société. Cette démission a pris effet en date du 30 janvier 2009, date à laquelle Monsieur Michael Kleindl a été coopté afin de le remplacer. Cette cooptation sera soumise à ratification à la prochaine assemblée générale.

Les informations relatives aux administrateurs et à leur mandat figurent au paragraphe A1 « Rapport du président du conseil d'administration sur les conditions de préparation et d'organisation des travaux du conseil d'administration et sur les procédures de contrôle interne », aux pages 181 et suivantes du présent document de référence.

A la connaissance de la Société et à la date du présent document de référence, au cours des cinq dernières années au moins, aucun des administrateurs en fonction :

- n'a été condamné pour fraude ;
- n'a été associé à une quelconque faillite, mise sous séquestre ou liquidation ;
- n'a été incriminé et/ou fait l'objet d'une sanction publique officielle prononcée par des autorités statutaires ou réglementaires ;
- n'a été empêché par un tribunal d'agir en qualité de membre d'un organe d'administration, de direction ou de surveillance d'un émetteur ou d'intervenir dans la gestion ou la conduite des affaires d'un émetteur.

Les membres du Conseil d'administration n'ont aucun lien familial entre eux.

14.1.2. LA DIRECTION DE LA SOCIETE

Le conseil d'administration, lors de sa séance du 26 juin 2002, a choisi d'opter pour le cumul des fonctions de Président du conseil d'administration et de Directeur Général.

Le Directeur Général est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toutes circonstances au nom de la Société. Il exerce ces pouvoirs dans la limite de l'objet social et sous réserve de ceux que la loi attribue expressément aux assemblées d'actionnaires et au conseil d'administration.

Le Directeur général de la Société est actuellement Monsieur Cyril Zimmermann qui est également président du conseil d'administration.

L'équipe de direction de Hi-media regroupe les compétences de professionnels du marketing de l'Internet ainsi que des spécialistes des moyens de paiements et des télécoms, nécessaires à la constitution d'un leader du marketing interactif et des solutions pour médias digitaux. Au cours des derniers mois, Hi-media a montré sa capacité à attirer de nouveaux talents, gage de la qualité de son développement. Cette équipe se compose des membres suivants :

Cyril Zimmermann : Directeur Général

Né en 1971, Cyril Zimmermann est président de Hi-media depuis la fondation de la Société. Il est diplômé de l'ESCP, de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris et titulaire d'une licence d'Histoire.

David Bernard : Directeur Général Délégué

Né en 1973, David Bernard a été Responsable de mission pour le cabinet Mazars puis Directeur de la consolidation et de l'audit internet du groupe l'Entreprise Industrielle. Il a rejoint une première fois Hi-media en février 2000 pour le quitter tout en restant administrateur début 2003. Il devient alors Directeur Général adjoint et membre du directoire du groupe André Trigano. Il a rejoint Hi-media en septembre 2006 en tant que DGD. Il est diplômé de l'Edhec.

Dominique Bezier : Secrétaire Général

Dominique Bezier est Secrétaire Général de la Société. Il était Directeur Administratif et Financier de la Société jusqu'en 2008. Il travaillait à la Direction Financière de l'Entreprise Industrielle de 1989 à 2000.

Grégoire Bourdin : Directeur Administratif et Financier

Grégoire Bourdin est diplômé de l'ESC Toulouse. Avant de rejoindre Hi-media en juillet 2007, il était Responsable de mission chez KPMG spécialisé dans le secteur de Nouvelles Technologies et des Médias. Auparavant, il était contrôleur financier au sein du groupe Omnicom.

Olivier Gonzalez : Directeur des activités de publicité du Groupe

Olivier GONZALEZ a rejoint Hi-media en 2003 après des débuts dans la presse quotidienne régionale et cinq années passées chez Adlink France.

Eric Giordano : Directeur des activités de Micropaiement du Groupe

Diplômé d'une Ecole de Commerce (IDRAC Lyon), Eric GIORDANO intègre la société JET MULTIMEDIA avant de rejoindre Hi-media dès 1999.

Yannick Touchard : Directeur des activités Publishing du Groupe

Yannick Touchard est titulaire d'un DESS innovation technologique et d'un diplôme d'ingénieur ISTIA. Il est en charge des activités éditoriales de Hi-media Publishing.

Marianne Bellamy : Directrice Marketing Groupe

Marianne Bellamy est diplômée d'un DESS Marketing-Vente (CNAM Paris) et a rejoint Hi-media en 1999.

Gabriel de Montessus : Responsable Corporate Finance

Diplômé de l'université Paris-IX Dauphine et de l'EM Lyon. Avant de rejoindre Hi-media en 2007, il était banquier d'affaires chez Citigroup à Paris en fusions-acquisitions, où il a principalement travaillé sur des sujets Tech/Media.

Auparavant, il était chargé d'affaires chez VPSA (ex Vivitures) fond de capital risque dédié aux nouvelles technologies et à l'Internet, où il était responsable des investissements Nord Américains. Basé à Palo Alto, Californie, il a participé dans ce contexte à de multiples investissements et cessions.

Franck Méchineau : Directeur Technique

Franck Méchineau est titulaire d'un diplôme d'ingénieur Informatique et Mathématiques Appliquées de l'ENSEEIH. Après une expérience d'un an chez Thomson-CSF en tant qu'ingénieur d'étude et développement et de 3 ans en tant que chef de projet au sein de la société Mobiquid, il rejoint le groupe Hi-media en 2003.

Andreas Stietzel : Directeur Hi-media Deutschland AG

Après une expérience dans le domaine bancaire, Andreas Stietzel a été commercial pendant 7 ans dans le secteur automobile. Il a d'abord rejoint Abacho AG, avant de devenir le dirigeant de sa filiale Hi-media Deutschland.

Benedita Simas : Directeur Hi-media Portugal Lda

Titulaire d'un MBA de la City University Business School de Londres, Benedita Simas a occupé différentes fonctions en centrale d'achat publicitaire en Angleterre et au Portugal, avant de devenir Directrice de la recherche et du développement de Initiatives Media. Elle a rejoint Hi-media au cours de l'été 2000 en tant que Directrice Générale de Hi-media Portugal.

Julien Turri : Fondateur et Président de Hi-media Brasil

Diplômé d'HEC, il a été Président de la Junior Entreprise d'HEC, consultant junior au Boston Consulting Group, chef de marché pour Danone à Rio de Janeiro. Il crée en 1999 un site d'enchère entre particuliers au Brésil, et s'associe au groupe français iBazar, qui sera racheté par eBay en 2001. Il participe à plusieurs projets novateurs sur Internet, et fonde Hi-media Brasil en mai 2005, en partenariat avec Hi-media S.A.

Sébastien Pissavy : Fondateur et Président de L'Odyssée Interactive

Sébastien Pissavy est Président et fondateur de jeuxvideo.com, leader des sites Internet de jeux vidéo francophones, lancé en 1997. Sa société a rejoint le groupe Hi-media en juin 2006. Il est titulaire d'un master en informatique.

Mikel Lekaros : Directeur Hi-media Espana

Titulaire d'une Maîtrise en Business de l'Université de Deusto et d'un Master en Marketing de l'Université de Strathclyde, Mikel Lekaros commence sa carrière au sein de PriceWaterhouseCoopers comme consultant auditeur durant 4 ans. Après avoir fondé Facilnet, un des premiers fournisseurs de services Internet en Espagne, il devient responsable du développement européen de la FAI Easynet. En 2005, il prend en charge le développement de Allopass en Espagne. Suite au rachat d'Allopass par Hi-media, il est nommé Directeur General de la filiale Espagnole du Groupe.

Ola Bengtsson : Directeur Medianet

Ola Bengtsson est entré dans la société MediaNet en 1997. Embauché en tant que commercial, puis directeur commercial en 2000, il devient directeur de Medianet en 2004. En 2007, il est nommé directeur de Hi-media Sweden.

Patrick Steinfors : Directeur Hi-media Belgique

Après une formation artistique (La Cambre – Bruxelles), Patrick Steinfors entame une carrière de plus de 10 ans en agence de publicité avant de découvrir l'Internet en 1994. Directeur des Programmes du groupe Infosources pendant plus de 6 ans, il assure la gestion et le développement des sites du groupe (Infonie, Lokace) pour les marchés français, suisse et belge. De retour en Belgique, il dirige l'Interactive Advertising Bureau (IAB) Belgium pendant 4 ans avant de rejoindre la filiale belge du groupe Hi-media.

Arne Jokela : Co-Directeur Fotolog

Arne Jokela a rejoint Fotolog en tant que directeur technique et supervise la plateforme technologique du site et l'équipe technique. Avant de rejoindre Fotolog, Arne était directeur technique chez American Express Publishing et chef de produit chez AOL Local pour Digital City, Moviefone et Mapquest. Arne est diplômé de l'université de Berkeley, Californie.

Yossi Langer : Co-Directeur Fotolog

Avant de rejoindre Fotolog, Yossi a travaillé pour diverses sociétés Internet et notamment America Online, AOL Europe et American Express Publishing. Chez Fotolog Yossi était directeur de produit. Il est diplômé de l'Université de Penn State.

14.2. CONFLITS D'INTERET

14.2.1. LES ADMINISTRATEURS INDEPENDANTS

Après les démissions successives de Dassault Multimédia, Spéf e-Fund et Rivaud Innovation de leurs postes d'administrateurs durant l'exercice 2005, l'assemblée générale mixte du 2 novembre 2005 a nommé deux administrateurs (Messieurs Jean-Charles Simon et Jocelyn Robiot) qui répondent à l'ensemble des critères d'indépendance, tels que définis par le rapport Medef/AFEP du 23 octobre 2003 sur le gouvernement d'entreprise des sociétés cotées.

Monsieur Michael Kleindl coopté par le Conseil d'administration lors de sa séance du 30 janvier 2009, répond également aux critères d'indépendance.

Aucun administrateur n'est élu par les salariés.

Aucun censeur n'a été nommé.

14.2.2. CONFLITS D'INTERETS AU NIVEAU DES ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION

A la connaissance de la Société, il n'existe pas de conflit d'intérêt potentiel entre les devoirs, à l'égard de la Société, de l'un des membres d'un organe d'administration et de direction, et leurs intérêts privés et/ou autres devoirs éventuels.

Il n'existe pas d'arrangement ou accord conclu avec les principaux actionnaires, des clients, des fournisseurs ou autres, en vertu desquels les personnes susvisées ont été sélectionnées en tant que membres du Conseil d'administration.

Il n'existe pas de restriction acceptée par ces personnes à la cession, dans un certain laps de temps, de leur participation dans le capital de la Société à l'exception des règles relatives à la prévention du délit d'initié et des dispositions en matière d'indisponibilité fiscale des options de souscription d'actions et des actions gratuites.

Conformément aux dispositions légales applicables et aux statuts, chaque administrateur nommé par l'assemblée générale doit être propriétaire d'au moins une action de la Société.

CHAPITRE 15 - Rémunération et avantages versés aux dirigeants

Les rémunérations annuelles brutes totales versées, pour l'année 2008, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

Tableau de synthèse des rémunérations et des options et actions attribuées à chaque dirigeant mandataire social		
	2008	2007
Cyril Zimmermann, Président Directeur Général		
Rémunération dues au titre de l'exercice	286 781	347 436
Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice	-	-
Valorisation des actions de performance attribuées au cours de l'exercice	76 032	587 925
Total	362 813	935 361
David Bernard, Directeur Général Délégué		
Rémunération dues au titre de l'exercice	212 158	195 173
Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice	-	-
Valorisation des actions de performance attribuées au cours de l'exercice	50 688	391 950
Total	262 846	587 123
Erik-Marie Bion, Directeur Général Délégué*		
Rémunération dues au titre de l'exercice	80 291	208 435
Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice	-	-
Valorisation des actions de performance attribuées au cours de l'exercice	-	-
Total	80 291	208 435

*Erik-Marie Bion a quitté ses fonctions en date du 18 avril 2008

Cyril Zimmermann, Président Directeur Général	2008		2007	
	Montants dus	Montants versés	Montants dus	Montants versés
Rémunération fixe	222 434*	217 034*	200 000	216 000
Rémunération variable	50 000	50 000	50 000	-
Rémunération exceptionnelle		68 000*****	68 000*****	-
Jetons de présence		-		-
Avantages en nature	14 346***	14 346***	13 436	13 436
Total	286 781	349 380	331 436	229 436
David Bernard, Directeur Général Délégué				
Rémunération fixe	162 000	162 000	126 000	126 000
Rémunération variable	38 475	51 075	57 600	40 800
Rémunération exceptionnelle		-	-	-
Jetons de présence		-	-	-
Avantages en nature	11 683***	11 683***	11 573	11 573
Total	212 158	224 758	195 173	178 373
Erik-Marie Bion, Directeur Général Délégué***				
Rémunération fixe	78 013	78 013	144 000	144 000
Rémunération variable	-	28 800	57 600	40 800
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence		-	-	-
Avantages en nature	2 278**	2 278**	6 835	6 835
Total	80 291	109 091	208 435	191 635

* A compter de septembre 2008, le salaire fixe mensuel a été diminué de 6 166,67 euros (10 500 euros au lieu de 16 666,67 euros). A compter de cette même date, un contrat de prestation entre la Sprl Cyril Zimmermann (détenue par Cyril Zimmermann) et Hi-media Belgium au titre de la gérance de cette dernière est entré en vigueur. Les facturations de la Sprl Cyril Zimmermann à Hi-media Belgium représentent un montant mensuel de 11 775,21 euros par mois, soit 47 100, 84 euros pour la période de septembre à décembre 2008.

** véhicule de fonction

***garantie perte d'emploi et retraite complémentaire

**** Erik-Marie Bion a quitté ses fonctions le 18 avril 2008

***** Cyril Zimmermann ayant renoncé à ses primes dues au titre du second semestre 2006 et dues au titre de l'exercice 2007, le Conseil d'administration avait décidé en décembre 2007 qu'une prime exceptionnelle pourrait lui être versée au premier semestre 2008 en fonction des résultats de l'exercice 2007. Le versement de cette prime a été décidé par le Conseil d'administration du 6 mars 2008.

Les rémunérations présentées sont des rémunérations annuelles brutes globales avant impôt.

La rémunération variable des mandataires sociaux est fondée sur l'atteinte d'objectifs, notamment en termes de résultat opérationnel courant. Cette rémunération variable est versée semestriellement et est fonction du % de réalisation de l'objectif.

Il est précisé que les dirigeants mandataires sociaux ne perçoivent aucune rémunération, au titre de leurs autres activités et/ou mandats au sein du Groupe Hi-media, à l'exception de Cyril Zimmermann qui perçoit, via la Sprl Cyril Zimmermann une rémunération au titre de son mandat de gérance d'Hi-media Belgium.

Il n'est pas versé de jetons de présence aux mandataires sociaux dirigeants.

Les dirigeants mandataires sociaux ne perçoivent pas d'autres rémunérations conditionnelles ou différées.

La Société a souscrit un contrat de garantie perte d'emploi et un contrat de retraite supplémentaire pour son Président et son Directeur Général Délégué, ainsi qu'un contrat d'assurance vie pour son Président. Les coûts liés à ces engagements pour la société sont limités au règlement des primes d'assurance. Les sommes versées par la Société au titre des contrats de garantie perte d'emploi et de retraite supplémentaire sont traités en avantages en nature sur les rémunérations versées à ces deux bénéficiaires.

Dirigeants mandataires sociaux	Contrat de travail		Régime de retraite supplémentaire		Indemnités ou avantages dus ou susceptibles d'être dus à raison de la cessation ou du changement de fonction		Indemnités relatives à une clause de non-concurrence	
	OUI	NON	OUI	NON	OUI	NON	OUI	NON
Cyril Zimmermann PDG 21/12/98 AG statuant sur les comptes 2009		X	X			X		X
David Bernard DGD 21/04/00 AG statuant sur les comptes 2011		X	X			X		X
Erik-Marie Bion DGD*	X			X		X		X

* Son contrat de travail s'est terminé le 18 avril 2008

Par ailleurs, ces dirigeants mandataires sociaux ont bénéficié de l'attribution d'options de souscription d'actions dont le détail figure au paragraphe 17.2.3.3. du présent document.

Certains autres membres du conseil d'administration perçoivent des jetons de présence. Les jetons de présence sont attribués aux administrateurs personnes physiques, non rémunérés par la société au titre d'un contrat de travail ou d'un mandat social et ce, en fonction de leur présence effective aux séances du conseil d'administration.

L'enveloppe votée par l'assemblée générale du 22 avril 2005 était de 18.000 euros, elle est répartie en fonction du nombre d'administrateurs concernés par le versement des jetons de présence, du nombre de séance du conseil durant l'exercice et du nombre de présence de chacun.

$18.000 / 36 = 500$ euros par administrateur présent et par séance.

Tableau sur les jetons de présence et les autres rémunérations perçues par les mandataires sociaux non dirigeants		
Mandataires sociaux non dirigeants	2008	2007
Dominique Bezier, Secrétaire Général		
Jetons de présence	-	-
Rémunération	108 947 €	112 000 €
Jocelyn Robiot, administrateur		
Jetons de présence	4 500 €	8 571 €*
Rémunération	-	-
Jean-Charles Simon, administrateur		
Jetons de présence	6 500 €	8 571 €*

Rémunération	-	-
Mathias Schilling, administrateur		
Jetons de présence	7 000 €	857 €*
Rémunération	-	-
IDI, administrateur		
Jetons de présence	-	-
Rémunération	-	-

*Le Conseil d'administration dans sa séance du 6 mars 2008 avait commis une erreur lors de la répartition des jetons de présence. Cette erreur a été régularisée lors du Conseil d'administration du 14 mai 2008 pour répartir les jetons comme indiqué dans le tableau ci-dessus.

CHAPITRE 16 - Fonctionnement des organes d'administration et de direction

16.1. ROLE ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

La Société est administrée par un conseil d'administration dont la composition est détaillée au paragraphe 14.1.1 ci-dessus ainsi que dans le rapport sur le contrôle interne figurant page 178 du présent document, et qui détermine les orientations de l'activité de la Société et veille à leur mise en œuvre. 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.

Chaque administrateur est tenu d'être titulaire d'au moins une action.

Le Président du conseil d'administration représente le conseil d'administration. Il organise et dirige les travaux de celui-ci, dont il rend compte à l'assemblée générale.

Le conseil d'administration, lors de sa séance du 26 juin 2002, a choisi d'opter pour le cumul des fonctions de Président du conseil d'administration et de Directeur Général.

Le Directeur Général est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toutes circonstances au nom de la Société. Il exerce ces pouvoirs dans la limite de l'objet social et sous réserve de ceux que la loi attribue expressément aux assemblées d'actionnaires et au conseil d'administration.

16.2. REGLEMENT INTERIEUR 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.

Ce règlement intérieur prévoit notamment :

- qu'au moins 2 membres du conseil d'administration doivent être des administrateurs indépendants ;
- que le conseil se réunit au minimum 4 fois dans l'année ;
- que les séances du conseil peuvent être tenues via des moyen de visioconférence ou de téléconférence à l'exception des conseils d'arrêté des comptes ;
- que le conseil d'administration a la faculté de créer des comités.

Enfin, le règlement intérieur du conseil d'administration de Hi-media rappelle à ses membres leurs devoirs de confidentialité, d'indépendance et de diligence.

16.3. EVALUATION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

La Société n'a pas encore pris de mesure concernant l'évaluation du conseil d'administration.

Lors de l'exercice 2008, le conseil d'administration de la société s'est réuni quatorze fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 92%.

La Société a versé des jetons de présence aux administrateurs. (cf. Chapitre 15 page 82)

Le conseil d'administration en date du 23 février 2006 a décidé de constituer un comité des rémunérations pris en charge par Joselyn Robiot et Jean-Charles Simon et assisté par un cabinet de conseils en ressources humaines. Lors de la séance du 19 décembre 2007, Mathias Schilling a rejoint le comité des rémunérations.

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.

16.4. DECLARATION RELATIVE AU GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

La Société a mis en place un règlement intérieur du Conseil d'administration en novembre 2005.

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.

16.5. INFORMATIONS SUR LES OPERATIONS CONCLUES AVEC LES MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION

Néant.

16.6. INFORMATION SUR LES CONTRATS DE SERVICE LIANT LES MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION OU DE SURVEILLANCE A LA SOCIETE

Il n'existe pas de contrat de service liant les membres des organes d'administration à la Société ou à l'une quelconque de ses filiales, et prévoyant l'octroi d'avantages au terme d'un tel contrat.

16.7. PRETS ET GARANTIES ACCORDEES OU CONSTITUEES EN FAVEUR DES ORGANES D'ADMINISTRATION

Néant.

CHAPITRE 17 - Salariés

17.1. EVOLUTION DES EFFECTIFS

L'effectif total du groupe Hi-media est de 390 personnes au 31 décembre 2008, ainsi réparti :

Hm France :	102	L'Odysée Interactive :	35
Hm Deutschland :	30	Hi-media Local (Suède) :	58
Publicityweb :	5	Adream :	1
Hm Belgium :	9	Hm Espagne :	9
Hm Portugal :	14	Fotolog :	36
Hm Scandinavia :	6	HPME :	3
Hi-Pi :	26	Bonne Nouvelle Editions :	7
Eurovox :	33	Mobile Trend :	16

La répartition des effectifs par activités est la suivante :

Publicité en ligne	Micropaiement	Publishing	Fonctions centrales	Total
175	57	105	54	390

Les fonctions centrales incluent le marketing, les fonctions techniques et les fonctions administratives.

	Au 31 décembre 2008	Au 31 décembre 2007	Au 31 décembre 2006
France	220	202	139
Etranger	170	137	85
Total	390	339	224

17.2. PARTICIPATIONS ET STOCK OPTIONS

17.2.1. OPTIONS DE SOUSCRIPTION D'ACTIONS :

Voir la note 10.3.1 de l'annexe aux comptes sociaux figurant en page 112 et la note 24.1 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 161 du présent document de référence.

17.2.2. INFORMATION SUR LES ACTIONS GRATUITES

Voir la note 10.3.2 de l'annexe aux comptes sociaux figurant en page 113 et la note 24.2 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 163 du présent document de référence.

17.2.3. PARTICIPATION ET OPTIONS DES ADMINISTRATEURS ET DIRIGEANTS

17.2.3.1 Participation dans le capital social des administrateurs et dirigeants

A la date du présent document de référence, les membres du Conseil d'administration détiennent des actions représentant 9,08% du capital et 10,55% des droits de vote de la Société répartis de la manière suivante :

Membre du Conseil d'administration	Pourcentage de détention du capital	Pourcentage de détention des droits de vote
David Bernard	0,41	0,42
Jocelyn Robiot	0,00	0,00
Jean-Charles Simon	0,00	0,00
Mathias Schilling	0,00	0,00
Mickael Kleindl	0,00	0,00

IDI	6,60	6,61
Cyril Zimmermann	2,07	3,52
TOTAL	9,08	10,55

17.2.3.2 Options consenties et actions gratuites attribuées aux dirigeants mandataires sociaux

Aucune option de souscription ou d'achat d'actions n'a été attribuée à Cyril Zimmermann ni levée par Cyril Zimmermann sur l'exercice 2008.

Cyril Zimmermann a bénéficié des attributions d'actions de performance suivantes :

Actions de performance attribuées à Cyril Zimmermann durant l'exercice					
N° et date du Plan	Nombre d'actions attribuées durant l'exercice	Valorisation des actions selon la méthode retenue pour les comptes consolidés	Date d'acquisition	Date de disponibilité	Conditions de performance
24 septembre 2008	240 000	145 841	24 juillet 2011	24 juillet 2013	Liées à la réalisation des objectifs en terme d'EBIT avant valorisation des stocks options et actions gratuites

Actions de performance acquises ou devenues disponibles pour Cyril Zimmermann sur l'exercice			
N° et Date du Plan	Nombre d'actions acquises	Date de disponibilité	Conditions d'acquisition
23 février 2006	168 000	23 février 2010	-

Aucune option de souscription ou d'achat d'actions n'a été attribuée à David Bernard ni levée par David Bernard sur l'exercice 2008.

David Bernard a bénéficié des attributions d'actions de performance suivantes :

Actions de performance attribuées à David Bernard					
N° et date du Plan	Nombre d'actions attribuées durant l'exercice	Valorisation des actions selon la méthode retenue pour les comptes consolidés	Date d'acquisition	Date de disponibilité	Conditions de performance
24 septembre 2008	160 000	97 228	24 juillet 2011	24 juillet 2013	Liées à la réalisation des objectifs en terme d'EBIT avant valorisation des stock options et actions gratuites

Actions de performance acquises ou devenues disponibles pour David Bernard sur l'exercice			
N° et Date du Plan	Nombre d'actions acquises	Date de disponibilité	Condition d'acquisition
11 septembre 2006	100 000	11 septembre 2010	-

17.2.3.3 Historique des attributions d'options de souscription et d'actions gratuites des mandataires sociaux dirigeants ou non dirigeants

Informations sur les options de souscription d'actions et les actions gratuites									
Date d'assemblée	21 avril 00	25 avril 03	25 avril 03	2 nov. 05	2 nov.05	2 nov.05	2 nov.05	2 nov.05	24 avr08
Date du Conseil	27 juin 00	26 mai 03	10 juil. 03	22 déc. 05	20 janv06	13 juil06	11 sept06	01 mars07	24 sept09
Nombre d'actions pouvant être souscrites par ou attribuées à									
Cyril Zimmermann	-	-	-	-	-	-	-	-	240 000
David Bernard	-	-	-	-	-	-	-	-	160 000
Erik-Marie Bion	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dominique Bezier	2 850	-	-	-	-	-	-	-	50 000
Point de départ d'exercice des options	5 mai 02	26 mai 05	10 juil.05	22 déc.07	20 janv08	13 juil08	11 sept08	01 mars09	24 juil11

ou fin de la période d'acquisition									
Date d'expiration	4 mai 10	25 mai 13	10 juil. 13	22 déc. 09	20 janv10	13 juil10	11 sept10	01 mars11	24 juil13
Prix de souscription/juste valeur	8,06	0,33	0,35	6,05	7,75	7,03	7,63	6,70	2,33
Nombre d'actions souscrites ou acquises au 31/12/08 par									
Cyril Zimmermann	-	-	350 000	-	-	-	-	87 750	-
David Bernard	-	-	-	-	-	-	100 000	58 500	-
Erik-Marie Bion	-	-	-	100 000	-	-	-	-	-
Dominique Bezier	-	25 000	-	-	7 500	10 000	-	24 376	-
Nombre d'options annulées ou caduques	-	-	-	-	-	-	-	64 374	-
Options de souscription restantes en fin d'exercice	2 850	-	-	-	-	-	-	-	450 000

17.2.3.4 Historique des attributions d'options de souscription et d'actions gratuites des dix premiers attributaires salariés

Informations sur les options de souscription d'actions				
Date d'assemblée	30 juin 99	21 av00	25 avril 03	25avr03
Date du Conseil	17nov99	13déc00	26mai03	12janv05
Nombre d'actions pouvant être souscrites par les 10 premiers attributaires	3 816	2 866	20 000	85 000
Point de départ d'exercice des options	01 juil04	14déc02	26mai05	12janv07
Date d'expiration	30 juin09	13déc10	25mai13	12janv15
Prix de souscription	0,01	5,31	0,33	1,14
Nombre d'actions souscrites au 31/12/08 par les 10 premiers attributaires salariés	4 579	-	-	-
Nombre d'options annulées ou caduques	-	-	-	-
Options de souscription restantes en fin d'exercice	3 816	2 866	20 000	85 000

Informations sur les actions gratuites											
Date d'assemblée	2nov05	2nov05	2nov05	2 nov. 05	2 nov.05	2 nov.05	2 nov.05	2 nov.05	2nov05	24avr08	24avr08
Date du Conseil	20janv06	23fév06	13juil06	2nov06	28déc06	01mars07	08nov07	19déc07	22avr08	24sept08	19déc08
Nombre d'actions pouvant être attribuées aux 10 premiers attributaires salariés	-	-	-	-	-	164 000	5 000	40 000	10 000	800 000	14 000
Fin de la période d'acquisition	20janv08	23fév08	13juil08	2nov08	28déc08	01mars09	08nov09	19déc09	22avr10	24juil11	19déc10
Date d'expiration	20janv10	23fév10	13juil10	2nov10	28déc10	01mars11	08nov11	19déc11	22avr12	24juil13	19déc12
Juste valeur	7,75	9,99	7,03	6,36	7,33	6,70	6,94	5,45	4,28	2,33	1,38
Nombre d'actions acquises au 31/12/08 par les 10 premiers attributaires salariés	37 500	38 000	47 500	10 000	30 000	-	-	-	-	-	-
Nombre d'options annulées ou caduques	-	-	-	-	-	25 334	-	-	-	-	-
Options de souscription restantes en fin d'exercice	-	-	-	-	-	138 666	5 000	40 000	10 000	800 000	14 000

17.3. ACCORDS D'INTERESSEMENT ET DE PARTICIPATION DES SALARIES

Il n'existe pas à ce jour de contrat d'intéressement ou de participation au sein de la Société.

CHAPITRE 18 – Principaux actionnaires

18.1. REPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

actionnaire	Situation au 01/03/09			Situation au 17/03/08			Situation au 31/12/06		
	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote
C.Zimmermann	834 124	2,07	3,52	746 374	1,90	3,26	578 374	1,88	2,49
D.Bernard	166 797	0,41	0,42	3 635	-	-	3 635	0,01	0,01
Hi-media	1 034 153			355 671	0,91	-	35 719	0,12	
Jocelyn Robiot	500	0,00	0,00	500	-	-	500	0,00	0,00
Jean-Charles Simon	10	0,00	0,00	10	-	-	10	0,00	0,00
Mathias Schilling		0,00	0,00	100 015	0,25	0,25	15	0,00	0,00
Michael Kleindl		0,00	0,00	-	-	-	-	-	-
IDI	2 657 127	6,60	6,61						
Salariés	871 605	2,16	2,86	1 330 572	3,39	3,38	-	-	-
Public	34 709 363	88,72	89,06	36 702 651	93,5	93,2	30 049 251	97,9	97,5
Total	40 273 679	100,00	100,00	39 267 158	100,00	100,00	30 666 729	100,00	100,00

Franchissements de seuils déclarés au cours des trois derniers exercices :

Date	Société	Seuil franchi	Sens	Nombre titres
1 ^{er} février 2005	Innovacom Gestion*	5%	Baisse	
14 mars 2005	SPGP*	5%	Hausse	
23 mars 2005	SPEF Venture agissant pour le fonds FCPR Spéf e-Fund*	5%	Baisse	991 140
21 juin 2005	Groupe Industriel Marcel Dassault*	20%	Baisse	4 006 781
8 juillet 2005	Groupe Industriel Marcel Dassault*	15%	Baisse	2 910 964
15 juillet 2005	JP Morgan Chase & Co	5%	Hausse	1 130 338
21 juillet 2005	JP Morgan Chase & Co	5%	Baisse	1 078 328
26 juillet 2005	Groupe Industriel Marcel Dassault*	10%	Baisse	1 542 702
2 novembre 2005	Groupe Industriel Marcel Dassault*	5%	Baisse	1 145 023
7 novembre 2005	Groupe Industriel Marcel Dassault*	5%	Baisse	1 123 936
25 novembre 2005	Henderson Global Investors	5%	Hausse	1 751 500
29 mai 2006	SPGP*	5%	Baisse	1 097 381
17 août 2007	Columbia Wanger Asset Management LP	5%	Hausse	1 670 000
29 novembre 2007	Columbia Wanger Asset Management LP	5%	Baisse (dilution par suite d'augmentation de capital)	1 670 000
1 ^{er} décembre 2007	3i	5%	Hausse	2 860 657
11 décembre 2007	BV Capital	5%	Hausse	2 689 242
21 décembre 2007	Moneta	2%	Hausse	1 493 026
13 février 2008	IDI	2%	Hausse	784 356
21 avril 2008	3i	6%	Baisse	2 042 032
23 avril 2008	IDI	4%	Hausse	1 712 865
8 mai 2008	IDI	5%	Hausse	1 979 043
22 mai 2008	IDI	6%	Hausse	2 657 127
26 mai 2008	3i	5%	Baisse	1 442 032
16 janvier 2009	Henderson	5%	Baisse	1 988 378

* à la connaissance de la Société, ces sociétés ont cédé la totalité ou quasi-totalité de leur participation.

A la connaissance de la Société, il n'y a pas eu, au cours des trois dernières années, d'autres modifications substantielles de l'actionnariat de la Société.

A la connaissance de la Société, il n'existe pas d'autres actionnaires détenant directement, indirectement ou de concert 5% ou plus du capital ou des droits de vote.

18.2. DROITS DE VOTE DIFFERENT

Les actionnaires de la Société ne disposent pas de droit de vote différent. Ils ont tous la possibilité de bénéficier, conformément à l'article 30.2. des statuts, d'un droit de vote double lorsqu'ils peuvent justifier d'une inscription nominative depuis deux ans au moins au nom du même actionnaire.

18.3. CONTROLE

A la connaissance de la société, aucune personne morale ou physique ne détient le contrôle de la Société.

18.4. ACCORD RELATIF AU CHANGEMENT DE CONTROLE

A la connaissance de la Société, il n'existe aucun accord dont la mise en œuvre pourrait entraîner un changement de contrôle.

CHAPITRE 19 - Opérations avec des apparentés

En application de l'article 28 du Règlement (CE) N°809/2004, les informations suivantes sont incluses par référence dans le présent document de référence :

- Le rapport des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2007 figure aux pages 86 à 90 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 8 avril 2008 sous le numéro D.08-0213.

- Le rapport des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2006 figure aux pages 94 à 96 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 29 mars 2007 sous le numéro D. 07-0243.

Le rapport des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2008 figure aux pages 96 du présent document de référence.

Il n'existe pas de convention réglementée conclue depuis le 31 décembre 2008.

CHAPITRE 20 - INFORMATIONS FINANCIERES CONCERNANT LE PATRIMOINE, LA SITUATION FINANCIERE ET LES RESULTATS DE L'EMETTEUR

20.1. INFORMATIONS FINANCIERES HISTORIQUES ET ETATS FINANCIERS

En application de l'article 28 du Règlement (CE) N°809/2004, les informations suivantes sont incluses par référence dans le présent document de référence :

Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2007 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2007 qui figurent aux pages 110 à 147 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 8 avril 2008 sous le numéro D.08-0213.

Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2006 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2006 qui figurent aux pages 115 à 155 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 29 mars 2007 sous le numéro D. 07-0243.

Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2007 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2007 qui figurent aux pages 85 à 109 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 8 avril 2008 sous le numéro D.08-0213.

Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2006 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2006 qui figurent aux pages 92 à 114 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 29 mars 2007 sous le numéro D. 07-0243.

20.1.1. COMPTES ANNUELS DE LA SOCIETE HI-MEDIA S.A.

20.1.1.1 Rapport général des commissaires aux comptes

Exercice clos le 31 décembre 2008

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2008, sur :

- le contrôle des comptes annuels de la société Hi-Media S.A., tels qu'ils sont joints au présent rapport ;
- la justification de nos appréciations ;
- les vérifications spécifiques et les informations prévues par la loi.

Les comptes annuels ont été arrêtés par le Conseil d'administration. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

1 Opinion sur les comptes annuels

Nous avons effectué notre audit selon les normes d'exercice professionnel applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à vérifier, par sondages ou au moyen d'autres méthodes de sélection, les éléments justifiant des montants et informations figurant dans les comptes annuels. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis, les estimations significatives retenues et la présentation d'ensemble des comptes. Nous estimons que les éléments que nous avons collectés sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Nous certifions que les comptes annuels sont, au regard des règles et principes comptables français, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la société à la fin de cet exercice.

2 Justification des appréciations

En application des dispositions de l'article L.823-9 du Code de commerce relatives à la justification de nos appréciations, nous portons à votre connaissance l'élément suivant :

- La note 2.3 de l'annexe expose les principes et méthodes comptables relatifs aux provisions sur titres et comptes courants des filiales de la société, calculées en fonction des valeurs d'utilité déterminées à la clôture. Nous avons apprécié le caractère approprié des modalités de calcul des valeurs d'utilité et du test de sensibilité à la variation des paramètres-clés. Nous rappelons toutefois que, ces estimations étant fondées sur des prévisions présentant par nature un caractère incertain, les réalisations pourront différer, parfois de manière significative, des prévisions. Nous nous sommes par ailleurs assurés que la note 2.3 de l'annexe donne une information appropriée.

Les appréciations ainsi portées s'inscrivent dans le cadre de notre démarche d'audit des comptes annuels, pris dans leur ensemble, et ont donc contribué à la formation de notre opinion sans réserve, exprimée dans la première partie de ce rapport.

3 Vérifications des informations spécifiques

Nous avons également procédé, aux vérifications spécifiques prévues par la loi.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur :

- la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans le rapport de gestion du Conseil d'administration et dans les documents adressés aux actionnaires sur la situation financière et les comptes annuels,
- la sincérité des informations données dans le rapport de gestion relatives aux rémunérations et avantages versés aux mandataires sociaux concernés ainsi qu'aux engagements consentis en leur faveur à l'occasion de la prise, de la cessation ou du changement de fonctions ou postérieurement à celles-ci.

En application de la loi, nous nous sommes assurés que les diverses informations relatives aux prises de participation et de contrôle et à l'identité des détenteurs du capital et des droits de vote vous ont été communiquées dans le rapport de gestion.

Les commissaires aux comptes

Paris La Défense, le 26 mars 2009

Boulogne Billancourt, le 26 mars 2009

KPMG Audit
Département de KPMG S.A.

EREC Associés

Frédéric Quelin
Associé

Didier Lechevalier
Associé

20.1.1.2 Rapport spécial des commissaires aux comptes

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de commissaires aux comptes de votre société, nous vous présentons notre rapport sur les conventions et engagements réglementés.

Conventions et engagements autorisés au cours de l'exercice

En application de l'article L. 225-40 du Code de commerce, nous avons été avisés des conventions et engagements qui ont fait l'objet de l'autorisation préalable de votre conseil d'administration.

Il ne nous appartient pas de rechercher l'existence éventuelle d'autres conventions ou engagements, mais de vous communiquer, sur la base des informations qui nous ont été données, les caractéristiques et les modalités essentielles de ceux dont nous avons été avisés, sans avoir à nous prononcer sur leur utilité et leur bien fondé. Il vous appartient, selon les termes de l'article R.225-31 du Code de commerce, d'apprécier l'intérêt qui s'attachait à la conclusion de ces conventions et engagements en vue de leur approbation.

Nous avons mis en œuvre les diligences que nous avons estimé nécessaires au regard de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette mission. Ces diligences ont consisté à vérifier la concordance des informations qui nous ont été données avec les documents de base dont elles sont issues.

* Modification de la convention d'abandon de créance avec Hi-Media Portugal

➤ *Avenant à la Convention d'abandon de compte courant*

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet

Un avenant à la convention d'abandon de créance en compte courant avec la société Hi-Media Portugal a été autorisé par le conseil d'administration du 6 mars 2008 et conclu le 7 mars 2008. Cet avenant supprime la clause de retour à meilleure fortune prévue dans la convention initiale du 10 juin 2003, qui portait sur l'abandon d'une créance de € 1 199 564,86.

* Cession à Erik-Marie Bion de son véhicule de fonction

Personne concernée : Monsieur Erik-Marie Bion

Nature et objet

Votre conseil d'administration du 22 avril 2008 a autorisé la cession à Monsieur Erik Marie Bion, Directeur Général Délégué de votre société jusqu'à cette date, de son véhicule de fonction pour la somme de € 30 000. Cette convention a également été conclue le 22 avril 2008.

* Protocole d'acquisition de la société Bonne Nouvelle Editions

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet

Un protocole d'acquisition de la société Bonne Nouvelle Editions, autorisé par le conseil d'administration du 22 avril 2008 et par celui du 14 mai 2008, a été conclu le 6 juin 2008 avec la société Les Créations du 8, détenue à hauteur de 100% par Cyril Zimmermann, pour un prix initial de un euro, et est assorti d'un complément de prix assis sur le résultat d'exploitation de l'exercice 2009.

*** Rémunération de Monsieur David Bernard**

Personne concernée : Monsieur David Bernard

Nature et objet

Votre conseil d'administration du 14 mai 2008 a autorisé l'augmentation de la rémunération mensuelle brute de Monsieur David Bernard, Directeur Général Délégué de votre société, celle-ci passant de € 12 000 à € 13 500 avec effet rétroactif au 1^{er} janvier 2008.

*** Rémunération de Monsieur Cyril Zimmermann**

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet

Votre conseil d'administration du 26 août 2008 a autorisé la modification de la rémunération de Cyril Zimmermann, Président Directeur Général, par la conclusion d'une convention de prestation de gestion avec effet au 1^{er} septembre 2008.

Modalités

La rémunération brute mensuelle versée par Hi-Media S.A. à compter du 1^{er} septembre 2008 est égale à € 10 500. De plus, la somme de € 11 775,21 est facturée par la Sprl Cyril Zimmermann à la filiale Hi-Media Belgium, selon une convention de prestation de gestion dans le cadre de son mandat de gérant, puis refacturée à Hi-Media S.A.

A ce titre, votre société a comptabilisé une charge de € 47 100,84 pour l'exercice clos le 31 décembre 2008.

*** Transmission universelle du patrimoine de Comclick**

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet

Votre conseil d'administration du 26 août 2008 a autorisé la transmission universelle du patrimoine de la société Comclick à votre société. Cette opération s'est traduite par un boni de fusion de € 6 636, la société Comclick ayant été radiée du registre du commerce et des sociétés en date du 17 octobre 2008.

*** Convention d'abandon de compte courant consenti à la société Hi-Media Belgium**

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet

Afin d'abandonner une partie des avances financières consenties par votre société à sa filiale Hi-Media Belgium, les deux sociétés ont signé le 22 décembre 2008 une convention d'abandon de compte courant assortie d'une clause de retour à meilleure fortune, dont les termes ont fait l'objet d'une autorisation préalable du conseil d'administration du 19 décembre 2008 pour un montant global de € 1 026.219,60.

Modalités

Selon cette convention, Hi-Media S.A. a abandonné une somme de € 760 000 au profit de la société Hi-Media Belgium.

*** Convention d'abandon de compte courant consenti à la société Publicityweb**

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet

Afin d'abandonner une partie des avances financières consenties par votre société à sa filiale Publicityweb, les deux sociétés ont signé le 22 décembre 2008 une convention d'abandon de compte courant assortie d'une clause de retour à meilleure fortune, dont les termes ont fait l'objet d'une autorisation préalable du conseil d'administration du 19 décembre 2008 pour un montant global de € 370 000.

Modalités

Selon cette convention, Hi-Media S.A. a abandonné une somme globale de € 370 000 au profit de la société Publicityweb.

Conventions et engagements approuvés au cours d'exercices antérieurs dont l'exécution s'est poursuivie durant l'exercice

Par ailleurs, en application du Code de commerce, nous avons été informés que l'exécution des conventions et engagements suivants, approuvés au cours d'exercices antérieurs, s'est poursuivie au cours du dernier exercice.

*** Conventions de Management Fees et de Redevances de marque**

Nature et objet

Des conventions en date des 28 juin 2005 et 15 novembre 2007 ont été signées entre votre société et les sociétés Hi-Media Belgique, Hi-Media Suède, Hi-Media Allemagne, Hi-Media Advertising Spain, Hi-Media Local, Publicityweb, Hi-Pi et Eurovox, au titre desquelles votre société refacture des frais de Management Fees, ainsi que pour certaines filiales, une redevance relative à l'utilisation de la marque Hi-Media.

Modalités

Les Management Fees représentent une quote-part du salaire brut et des charges sociales y afférentes du management de la société, majorée d'une quote-part de frais généraux ainsi que d'une marge. Ce coût est ensuite réparti en fonction du volume des travaux réalisés sur chacune des filiales concernées.

La redevance de marque est facturée à hauteur de 1,8 % du chiffre d'affaires de la filiale.

➤ *Avec la société Hi-Media Belgium*

Votre société a comptabilisé un produit de € 60 000 au titre des Management Fees et de € 28 543 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2008.

➤ *Avec la société Hi-Media Suède*

Votre société a comptabilisé un produit de € 60 000 au titre des Management Fees et de € 51 335 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2008.

➤ *Avec la société Hi-Media Allemagne*

Votre société a comptabilisé un produit de € 180 000 au titre des Management Fees et de € 104 030 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2008.

➤ *Avec la société Hi-Media Advertising Spain*

Votre société a comptabilisé un produit de € 60.000 au titre des Management Fees et de € 52 967 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2008.

➤ *Avec la société Hi-Media Local AB*

Votre société a comptabilisé un produit de € 180.000 au titre des Management Fees et de € 307 804 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2008.

- *Avec la société Publicityweb*

Votre société a comptabilisé un produit de € 60 000 au titre des Management Fees pour l'exercice clos le 31 décembre 2008.

- *Avec la société Hi-Pi*

Votre société a comptabilisé un produit de € 60 000 au titre des Management Fees pour l'exercice clos le 31 décembre 2008.

- *Avec la société Eurovox*

Votre société a comptabilisé un produit de € 540 000 au titre des Management Fees pour l'exercice clos le 31 décembre 2008.

*** Conventions conclues avec la société Laroquette Musique et Média**

- *Convention de domiciliation*

Nature et objet

Une convention de domiciliation avec la société Laroquette Musique et Média a été conclue en date du 12 mai 2003.

Modalités

La domiciliation de la société Laroquette Musique et Média est consentie à titre gratuit tant que cette société n'atteindra pas un effectif de cinq personnes.

- *Convention de remboursement de compte courant*

Nature et objet

Une convention de remboursement de compte courant par la société Laroquette Musique et Média a été conclue le 31 mai 2004.

Modalités

Cet accord prévoyait le remboursement à Hi-Media S.A. par Laroquette Musique et Média d'une somme de € 37 419,72 sur 6 ans par échéances mensuelles de € 519,72 au titre du remboursement du principal et le versement d'intérêts calculés au taux de 4%.

Au 31 décembre 2008, le solde du compte courant s'établit à € 34 097,73 et votre société n'a pas comptabilisé d'intérêts au titre de l'exercice. Ce compte courant a été déprécié dans les comptes de la société.

*** Contrats d'assurance dirigeants**

- *Contrat garantie perte d'emploi*

Nature et objet

Votre société a souscrit un contrat de garantie perte d'emploi au profit de ses dirigeants. Les coûts liés à cet engagement sont limités au versement des cotisations par votre Société.

Modalités

A ce titre, votre société a enregistré une charge de € 12 052 pour l'exercice clos le 31 décembre 2008.

- *Contrat de retraite complémentaire*

Nature et objet

Votre société a souscrit un contrat de retraite complémentaire au profit de ses dirigeants. Les coûts liés à cet engagement sont limités au versement des cotisations par votre Société.

Modalités

A ce titre, votre société a enregistré une charge de € 83 647 pour l'exercice clos le 31 décembre 2008.

- *Contrat d'assurance décès*

Nature et objet

Votre société a souscrit un contrat d'assurance décès au profit de Hi-Media S.A. Les coûts liés à cet engagement sont limités au versement des cotisations par votre Société.

Modalités

A ce titre, votre société a enregistré une charge de € 10 547 pour l'exercice clos le 31 décembre 2008.

Paris La Défense et Boulogne Billancourt, le 26 mars 2009

**Les Commissaires aux Comptes
Membres de la Compagnie Régionale de Versailles**

KPMG AUDIT
Département de KPMG SA

Frédéric QUELIN

EREC ASSOCIES

Didier LECHEVALIER

20.1.1.3 Bilan – compte de résultat – Etat des variations des capitaux propres - Tableau de financement

BILAN ACTIF – HI-MEDIA S.A.

(en milliers d'euros)

ACTIF	31 déc. 2008			31 déc. 2007
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net
Concession, brevets, logiciels	1 269	614	655	234
Fonds commercial	-	-	-	-
Immobilisations incorporelles en cours	555	-	555	226
Immobilisations incorporelles	1 824	614	1 210	460
Installations, agencements et aménagements	548	4	544	94
Autres immobilisations corporelles	428	178	250	245
Immobilisations corporelles	976	182	794	339
Participations	163 527	150	163 377	143 883
Créances rattachées à des participations	1 700	-	1 700	1 700
Dépôts et cautionnements	181	82	98	162
Actions propres	5 072	3 190	1 882	2 148
Autres immobilisations financières	80	-	80	125
Immobilisations financières	170 560	3 422	167 137	148 018
Total actif immobilisé	173 359	4 218	169 141	148 817
Clients et comptes rattachés	16 412	746	15 666	11 815
Autres créances	19 736	2 865	16 871	10 799
Créances	36 147	3 611	32 536	22 614
Valeurs mobilières de placement	1 088	744	344	883
Disponibilités	1 293	-	1 293	1 736
Trésorerie et équivalents de trésorerie	2 381	744	1 637	2 619
Charges constatées d'avance	611	-	611	138
Charges à répartir	144	-	144	173
Total actif circulant	39 283	4 355	34 928	25 544
Total de l'actif	212 643	8 573	204 069	174 361

BILAN PASSIF – HI-MEDIA S.A.
(en milliers d'euros)

PASSIF	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Capital social ou individuel	3 981	3 905
Primes d'émission, fusion, apport	103 964	104 128
Report à nouveau	12 603	9 802
Réserves	675	513
Résultat de l'exercice	4 377	2 885
Provisions réglementées	1 017	325
Capitaux propres	126 617	121 558
Provisions pour risques et charges	139	24
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	34 278	19 021
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	14 915	11 807
Dettes fiscales et sociales	4 772	4 004
Dettes sur immobilisations	11 717	7 445
Autres dettes	11 656	10 502
Dettes d'exploitation	43 035	33 758
Total du passif	204 069	174 361

COMPTES DE RESULTAT – HI-MEDIA S.A.
(en milliers d'euros)

	2008	2007
Prestations facturées aux annonceurs	32 343	29 338
Autres	4 116	3 183
Chiffre d'affaires net	36 460	32 521
Production immobilisée	390	263
Reprises d'amortissements et provisions	27	131
Autres produits	85	153
Produits d'exploitation	36 962	33 068
Charges facturées par les supports	23 020	20 895
Autres achats et charges externes	4 636	2 902
Impôts, taxes et versements assimilés	414	369
Salaires et traitements	5 368	4 127
Charges sociales	2 324	1 874
Dotations aux amortissements des immobilisations	310	215
Dotations aux provisions et dépréciations	307	321
Autres charges	285	143
Charges d'exploitation	36 665	30 846
Résultat d'exploitation	297	2 222
Produits financiers	9 617	2 843
Intérêts et charges assimilées	2 542	680
Dotations aux provisions et dépréciations	3 867	407
Autres	1 131	762
Charges financières	7 539	1 849
Résultat financier	2 078	994
Produits des cessions d'éléments d'actif	30	-
Sur opérations de gestion	-	-
Reprises sur provisions	-	-
Produits exceptionnels	30	-
Valeur comptable des éléments d'actifs cédés	28	-
Sur opérations de gestion	355	1
Dotations aux provisions et dépréciations	692	202
Charges exceptionnelles	1 075	203
Résultat exceptionnel	-1 045	-203
Résultat net avant impôt	1 330	3 013
Impôts	-3 048	128
Résultat net	4 377	2 885

20.1.1.4 Notes sur les comptes annuels de Hi-Media S.A.

Hi-Media S.A. ("Hi-Media" ou "la Société") est une régie publicitaire commercialisant auprès d'annonceurs l'espace publicitaire de sites Internet ("les supports") et leur proposant des solutions de marketing direct. Elle assure pour le compte des supports la prospection et le démarchage des annonceurs, la récupération, la diffusion et le ciblage de la publicité insérée sur les sites et perçoit à ce titre une commission de régie.

Note 1. Faits marquants de l'exercice 2008

Le 8 mai 2008, Hi-Media SA a créé une nouvelle filiale en Belgique, HPME SA, en libérant une partie de son capital pour 2,2 M€.

L'acquisition de 100% du capital de Mobile Trend a été réalisée le 13 juin 2008 pour 7,1 millions d'euros payés en numéraire, assortis de deux compléments de prix fonction de la rentabilité de la société en 2008 et 2009. Le complément de prix 2008 payable en 2009 a été provisionné pour 9,8 M€.

Hi-Media a racheté le 6 juin 2008 100 % de la société Bonne Nouvelle Editions, éditrice du site de contenu Magicrpm.com (et du magazine de presse éponyme), référence française en matière d'information sur la musique rock et électronique indépendante depuis plus de 10 ans. Ce rachat a été effectué pour un prix de 1 euro assorti d'un complément de prix assis sur la rentabilité de l'éditeur en 2009.

Le 6 octobre 2008, Hi-Media SA a absorbé par transmission universelle de patrimoine sa filiale à 100 % Comclick SARL avec effet fiscal rétroactif au 1^{er} janvier 2008.

Le 31 octobre 2008, la société Eurovox SAS a absorbé la société Allopass SARL.

Fin décembre 2008, la société a déménagé son siège social au 15/17 rue Vivienne à Paris (75002).

Note 2. Principes et méthodes comptables

Les comptes annuels sont présentés conformément aux principes comptables généralement admis en France et tiennent compte du règlement CRC 99-03 du 29 avril 1999 relatif à la réécriture du Plan Comptable Général et en particulier des règlements CRC 2004-06 et 2002-10 portant sur les actifs.

Les principes et méthodes comptables suivants ont été adoptés par la Société :

2.1. Immobilisations incorporelles

Les logiciels et licences acquis par la Société sont enregistrés au bilan pour leur valeur d'acquisition et amortis sur leur durée de vie estimée, entre 3 et 5 ans.

Les marques acquises par la Société sont enregistrées au bilan pour leur valeur d'acquisition. Elles ne font pas l'objet d'amortissement. Elles sont dépréciées si les conditions d'exploitation le rendent nécessaire.

Selon l'avis sur les actifs 2004-15, applicable depuis le 1er janvier 2005, ces immobilisations incorporelles (frais de R&D) doivent répondre aux 6 critères pour être immobilisées :

- Faisabilité technique du projet
- Intention d'aller jusqu'au bout du projet
- Possibilité de l'utiliser ou de le vendre
- Génération de revenus futurs
- Ressources suffisantes pour mener à terme et utiliser ou vendre le produit
- Possibilité d'évaluer les coûts de façon fiable.

2.2. Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles sont présentées à leur coût d'acquisition et sont amorties sur les durées d'utilisation suivantes :

Agencements et aménagements	6 à 8 ans	linéaire
Matériels de bureau et informatiques	3 ans	linéaire et dégressif
Mobilier	4 ans	linéaire

2.3. Immobilisations financières et comptes courants des filiales

La valeur brute des titres des filiales correspond soit à leur coût d'acquisition soit au montant du capital appelé lors de leur constitution.

Selon la loi 2006-1666 du 21 décembre 2006, les frais d'acquisition des titres de participations engagés au cours des exercices clos à compter du 31 décembre 2006 ont été inscrits à l'actif et amortis sur une période de cinq années par le biais d'un amortissement dérogatoire.

Une provision pour dépréciation des titres et des comptes courants a été constituée lorsque leur valeur d'utilité déterminée à la clôture devenait inférieure à leur valeur comptable.

La valeur d'utilité est calculée selon la méthode de l'actualisation des flux de trésorerie sur la base des prévisions du Groupe sur 4 ans et d'une valeur terminale actualisée à l'infini. L'actualisation des flux de trésorerie a été réalisée en utilisant un coût moyen du capital après impôts de 9 % et un taux de croissance à l'infini de 2,5 %. Une analyse de sensibilité du calcul des valeurs d'utilité aux variations des paramètres clés a été réalisée.

Les titres et les comptes courants des filiales en cours de fermeture sont dépréciés à 100%.

2.4. Créances clients et comptes rattachés

Les créances sont évaluées pour leur valeur nominale et une provision pour dépréciation spécifique est constituée lorsqu'une perte probable apparaît.

2.5. Valeurs mobilières de placement

Les valeurs mobilières de placement figurent au bilan pour leur valeur d'acquisition. Lorsque leur valeur d'inventaire est inférieure à leur coût d'acquisition, une provision pour dépréciation est constituée du montant de la différence. Les plus-values latentes à la clôture ne sont pas enregistrées dans le compte de résultat.

2.6. Titres d'autocontrôle

Une provision pour dépréciation des titres d'autocontrôle est constituée lorsque la valeur comptable est supérieure à la valeur d'inventaire, égale au cours de bourse moyen du dernier mois avant la clôture de l'exercice.

2.7. Reconnaissance du chiffre d'affaires facturé aux annonceurs

La Société réalise son chiffre d'affaires au travers de contrats de vente d'espaces publicitaires, de marketing direct et dans une moindre mesure, de contrats de sponsoring signés avec des annonceurs clients de Hi-Media.

2.7.1. Contrats de vente d'espaces publicitaires

Les contrats de vente d'espaces publicitaires prévoient la mise en ligne et la diffusion de bannières publicitaires sur un ou plusieurs supports en régie chez Hi-Media, sur une période déterminée. La valeur des contrats dépend du nombre de pages vues demandé par l'annonceur.

Pour les contrats achevés à la date de clôture, le chiffre d'affaires reconnu dans le compte de résultat correspond à la valeur du contrat ou bien à la valeur du nombre de pages vues si celui-ci est inférieur à celui défini dans le contrat.

Pour les contrats en cours à la date de clôture, le chiffre d'affaires reconnu à la date de clôture correspond :

- soit à la valeur du nombre de pages effectivement vues à la date de clôture si ce nombre de pages vues est inférieur ou égal à celui prévu au contrat ;
- soit à la valeur prorata temporis du nombre de pages vues prévu au contrat si le nombre de pages effectivement vues est supérieur à celui prévu au contrat.

2.7.2. Contrats de marketing direct

Les contrats de marketing direct prévoient la sélection, la mise à disposition d'adresses d'internautes référencés volontairement ainsi que l'envoi de celles-ci par Hi-Media, pour la réalisation d'opérations de marketing direct. Hi-Media propose également à des annonceurs et à des sites la gestion complète de leur base de données. Le chiffre d'affaires est reconnu lors de l'envoi des messages ou de la réalisation de la prestation technique.

2.7.3. Contrats de sponsoring

Les contrats de sponsoring prévoient des forfaits fixes en rémunération de l'insertion du logo ou de toute autre marque distinctive des annonceurs sur le support concerné, en régie chez Hi-Media. Le forfait est reconnu linéairement sur la durée de la prestation.

2.8. Présentation des charges d'achat d'espaces dans le compte de résultat

Les charges d'achat d'espaces facturées par les supports à Hi-Media sont présentées en charges d'exploitation. La différence entre le chiffre d'affaires facturé par Hi-Media aux annonceurs et les charges d'achat d'espaces facturées par les supports à Hi-Media représente la commission de régie perçue par Hi-Media.

2.9. Impôt sur les sociétés

L'impôt sur les sociétés est comptabilisé suivant la méthode de l'impôt exigible. Il n'est pas tenu compte dans le résultat de l'exercice des effets futurs des différences fiscales temporaires.

2.10. Indemnités de départ en retraite

Compte tenu du caractère non significatif des engagements de retraite au 31 décembre 2008, calculés sur la base de la convention collective en vigueur dans la Société et des informations relatives au personnel présent dans la Société à la clôture, aucune provision n'a été enregistrée dans les comptes. Ces engagements sont néanmoins présentés en engagements hors bilan.

Note 3. Immobilisations incorporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2007	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2008
Logiciels et licences	316	999	120	1 195
Marque Hi-Media	74	-	-	74
Fonds de commerce	-	-	-	-
Immobilisations en cours	226	487	158	555
Total	616	1 486	278	1 824

Les immobilisations en cours correspondent à des développements informatiques effectués en interne. Les 999 K€ intègrent environ 0,8 M€ d'immobilisations issues de la fusion Comclick.

Les variations des amortissements et des provisions pour dépréciation s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2007	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2008
Logiciels et licences	156	578	120	614
Marque Hi-Media	-	-	-	-
Fonds de commerce	-	-	-	-
Immobilisations en cours	-	-	-	-
Total	156	578	120	614

Note 4. Immobilisations corporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2007	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2008
Installations, agencements et aménagements	122	560	134	548
Matériels de bureau et informatiques	523	231	326	428
Mobilier	52	2	54	-
Total	697	793	514	976

Dans le cadre de son déménagement, la société a sorti le mobilier, les installations, aménagements et agencements de ses anciens locaux.

Les variations des amortissements s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2007	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2008
Installations, agencements et aménagements	28	17	41	4
Matériels de bureau et informatiques	304	160	285	178
Mobilier	26	12	38	-
Total	358	189	365	182

Note 5. Immobilisations financières

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2007	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2008
Titres de participations	144 033	21 212	1 718	163 527
Créances rattachées à des participations	1700	-	-	1700
Dépôts et cautionnements	162	21	2	181
Actions propres	2 219	2 854	-	5 072
Autres	125	-	45	80
Total	148 238	31 325	9 093	170 560

L'augmentation de la valeur des titres de participation correspond principalement :

- à l'acquisition de la société Mobile Trend SAS pour 16 871 k€ (dont 9 760 k€ correspondant à la provision du complément de prix 2008 qui sera payé en 2009)
- à la souscription de 100 % du capital de la société HPME SA pour 3 200 k€ (dont 1 000 k€ correspondant à la provision de la part de capital non encore libéré)

La diminution de la valeur des titres correspond à la sortie des titres Comclick SARL suite à sa dissolution par confusion de patrimoine avec Hi-Media SA.

Dans le cadre du programme de rachat d'actions autorisé lors de l'Assemblée Générale du 18 avril 2007, la Société a procédé sur la période au rachat de 678 482 actions propres. Au 31 décembre 2008, Hi-Media S.A. détient 1 034 153 actions propres.

Les variations des dépréciations s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2007	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2008
Titres de participation	150	-	-	150
Créances rattachées à des participations	-	-	-	-
Dépôts et cautionnements	-	82	-	82
Actions propres	70	3 120	-	3 190
Total	220	3 202	-	3 422

Note 6. Créances clients et comptes rattachés

Les créances clients et comptes rattachés s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2008	31 décembre 2007
Clients	14 903	12 123
Factures à établir	1 509	234
Créances	16 412	12 357
Provision pour dépréciation des comptes clients	(746)	(542)
Créances nettes	15 666	11 815

Toutes les créances clients sont à moins d'un an.

Les factures à établir correspondent aux prestations rendues aux annonceurs et qui n'ont pas encore été facturées au 31 décembre 2008.

La provision pour dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2008.

Dans le cadre d'un contrat de factoring signé en 2001, Hi-Media a remis des créances (qui ne figurent plus dans les comptes clients) représentant un montant de 7 056 k€ au 31 décembre 2008 sur lesquelles, en cas de non-règlement des clients, la Société conserve le risque.

Note 7. Autres créances

Les autres créances s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2008	31 décembre 2007
Fournisseur débiteurs et avoirs à recevoir	2 635	1 501
Débiteurs divers	13 639	6 973
Taxe sur la valeur ajoutée	1 858	1 762
Créance sur le factor - dont fonds de garantie	1 604	3 428
Total autres créances	19 736	13 664
Provision pour dépréciation des comptes courants	(2 865)	(2 865)
Total autres créances nettes	16 871	10 799

Le poste « débiteurs divers » correspond pour 12 942 k€ aux comptes courants des filiales et est détaillé dans le tableau des filiales et participations. Ces comptes courants sont dépréciés à hauteur de 2 831 k€.

Les créances sur le factor correspondent principalement à la réserve disponible pour 1 273 k€ et au fonds de garantie pour 330 k€.

Toutes les autres créances sont à moins d'un an.

Note 8. Valeurs mobilières de placement et trésorerie

en milliers d'euros	31 décembre 2008	31 décembre 2007
Valeurs mobilières de placement	-	-
Actions propres	1 088	992
Autres actions	-	-
Disponibilités	1 293	1 736
Total	2 381	2 728

Dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 188 933 actions propres au 31 décembre 2008. Au 31 décembre 2008, ces actions propres sont dépréciés à hauteur de 744 k€ afin de tenir compte de la valeur de marché de cet actif.

Note 9. Charges constatées d'avance

Les charges constatées d'avance s'élèvent à 611 k€ au 31 décembre 2008 et correspondent principalement à la quote-part de charges facturées de frais généraux relatives à la période postérieure au 31 décembre 2008.

Note 10. Capitaux propres**10.1. Variation des capitaux propres**

Les capitaux propres ont enregistré les mouvements suivants au cours de l'exercice :

en milliers d'euros	Capital social	Primes d'émission	Réserves	Report à nouveau	Résultat de l'exercice	Provisions règlement.	Total
31 décembre 2007	3 905	104 128	513	9 802	2 885	325	121 558
Dividendes	-	-	-	-	-	-	-
Affectation du résultat	-	-	84	2 801	(2 885)	-	-
Aug. de capital	76	-	(76)	-	-	-	-
Résultat de la période	-	-	-	-	4 377	-	4 377
Autres variations	-	(164)	154	-	-	692	682
31 décembre 2008	3 981	103 964	675	12 603	4 377	1 017	126 617

Le conseil d'administration du 17 janvier 2008 a constaté une augmentation de capital de 13 200 euros par suite de l'attribution définitive d'actions gratuites.

Le conseil d'administration du 21 janvier 2008 a constaté une augmentation de capital de 8 700 euros par suite de l'attribution définitive d'actions gratuites.

Le conseil d'administration du 6 mars 2008 a constaté une augmentation de capital de 26 480 euros par suite de l'attribution définitive d'actions gratuites.

Le conseil d'administration du 22 juillet 2008 a constaté une augmentation de capital de 13 550 euros par suite de l'attribution définitive d'actions gratuites.

Le conseil d'administration du 24 septembre 2008 a constaté une augmentation de capital de 13 900 euros par suite de l'attribution définitive d'actions gratuites.

Ces augmentations de capital ont été réalisées par prélèvement sur la réserve spécialement constitué à cet effet lors des attributions initiales d'actions gratuites.

10.2. Capital social

Au 31 décembre 2008, le capital social est composé de 39 806 458 actions d'une valeur nominale de €. 0,10 chacune soit 3 980 645,80 €.

10.3. Plan d'options de souscription d'actions et attributions d'actions gratuites

Le capital de la société est composé, à ce jour, de 39 806 458 titres. Si l'ensemble des options (y compris actions gratuites) pouvant être souscrites étaient exercés, soit une émission de 2 297 373 actions, un actionnaire détenant 1 % du capital avant exercice, détiendrait 0,95 % du capital après exercice, soit une diminution de 0,05 %.

10.3.1. Options de souscription d'actions

	Plan n°1	Plan n°2	Plan n°3	Plan n°4	Plan n°5	Plan n°6	Plan n°7	Plan n°8	Plan n°9	Plan n°10	Total
Date d'assemblée	30 juin 99	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	25 avr. 03	25 avr. 03	25 avr. 03	24 avr. 08	
Date du conseil d'administration	30 juin 99 17 nov. 99	4 mai 00 27 juin 00	14 sept. 00	2 nov. 00	13 déc. 00	23 oct. 01	26 mai 03	10 juil. 03	12 janv. 05	19 déc. 08	
Nombre total d'actions attribuées ⁽¹⁾	152 475	37 210	70 734	27 400	37 037	91 001	500 000	350 000	150 000	50 000	1 465 857
Nombre total d'actions pouvant être souscrites	3 816	2 850	-	1 700	2 866	-	75 000	-	119 500	50 000	255 732
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	2 850	-	-	-	-	50 000	-	-	-	52 850
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	3 816	-	-	-	2 866	-	20 000	-	85 000	-	111 682
Point de départ d'exercice des options	1 juil. 04	5 mai 02	15 sept. 02	3 nov. 02	14 déc. 02	23 oct. 03	26 mai 05	10 juil. 05	12 janv. 07	19 déc. 08	
Date d'expiration	30 juin 09	4 mai 10	14 sept. 10	2 nov. 10	13 déc. 10	23 oct. 11	25 mai 13	10 juil. 13	12 janv. 15	14 mai 18	
Prix de souscription (en euro) ⁽²⁾	0,01	8,06	9,93	8,20	5,31	0,59	0,33	0,35	1,14	1,81	
Modalités d'exercice ⁽³⁾	A	B	B	B	B	B	A	A	A	C	
Nombre d'actions souscrites au 30/06/08	19 063	-	-	-	-	-	425 000	350 000	4 000	-	798 063
Options annulées durant la période	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Options restantes	3 816	2 850	-	1 700	2 866	-	75 000	-	119 500	50 000	255 732

⁽¹⁾ Options attribuées aux salariés présents à ce jour dans la société, les salariés ayant quitté la société ne pouvant conserver le bénéfice de ces options.

⁽²⁾ Prix de souscription des options calculé au jour de l'attribution des options et correspondant à la moyenne pondérée des cours de bourse des 20 dernières séances, sur laquelle un abattement de 5% a été effectué.

⁽³⁾ Modalité A : 100 % des options peuvent être exercées à l'issue d'une période de 2 ans après le conseil d'administration ayant attribué ces options.
Modalité B : 1/3 des options peuvent être exercées à l'issue d'une période de 2 ans après le conseil d'administration ayant attribué ces options, puis 1/3 l'année suivante et le tiers restant 4 ans après l'attribution.

Modalité C : 1/6 à l'issue de chaque trimestre suivant le point de départ d'exercice des options

Le nombre d'options et moyenne pondérée des prix d'exercice sont les suivants :

	2008		2007	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	210 311	0,92	325 991	1,05
Options attribuées durant la période	50 000	1,81	-	-
Options exercées durant la période	4 579	0,01	84 000	0,40
Options annulées durant la période	-	-	31 680	3,88
Options en circulation à la clôture	255 732	1,19	210 311	0,92
Options pouvant être exercées à la clôture	230 731	1,12	210 311	0,92

10.3.2. Attributions d'actions gratuites

	Plan n°1	Plan n°2	Plan n°3	Plan n°4	Plan n°5	Plan n°6	Plan n°7
Date d'assemblée	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05
Date du conseil d'administration	22 déc. 05	20 janv. 06	23 févr. 06	13 juil. 06	11 sept. 06	2 nov. 06	28 déc. 06
Nombre total d'actions attribuées	154 000	94 000	275 600	144 500	143 000	10 000	60 000
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées à des mandataires sociaux	-	7 500	168 000	10 000	100 000	-	-
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées aux dix premiers attributaires salariés	-	37 500	38 000	47 500	-	10 000	30 000
Nombre d'actions annulées	22 000	7 000	10 800	9 000	4 000	-	1 000
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2008	132 000	87 000	264 800	135 500	139 000	10 000	59 000
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	-	-	-	-	-	-	-
Fin de la période d'acquisition	22 déc. 07	20 janv. 08	23 févr. 08	13 juil. 08	11 sept. 08	2 nov. 08	28 déc. 08
Fin de la période de conservation	22 déc. 09	20 janv. 10	23 févr. 10	13 juil. 10	11 sept. 10	2 nov. 10	28 déc. 10
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	6,05	7,75	9,99	7,03	7,63	6,36	7,33
Décote d'incessibilité	-	-	-	-	-	-	-
Juste valeur de l'action gratuite	6,05	7,75	9,99	7,03	7,63	6,36	7,33

	Plan n°8	Plan n°9	Plan n°10	Plan n°11	Plan n°12	Plan n°13	Plan n°14
Date d'assemblée	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05
Date du conseil d'administration	1 mars 07	14 mai 07	14 juin 07	23 juil. 07	8 nov. 07	19 déc. 07	22 avr. 08
Nombre total d'actions attribuées	510 000	8 000	14 500	15 000	28 500	103 000	80 000
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	170 626	-	-	-	-	-	-
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	138 666	-	-	-	5 000	40 000	10 000
Nombre d'actions annulées	121 358	-	3 000	-	7 000	-	20 000
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2008	-	-	-	-	-	-	-
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	388 642	8 000	11 500	15 000	21 500	103 000	60 000
Fin de la période d'acquisition	1 mars 09	14 mai 09	14 juin 09	23 juil. 09	8 nov. 09	19 déc. 09 19 déc. 11	22 avr. 10
Fin de la période de conservation	1 mars 11	14 mai 11	14 juin 11	23 juil. 11	8 nov. 11	19 déc. 11	22 avr. 12
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	6,70	7,15	7,38	7,52	6,94	5,45	5,20
Décote d'incessibilité	-	-	-	-	-	-	Oui
Juste valeur de l'action gratuite	6,70	7,15	7,38	7,52	6,94	5,45	4,28

	Plan n°15	Plan n°16	Plan n°17	Total
Date d'assemblée	24 avr. 08	24 avr. 08	24 avr. 08	
Date du conseil d'administration	22 juil. 08	24 sept. 08	19 déc. 08	
Nombre total d'actions attribuées	40 000	1 350 000	69 000	3 099 100
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	450 000	-	906 126
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	-	800 000	14 000	1 170 666
Nombre d'actions annulées	-	-	-	205 158
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2008	-	-	-	827 300
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	40 000	1 350 000	69 000	2 066 642
Fin de la période d'acquisition	22 juil. 10	24 janv. 11 24 juil. 11 24 sept. 12	19 déc. 10	
Fin de la période de conservation	22 juil. 12	24 janv. 13 24 juil. 13 24 sept. 12	19 déc. 12	
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	4,25	3,10	1,74	
Décote d'incessibilité	Oui	Oui	Oui	
Juste valeur de l'action gratuite	3,52	2,33	1,38	

Note 11. Provisions

en milliers d'euros	31 déc. 2007	Dotation	Utilisation	Reprise	31 déc. 2008
Provisions pour litiges	15	-	-	-	15
Autres provisions pour risques	-	115	-	-	115
Total provisions pour risques	15	115	-	-	130
Provisions pour restructuration	9	-	-	-	9
Autres provisions pour charges	-	-	-	-	-
Total provisions pour charges	9	-	-	-	9
Total	24	115	-	-	139

Note 12. Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit

Hi-Media a souscrit le 7 novembre 2007 une ligne de crédit syndiqué à hauteur de 41,5 M€.

Cette ligne de crédit se décompose en une ligne de 14 millions d'euros (tranche A1), d'une durée de cinq ans et une ligne de 27,5 millions d'euros (tranche A2), d'une durée de six ans.

Au 31 décembre 2008, les tranches A1 et A2 ont été tirées dans leur intégralité.

<i>en milliers d'euros</i>	<i>31 déc. 2008</i>	<i>Monnaie d'émission</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>
Crédit syndiqué - Tranche A1	11 200	EUR	2012	Euribor 3 mois + 1,1 %
Crédit syndiqué - Tranche A2	22 917	EUR	2013	Euribor 3 mois + 1,35 %
Intérêts courus non échus	161	EUR	2009	Euribor 3 mois + 1,25 %
Total	34 278			

Conformément au contrat d'emprunt signé en octobre 2007, il a été souscrit :

- un premier swap de taux d'intérêt payeur fixe / receveur variable Euribor 3 mois à compter de février 2008 (échéance février 2012) pour un notionnel de 9,8 M€,
- un second swap de taux d'intérêt payeur fixe / receveur variable Euribor 3 mois à compter de juillet 2008 (échéance juillet 2013) pour un notionnel de 13,7 M€.

Note 13. Dettes fournisseurs et comptes rattachés

Les dettes fournisseurs et comptes rattachés s'analysent comme suit :

En milliers d'euros	31 décembre 2008	31 décembre 2007
Fournisseurs	10 661	8 080
Factures à recevoir	4 254	3 727
Total	14 915	11 807

Les comptes fournisseurs comprennent principalement les facturations des supports à Hi-Media qui n'ont pas encore été payées à la clôture.

Toutes les dettes fournisseurs sont à moins d'un an.

Note 14. Dettes sur immobilisations

Les dettes sur immobilisations correspondent, à hauteur de 11 717 k€, aux compléments de prix des sociétés acquises (principalement Mobile Trend), enregistrés au cours de l'exercice. Toutes les dettes sur immobilisations sont à moins d'un an.

Note 15. Autres dettes

Les autres dettes correspondent principalement aux comptes courants créditeurs vis-à-vis des filiales pour 11 100 k€.

Note 16. Produits constatés d'avance

Il n'existe pas de produits constatés d'avance au 31 décembre 2008.

Note 17. Chiffre d'affaires

en milliers d'euros	2008	2007
Ventes d'espaces publicitaires	25 809	22 739
Marketing direct	6 534	6 599
Autres	4 116	3 183
Total	36 460	32 521

La ligne « Autres » correspond à des prestations de services diverses principalement intra-groupe.

Note 18. Résultat financier**18.1. Charges financières**

en milliers d'euros	2008	2007
Charges d'intérêts	2 515	680
Dotations aux dépréciations des titres des filiales	-	50
Dotations aux dépréciations des actions propres	3 837	179
Dotations aux dépréciations des comptes courants des filiales	-	140
Autres dotations aux dépréciations des actifs financiers	29	38
Autres charges financières	1 158	762
Total	7 539	1 849

La ligne « Autres charges financières » présente principalement un abandon sur compte courant relatif à la filiale Hi-Media Belgique pour 760 k€ et un abandon sur compte courant relatif à la filiale Publicityweb pour 370 k€.

18.2. Produits financiers

en milliers d'euros	2008	2007
Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement	50	-
Intérêts sur comptes courants	236	183
Reprise sur provisions des titres et des comptes courants	-	74
Revenus de titres de participations	9 296	2 392
Autres	35	194
Produits financiers	9 617	2 843

Note 19. Impôt sur les sociétés

Hi-Media est tête d'intégration fiscale d'un groupe constitué de ses filiales françaises détenues à plus de 95 % : Eurovox SAS, Hi-Pi SARL et Adream SARL. La convention fiscale prévoit que la charge d'impôt est supportée par la filiale, comme en l'absence d'intégration fiscale.

L'économie d'impôt liée aux déficits fiscaux des filiales, conservée chez Hi-Media France SA, est considérée comme un gain immédiat de l'exercice.

Le produit d'impôt sur l'exercice se compose de :

- 2,3 M€ de produits d'intégration fiscale,
- 0,7 M€ lié aux crédits d'impôt recherche relatifs aux exercices 2007 et 2008.

Information sur la situation fiscale différée ou latente :

En milliers d'euros	31 déc. 2008	31 déc. 2007
<i>Décalages</i>		
Provisions réglementées	1 017	326
Subventions d'investissement	-	-
Charges non déductibles temporairement	49	68
Produits non taxables temporairement	-	-
Charges déduites ou produits imposés fiscalement et non encore comptabilisés	-	-
<i>Eléments à imputer</i>		
Déficits reportables fiscalement	21 590	18 629
Moins-values à long terme	962	962

Note 20. Engagements hors-bilan**20.1. Engagements reçus**

Dans le cadre des acquisitions de Fotolog Inc. et du groupe Mobile Trend, Hi-Media bénéficie d'une clause de garantie de passif.

20.2. Engagements donnés

Dans le cadre de l'acquisition de MobileTrend, Hi-Media s'est engagé à verser un complément de prix en 2010 basé sur un multiple du résultat avant impôt du groupe MobileTrend pour l'exercice 2009.

20.3. Avantages aux personnels

Engagements de retraites : au 31 décembre 2008, le montant de l'engagement est évalué à 54 k€, et tient compte d'éléments actuariels.

Droit Individuel à la Formation : au 31 décembre 2008, aucune demande de formation n'a été formulée.

20.4. Covenants

La souscription de la ligne d'emprunt syndiqué, porte obligation pour Hi-Media de respecter des covenants basés sur les ratios financiers suivants :

- Ratio d'endettement financier (Endettement consolidé net / EBITDA consolidé)
- Ratio de Gearing (Endettement consolidé net / Fonds propres consolidés)
- Ratio de couverture de la dette par le cash flow net (Cash flow net consolidé / Service de la dette)

Au 31 décembre 2008, Hi-Media respecte ces covenants.

20.5. Nantissements

Dans le cadre de la ligne de crédit syndiqué souscrite par Hi-Media, Hi-Media a nanti au profit des établissements de crédit participants les titres de ses filiales Eurovox SAS, L'Odyssée Interactive SAS et Hi-Pi SARL ainsi que le fonds de commerce de Hi-Media SA.

Note 21. Litiges

Par acte en date du 20 juillet 2007, SPORT24 a assigné HI-MEDIA au fond devant le Tribunal de commerce de Paris pour rupture de pourparlers et pour une impossibilité prétendue de conclure un contrat de régie publicitaire avec un autre prestataire et réclame 180 k€. Hi-Media conteste ces demandes et demande 240 k€ de façon reconventionnelle. Aucune provision n'a été comptabilisée au 31 décembre 2008 car le risque financier est jugé faible.

En décembre 2005, Hi-Media a assigné les sociétés Winch Hébergement et Ieurop afin de demander l'exécution forcée du contrat de régie signé le 11 mars 2005 entre Hi-Media et Winch Hébergement pour la commercialisation de l'espace publicitaire du site ifrance.com. Le tribunal de commerce a débouté Hi-Media de sa demande. Hi-Media a fait appel de cette décision.

Hi-Media avait conclu début 2005 un contrat avec la société Ads-Click afin d'utiliser son logiciel permettant de cibler la publicité en fonction du contenu des pages visitées. Ads-Click a facturé à Hi-Media des sommes non prévues au contrat et a envoyé une injonction de payer à Hi-Media pour une somme de 70 k€. Hi-Media a formé opposition à cette injonction de payer non fondée. Ads-Click s'est finalement désisté de cette instance.

Un litige oppose Hi-Media aux anciens associés d'une société acquise par Hi-Media. Ce litige porte sur les conditions de paiement du complément de prix prévu au contrat d'acquisition. Aucune provision n'a été comptabilisée au 31 décembre 2008 car le risque est jugé faible.

Un litige commercial oppose Hi-Media à l'un de ses clients en ce qui concerne l'exécution d'un contrat de régie. Aucune provision n'a été comptabilisée au 31 décembre 2008 car le risque est jugé faible.

Des litiges prud'homaux sont nés avec des ex-salariés contestant la légitimité de leurs licenciements. La société a enregistré les provisions qu'elle a jugées nécessaires en fonction de son appréciation du juste fondement des actions des demandeurs.

Note 22. Effectifs

L'effectif s'élève à 102 personnes au 31 décembre 2008 contre 80 personnes au 31 décembre 2007.

Note 23. Dirigeants

La rémunération brute annuelle globale des dirigeants mandataires sociaux s'élevait à 797 k€ sur l'exercice.

Les membres des organes de direction ont perçu la somme de 18 k€ au titre des jetons de présence.

Aucune avance n'a été consentie.

La Société n'a aucun engagement en matière de pensions ou d'indemnités assimilées.

Note 24. Événements postérieurs au 31 décembre 2008

En date du 30 janvier 2009, un nouvel administrateur indépendant (Monsieur Michael Kleindl) a rejoint le Conseil d'administration en remplacement de Monsieur Dominique Bezier qui demeure à son poste de Secrétaire Général.

Note 25. Tableau des filiales et participations

Dénomination sociale	Adresse	Monnaie foncti.	Capital social ¹	Capitaux propres autre que le capital ¹	% de détention directe	Titres	
						Valeur brute ²	Valeur nette ²
Hi-Media Belgium SPRL	Av. des Volontaires 19 1160 Bruxelles	EUR	427	- 642	100,00 %	427	427

Hi-Media Publicidad y Marketing SL	C/ Rosario Pino 81 A 28020 Madrid	EUR	100	- 2 392	100,00 %	100	-
Hi-Media Portugal Lda	Avenida Duque d'Avila 26 Lisboa	EUR	100	338	53,90 %	150	150
Hi-Media Scandinavia AB	Kungsgatan 12-14 S 111 36 Stockholm	SEK	100	2 261	100,00 %	2 950	2 950
Hi-Media Deutschland AG	Gerhard Hoehme Allee 1 41466 Neuss	EUR	1 125	535	100,00 %	10 092	10 092
Hi-Pi SARL	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	60	-562	100,00 %	941	941
Europemission SL	Marquès de Riscal 11 2A Planta Madrid	EUR	3	-2	50,00 %	2	2
Hi-Midia Brasil	Rua Oserio de Almeida 7 Rio de Janeiro	BRL	1	934	25,00 %	75	75
Hi-Media China	Hong kong	HKD	0,1	-6 164	49,00 %	0	-
Eurovox SAS	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	772	696	100,00 %	20 791	20 791
L'Odyssee Interactive SAS	Village d'Entreprises de Tronquières. 14, av du Garric. 15 000 Aurillac	EUR	160	1 419	88,00 %	22 880	22 880
Adream SARL	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	30	-76	100,00 %	50	-
Hi-Media Local AB	Box 71 - Hantverkargatan 14 827 22 Ljusdal. Suède	SEK	100	59	100,00 %	16 243	16 243
Hi-Media Advertising Web SL	64 Calle Herosilla Madrid, Espagne	EUR	3	-52	100,00 %	3	3
Fotolog Inc.	101 5th Avenue New York, NY 10003 USA	USD	1	1 475	100,00 %	64 879	64 879
Sport.fr		EUR	5	-	10 %	0	0
HPME SA	Av. des Volontaires 19 1160 Bruxelles	EUR	3 200	-117	100,00 %	3 200	3 200
Bonne Nouvelle Editions SARL	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	0	-481	100,00 %	0	0
Mobile Trend SAS	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	37	-53	100,00 %	16 871	16 871
HPMP	Av. des Volontaires 19 1160 Bruxelles	EUR	100	-3	90,00 %	90	90
						159 745	159 595

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

² en milliers d'euros

Dénomination sociale	Chiffre d'affaires hors taxes du dernier exercice écoulé ¹	Résultats (bénéfice ou perte du dernier exercice écoulé) ¹	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice ²	Cours de change moyen 1€ =	Date de création ou d'acquisition
Hi-Media Belgium SPRL	1 559	494	-	-	09.03.00
Hi-Media Publicidad y Marketing	-	-	-	-	13.06.00
Hi-Media Portugal Lda	5 735	429	-	-	31.10.00
Hi-Media Scandinavia AB	26 829	2 454	-	9,62	11.12.00
Hi-Media Deutschland AG	5 947	-597	-	-	30.04.01
Hi-Pi SARL	1 224	-1 549	-	-	13.05.02
Europemission SL	-	-	-	-	25.03.04
Hi-Midia Brasil	12 607	2 504	-	2,67	18.07.05
Hi-Media China	-	-	-	11,45	01.05.06
Eurovox SAS	83 444	7 902	5 182	-	08.02.06
L'Odyssee Interactive SAS	5 306	1 669	2 006	-	31.05.06
Adream SARL	28	-17	-	-	01.08.06
Hi-Media Local AB	80 791	18 727	2 108	9,62	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	2 935	83	-	-	29.12.06
Fotolog Inc.	6 496	-1 354	-	1,47	27.11.07
Sport.fr	-	-	-	-	26.12.07
HPME SA	-	-117	-	-	08.05.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	416	-41	-	-	06.06.08
Mobile Trend SAS	18 724	662	-	-	13.06.08
HPMP	-	1	-	-	01.10.08

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

² en milliers d'euros

Note 26.Éléments concernant les entreprises liées et les participations

26.1. Produits, charges et soldes bilanciaux

En milliers d'euros	Produits d'exploitation	Produits financiers	Charges financières	Créances clients	Dettes fournisseurs
Hi-Media Allemagne	638	-	178	531	-
Publicityweb	60	4	370	120	583
Hi-Media Belgique	170	39	760	317	57
Hi-Media Espagne	121	5	-	196	7
Hi-Media Portugal	63	-	2	79	-
Hi-Media Suède	137	-	8	63	1
Hi-Pi	493	89	-	981	843
Eurovox	1 846	-	121	658	38
Hi-Media Local	488	-	56	116	-
Adream	-	3	-	4	3
L'Odysée Interactive	-	-	62	-	1 414
Fotolog	189	70	-	-	98
Hi-Media China	-	-	-	-	-
Hi-Midia Brasil	16	6	-	59	-
HPME	-	-	28	-	-
HPMP	-	-	3	-	-
Bonne Nouvelle Editions	-	5	-	-	-
Total	4 220	221	1 589	3 121	3 042

26.2. Comptes courants

(En euros)	Montant brut	Dépréciation	Montant net
Hi-Media Allemagne	-2 760	-	-2 760
Hi-Media Belgique	305	-	305
Hi-Media Publicidad y Marketing	2 280	2 280	-
Hi-Media Espagne	216	-	216
Hi-Media Portugal	-132	-	-132
Hi-Media Suède	-504	-	-504
Hi-Pi	3 157	-	3 157
Eurovox	538	-	538
L'odyssée Interactive	-2 353	-	-2 353
Hi-Media Local	-1 688	-	-1 688
Adream	78	73	5
Hi-Midia Brasil	164	-	164
Hi-Media China Limited	478	478	-
Fotolog	2 536	-	2 536
Sport.fr	395	-	395
HPMP	-93	-	-93
HPME	-1 118	-	-1 118
Bonne Nouvelle Editions	340	-	340
Publicityweb	4	-	4
Total	1 843	2 831	-988

26.3. Détail des créances rattachées à des participations

en milliers d'euros	Montant brut	Dépréciation	Montant net
Hi-Media Scandinavia AB	1 700	-	1 700
Total	1 700	-	1 700

20.1.2. COMPTES CONSOLIDES DU GROUPE HI-MEDIA

20.1.2.1 Rapport des commissaires aux comptes sur les comptes consolidés

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2008 sur :

- le contrôle des comptes consolidés de la société Hi-Media S.A., tels qu'ils sont joints au présent rapport ;
- la justification de nos appréciations ;
- la vérification spécifique prévue par la loi.

Les comptes consolidés ont été arrêtés par le Conseil d'administration. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

1 Opinion sur les comptes consolidés

Nous avons effectué notre audit selon les normes d'exercice professionnel applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes consolidés ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à vérifier, par sondages ou au moyen d'autres méthodes de sélection, les éléments justifiant des montants et informations figurant dans les comptes consolidés. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis, les estimations significatives retenues et la présentation d'ensemble des comptes. Nous estimons que les éléments que nous avons collectés sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Nous certifions que les comptes consolidés de l'exercice sont, au regard du référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union européenne, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière ainsi que du résultat de l'ensemble constitué par les personnes et entités comprises dans la consolidation.

Sans remettre en cause l'opinion exprimée ci-dessus, nous attirons votre attention sur les notes 1.2 et 1.16 de l'annexe qui exposent un changement de méthode résultant de l'application anticipée par votre société de la norme IFRS 8 relative aux informations sectorielles présentées dans l'annexe aux comptes consolidés.

2 Justification des appréciations

En application des dispositions de l'article L.823-9 du Code de commerce relatives à la justification de nos appréciations, nous portons à votre connaissance les éléments suivants :

- Dans le cadre de notre appréciation des principes comptables suivis par votre société, nous nous sommes assurés que les notes 1.2, 1.16 et 23 de l'annexe donnent une information appropriée sur l'application anticipée de la norme IFRS 8 portant sur la présentation des informations sectorielles en remplacement de la norme IAS 14.

- Hi-Media S.A. procède systématiquement, à chaque clôture, à un test de dépréciation des goodwill et des actifs à durée de vie indéfinie, selon les modalités décrites dans les notes 1.8.2 et 10 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons apprécié les modalités de mise en œuvre de ce test de dépréciation et du test de sensibilité à la variation des paramètres-clés ainsi que la cohérence d'ensemble des hypothèses utilisées. Ces estimations étant fondées sur des prévisions présentant par nature un caractère incertain, les réalisations pourront différer, parfois de manière significative, des prévisions. Nous nous sommes par ailleurs assurés que les notes 1.8.2, 10 et 1.5 de l'annexe donnent une information appropriée.
- La société reconnaît des impôts différés actifs selon les modalités décrites dans les notes 1.17 et 13 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons apprécié la cohérence d'ensemble des hypothèses retenues ayant servi à l'évaluation de ces actifs d'impôts différés et nous nous sommes assurés que les notes 1.17, 13 et 1.5 de l'annexe donnent une information appropriée.
- La société comptabilise en immobilisations incorporelles des frais de développement répondant aux critères prévus par le référentiel IFRS, selon les modalités décrites dans les notes 1.6.2 et 11 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons examiné les critères sous-tendant la comptabilisation à l'actif du bilan de ces frais de développement ainsi que la nature des frais activés. Nous avons aussi apprécié les modalités retenues pour l'amortissement de ces frais et pour la vérification de leur valeur recouvrable et nous nous sommes assurés que les notes 1.6.2 et 11 fournissent une information appropriée.

Les appréciations ainsi portées s'inscrivent dans le cadre de notre démarche d'audit des comptes consolidés, pris dans leur ensemble, et ont donc contribué à la formation de notre opinion exprimée dans la première partie de ce rapport.

3 Vérification spécifique

Nous avons également procédé à la vérification spécifique prévue par la loi des informations données dans le rapport sur la gestion du groupe.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés.

Paris Le Défense et Paris, le 26 mars 2009

Les commissaires aux comptes

KPMG Audit
Département de KPMG SA

Erec Associés

Frédéric Quélin
Associé

Didier Lechevalier
Associé

20.1.2.2 Bilan – compte de résultat – Etat des variations des capitaux propres - Tableau de financement

BILAN ACTIF ET PASSIF CONSOLIDE – HI-MEDIA
(en milliers d'euros)

ACTIF - en milliers d'euros	Notes	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Goodwill nets	10	134 740	113 690
Immobilisations incorporelles nettes	11	12 454	10 170
Immobilisations corporelles nettes	12	3 136	2 131
Impôts différés actifs	13	9 664	7 868
Autres actifs financiers	14	946	571
Actifs non courants		160 940	134 430
Clients et comptes rattachés	15	46 769	39 148
Autres actifs courants	16	10 719	9 056
Actifs financiers courants		36	153
Trésorerie et équivalents de Trésorerie	17	18 830	9 769
Actifs courants		76 354	58 126
TOTAL DE L'ACTIF		237 294	192 556

PASSIF - en milliers d'euros	Notes	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Capital social		3 981	3 905
Primes d'émission et d'apport		103 011	98 105
Réserves et report à nouveau		21 581	11 555
Actions propres		-6 160	-3 212
Résultat consolidé (part du Groupe)		6 079	9 636
Capitaux propres (part du Groupe)		128 492	119 989
Intérêts minoritaires		813	762
Capitaux propres	18	129 305	120 751
Emprunts et dettes financières à long terme	19	27 051	15 216
Provisions non courantes	20	776	677
Dettes non courantes	21	791	122
Passifs d'impôt différés	13	687	623
Passifs non courants		29 305	16 638
Dettes financières à court terme et découverts bancaires	19	14 945	10 701
Provisions courantes		-	-
Dettes fournisseurs et comptes rattachés		36 203	24 230
Autres dettes et passifs courants	22	27 536	20 235
Passifs courants		78 684	55 166
TOTAL DU PASSIF		237 294	192 555

PRODUITS ET CHARGES COMPTABILISES AU COURS DES EXERCICES 2008 ET 2007

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Résultat net	6 423	9 999
Gains et pertes actuariels liés aux provisions pour retraite	250	-81
Application de la comptabilité de couverture aux instruments financiers	-791	-
Impôts lié au frais sur prime d'émission	-	-506
Ecart de conversion	3 373	585
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	2 832	-2
dont part du groupe	2 850	-3
dont intérêts minoritaires	(19)	1
Total des produits et charges comptabilisés	9 254	9 997

ETAT DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDES DES EXERCICES 2008 ET 2007
(en milliers d'euros)

<i>en milliers d'euros</i>	Nombre d'actions	Capital social	Primes	Actions propres	Réserve options et actions gratuites	Réserves et résultats consolidés	Capitaux propres Part du groupe	Capitaux propres Intérêts minoritaires	Capitaux propres
Au 1^{er} janvier 2007	30 666 729	3 067	50 118	-23	2 753	8 168	64 083	249	64 332
Dividendes versés au titre de l'exercice 2006 ⁽¹⁾	-	-	-	-	-	-3 063	-3 063	-	-3 063
Levée d'options de souscription d'actions	84 000	8	46	-	-23	-	31	-	31
Exercice de BSA ⁽²⁾	882 577	88	3 001	-	-	-	3 089	-	3 089
Rachat d'actions ⁽³⁾	-	-	-	-3 189	-	-	-3 189	-	-3 189
Traitement des options et actions gratuites ⁽⁴⁾	-	-	-68	-	3 982	-	3 914	-	3 914
Acquisition de Fotolog ⁽⁵⁾	7 414 852	741	45 008	-	-	-	45 750	-	45 750
Impact des autres variations de périmètre	-	-	-	-	-	-261	-261	150	-110
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	-	-	-2	-2	1	-1
Résultat net de la période	-	-	-	-	-	9 636	9 636	362	9 999
Au 31 décembre 2007	39 048 158	3 905	98 105	-3 212	6 712	14 479	119 989	762	120 750
Dividendes versés par les filiales aux intérêts minoritaires	-	-	-	-	-	-	-	-274	-274
Levée d'options de souscription d'actions	758 300	76	5 071	-	-5 147	-	-	-	-
Rachat d'actions ⁽³⁾	-	-	-	-2 948	-	-	-2 948	-	-2 948
Traitement des options et actions gratuites ⁽⁴⁾	-	-	-164	-	2 675	10	2 522	-	2 522
Impact des variations de périmètre	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	-	-	2 850	2 850	-19	2 832
Résultat net de la période	-	-	-	-	-	6 079	6 079	344	6 423
Au 31 décembre 2008	39 806 458	3 981	103 011	-6 160	4 240	23 419	128 491	813	129 305

⁽¹⁾ Les dividendes versés aux actionnaires au titre de l'année 2006 s'élèvent à 3,06 millions d'euros (soit 0,1 euro par action).

⁽²⁾ Les bons de souscription constatés durant la période étaient issus de l'émission d'actions avec bons de souscription du 30 juin 2005, exerçables jusqu'au 29 juin 2007. Au total, 1 820 186 BSA ont été souscrits, dont 1 765 154 sur la période. Les fonds issus de cette souscription s'élèvent à 3 185 325,50 euros.

⁽³⁾ Dans le cadre du programme de rachat d'actions autorisé lors de l'Assemblée Générale du 18 avril 2007, la Société a procédé sur la période au rachat de 678 482 actions propres. Au 31 décembre 2008, Hi-Media S.A. détient 1 034 153 actions propres. Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 188 933 actions propres au 31 décembre 2008.

⁽⁴⁾ Cf. Note 24 sur les plans d'options de souscriptions d'actions et d'attributions d'actions gratuites.

Tableau des flux de trésorerie consolidés des exercices 2008 et 2007
(En milliers d'euros)

<i>en milliers d'euros</i>	Notes	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Résultat net		6 423	9 999
<i>Ajustements pour :</i>			
Amortissements des immobilisations		2 773	1 584
Pertes de valeur		83	10
Produits de placement		-94	-288
Charges d'intérêts		2 028	500
Autres produits et charges non courants	7	1 717	-
Quote-part dans les entreprises associées		-51	-66
Résultat de cession d'immobilisations		200	-107
Coûts des paiements fondés sur des actions	6	3 411	3 985
Charge ou produit d'impôts	9	728	614
Résultat opérationnel avant variation du besoin en fonds de roulement		17 217	16 232
Variation des créances clients et autres débiteurs		-2 458	-16 208
Variation des dettes fournisseurs et autres créditeurs		6 091	8 370
Variation nette des provisions et avantages aux personnel		98	-12
Trésorerie provenant des activités opérationnelles		20 948	8 382
Intérêts payés		-2 028	-500
Impôt sur le résultat payé		-2 207	-1 473
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES		16 713	6 409
Produits de cession d'immobilisations		-	-
Evaluation à la juste valeur des équivalents de trésorerie		94	32
Produits de cession d'actifs financiers		-	-
Cession de filiale, sous déduction de la trésorerie cédée		-	-
Acquisition de filiale	3	-11 860	-21 047
Acquisition d'immobilisations		-6 556	-3 774
Variation des actifs financiers		-276	-441
Variation des fournisseurs d'immobilisations		523	-151
Incidence des variations de périmètre		-45	681
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		-18 121	-24 700
Produits de l'émission d'actions		-	2 108
Rachat d'actions propres		-2 948	-3 189
Nouveaux emprunts	19	23 825	19 930
Remboursements d'emprunts	19	-9 789	-4 702
Dividendes payés		-274	-3 063
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS DE FINANCEMENT		10 815	11 083
Incidence des variations de taux de change		-52	-104
VARIATION NETTE DE TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE		9 355	-7 311
Trésorerie et équivalent de trésorerie au 1 ^{er} janvier		9 431	16 741
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENT DE TRÉSORERIE FIN DE PÉRIODE ⁽¹⁾		18 786	9 431

⁽¹⁾ Trésorerie à l'actif diminuée des découverts bancaires. Cf. note 13

20.1.2.3 Note sur les comptes consolidés du Groupe

Les comptes consolidés de l'exercice 2008, ainsi que les notes afférentes, ont été établis sous la responsabilité du conseil d'administration de Hi-Media S.A., arrêtés lors de sa réunion du 13 mars 2009 et soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale du 30 avril 2009. Ils ont fait l'objet d'un audit par les commissaires aux comptes.

Note 1. Principes et méthodes comptables

1.1. Entité présentant les états financiers

Hi-Media (« La Société») est une entreprise domiciliée en France. Le siège social de la Société est situé au 15/17 rue Vivienne, 75002 Paris. Les états financiers consolidés de la Société pour l'exercice clos le 31 décembre 2008 comprennent la Société et ses filiales (l'ensemble désigné comme « le Groupe » et chacune individuellement comme « les entités du Groupe ») et la quote-part du Groupe dans les entreprises associées ou sous contrôle conjoint.

1.2. Base de préparation

En application du règlement européen n° 1606/2002 du 19 juillet 2002, les états financiers consolidés publiés au titre de l'exercice 2008 sont établis conformément aux normes comptables internationales édictées par l'IASB (International Accounting Standards Board). Ces normes comptables internationales sont constituées des IFRS (International Financial Reporting Standards), des IAS (International Accounting Standards), ainsi que de leurs interprétations, qui ont été adoptées par l'Union Européenne au 31 décembre 2008 (publication au Journal Officiel de l'Union Européenne).

Les états financiers consolidés sont préparés sur la base du coût historique à l'exception des éléments suivants :

- les instruments financiers dérivés, évalués à la juste valeur,
- les instruments financiers à la juste valeur par le biais du compte de résultat, évalués à la juste valeur,
- les actifs financiers disponibles à la vente, évalués à la juste valeur,
- les passifs, résultant de transactions dont le paiement est fondé sur des actions et qui seront réglées en trésorerie, évalués à la juste valeur.

Les états financiers consolidés sont présentés en euro, monnaie fonctionnelle de la Société. Toutes les données financières présentées en euro sont arrondies au millier d'euros le plus proche.

Les principes et méthodes comptables exposées ci-dessous ont été appliqués d'une façon permanente à l'ensemble des périodes présentées dans les états financiers consolidés.

Les méthodes comptables sont appliquées d'une manière uniforme par les entités du Groupe.

Le Groupe a choisi d'appliquer par anticipation la norme suivante :

- **IFRS 8 - Secteurs opérationnels.** Cette norme, d'application obligatoire à compter du 1^{er} janvier 2009, introduit l'« approche de la direction » pour établir l'information sectorielle. IFRS 8 requiert que la note relative à l'information sectorielle soit basée sur le reporting interne régulièrement examiné par le principal décideur opérationnel du Groupe, afin d'évaluer la performance de chaque secteur et de leur allouer des ressources.

Parmi les autres normes IFRS et interprétations IFRIC émises par l'IASB/l'IFRIC à la date d'arrêtés des présents états financiers consolidés, mais non encore entrées en vigueur, et pour lesquelles Hi-Media n'a pas opté pour une application anticipée, les principales normes et interprétations susceptibles de concerner Hi-Media sont les suivantes :

- **IAS 1 révisée – Présentation des états financiers.** Cette norme, liée à la présentation des états financiers, notamment s'agissant des capitaux propres, et d'application obligatoire à compter du 1^{er} janvier 2009, n'entraînera pas d'impact significatif sur les états financiers de Hi-Media.

- **IFRS 3 révisée – Regroupements d’entreprises.** Norme d’application prospective applicable à compter du 1^{er} juillet 2009.
- **IAS 27 révisée – Etats financiers consolidés et individuels.** Norme d’application prospective applicable à compter du 1^{er} juillet 2009.

1.3. Principes de consolidation

Une filiale est une entité contrôlée par le Groupe. Le contrôle existe lorsque le Groupe a le pouvoir de diriger les politiques financières et opérationnelles de l’entité afin d’obtenir des avantages de ses activités. Pour apprécier le contrôle, les droits de vote potentiels qui sont actuellement exerçables sont pris en considération. Les états financiers des filiales sont inclus dans les états financiers consolidés à partir de la date à laquelle le contrôle est obtenu jusqu’à la date à laquelle le contrôle cesse. Les méthodes comptables des filiales sont modifiées quand nécessaire pour les aligner sur celles adoptées par le Groupe.

1.3.1. Entreprises sous contrôle exclusif

Les entreprises sous contrôle exclusif direct ou indirect de Hi-Media S.A. sont intégrées globalement.

1.3.2. Entreprises associées (entreprises mises en équivalence)

Les entreprises associées sont les entités dans lesquelles la Société a une influence notable sur les politiques financières et opérationnelles sans en avoir le contrôle. L’influence notable est présumée quand le Groupe détient entre 20 et 50% des droits de vote d’une entité. Les entreprises associées sont comptabilisées selon la méthode de la mise en équivalence (« entreprises mises en équivalence ») et sont initialement comptabilisées au coût. La participation du Groupe comprend le goodwill identifié lors de l’acquisition, net des pertes de valeur accumulées. Les états financiers consolidés incluent la quote-part du Groupe dans le montant total des profits et pertes et les mouvements de capitaux propres comptabilisés par les entreprises mises en équivalence, après prise en compte d’ajustements de mise en conformité des méthodes comptables avec celles du Groupe, à partir de la date à laquelle l’influence notable est exercé jusqu’à la date à laquelle l’influence notable prend fin.

Si la quote-part du Groupe dans les pertes est supérieure à sa participation dans l’entreprise mise en équivalence, la valeur comptable des titres mis en équivalence (incluant tout investissement à long terme) est ramenée à zéro et le Groupe cesse de comptabiliser sa quote-part dans les pertes à venir, à moins que le Groupe ait une obligation de participer aux pertes ou d’effectuer des paiements au nom de l’entreprise.

1.3.3. Entreprises contrôlées conjointement

Les entreprises contrôlées conjointement sont les entités sur les activités desquelles le Groupe exerce un contrôle conjoint en vertu d’un contrat qui requiert un accord unanime pour les décisions financières et opérationnelles stratégiques. Elles sont consolidées par intégration proportionnelle.

1.3.4. Transactions éliminées dans les états financiers consolidés

Les soldes bilantiels et les transactions, les produits et les charges résultant des transactions intragroupe sont éliminés lors de la préparation des états financiers consolidés. Les gains découlant des transactions avec les entreprises mises en équivalence sont éliminés par la contrepartie des titres mis en équivalence à concurrence des parts d’intérêt du Groupe dans l’entreprise. Les pertes sont éliminées de la même façon que les gains, mais seulement dans la mesure où elles ne sont pas représentatives d’une perte de valeur.

1.4. Monnaie étrangère

1.4.1. Transactions en monnaie étrangère

Les écarts de change sur créances et dettes libellées en devises étrangères d’une entité donnée sont comptabilisés en résultat opérationnel ou en résultat financier de l’entité selon la nature de la transaction sous-jacente.

Les différences de change ayant trait à des éléments monétaires faisant partie intégrante de l’investissement net dans des filiales étrangères sont inscrites en réserves de conversion pour leur montant net d’impôt.

Les postes de bilan exprimés en devises sont convertis en euros aux taux de clôture de l'exercice, à l'exception de la situation nette qui est conservée à sa valeur historique. Les comptes de résultat exprimés en devises étrangères sont convertis aux taux moyens de la période. Les différences de conversion résultant de l'application de ces différents taux ne sont pas incluses dans le résultat de la période mais affectées directement en réserves de conversion dans les comptes consolidés.

1.4.2. Activités à l'étranger

Les actifs et les passifs d'une activité à l'étranger, y compris le goodwill et les ajustements de juste valeur découlant de l'acquisition, sont convertis en euros en utilisant le cours de change à la date de clôture. Les produits et les charges d'une activité à l'étranger, en dehors des activités à l'étranger dans une économie hyper inflationniste, sont convertis en euros en utilisant les cours de change en vigueur aux dates de transactions.

Les écarts de change résultant des conversions sont comptabilisés en réserve de conversion au sein des capitaux propres.

1.5. Recours à des estimations et aux jugements

La préparation des états financiers selon les normes IFRS nécessite, de la part de la Direction, la prise en compte d'estimations et d'hypothèses pour la détermination des montants comptabilisés de certains actifs, passifs, produits et charges ainsi que de certaines informations données en notes annexes sur les actifs et passifs éventuels, notamment :

- Les goodwill et les tests de dépréciation afférents,
- Les actifs incorporels acquis,
- Les impôts différés actifs,
- Les dépréciations de créances clients,
- Les provisions pour risque,
- La charge de stock-options et actions gratuites.

Les estimations et les hypothèses sous-jacentes sont réalisées à partir de l'expérience passée et d'autres facteurs considérés comme raisonnables au vu des circonstances. Elles servent ainsi de base à l'exercice du jugement rendu nécessaire à la détermination des valeurs comptables d'actifs et de passifs, qui ne peuvent être obtenues directement à partir d'autres sources. Compte-tenu du caractère incertain inhérent à ces modes de valorisation, les montants définitifs peuvent s'avérer différents de ceux initialement estimés.

Les estimations et les hypothèses sous-jacentes sont réexaminées de façon continue. L'impact des changements d'estimation comptable est directement comptabilisé au cours de la période du changement s'il n'affecte que cette période ou au cours de la période du changement et des périodes ultérieures si celles-ci sont également affectées par le changement.

1.6. Immobilisations incorporelles

1.6.1. Ecarts d'acquisition

Les goodwill représentent la différence entre le prix d'acquisition, majoré des coûts annexes, des titres des sociétés consolidées et la part du groupe dans la juste valeur de leurs actifs nets à la date des prises de participation. Les goodwill ne sont pas amortis, conformément à la norme IFRS 3 « Regroupements d'entreprises ». Ils font l'objet d'un test de perte de valeur dès l'apparition d'indices de pertes de valeur et au minimum une fois par an. Les goodwill sont ventilés par Unités Génératrices de Trésorerie, qui correspondent à des ensembles d'actifs engendrant conjointement des flux de trésorerie indépendants. Les modalités des tests de perte de valeur des Unités Génératrices de Trésorerie sont détaillées dans la note 1.8 ci-dessous. En cas de perte de valeur, la dépréciation est inscrite en résultat de l'exercice.

Les goodwill se rapportant à l'acquisition de sociétés mises en équivalence sont inclus dans la valeur des « Titres mis en équivalence ». Ils sont testés par le biais du test de valeur effectué sur les titres.

1.6.2. Autres immobilisations incorporelles

Frais de recherche et développement

Les frais de développement y compris ceux relatifs aux logiciels et aux nouveaux sites ou nouvelles versions de sites sont immobilisés en tant qu'actifs incorporels dès que l'entreprise peut notamment démontrer :

- son intention et sa capacité financière et technique de mener le projet de développement à son terme ;

- sa capacité d'utiliser ou de vendre l'actif incorporel une fois achevée ;
- la disponibilité des ressources techniques et financières adéquates pour achever le développement et la vente ;
- qu'il est probable que les avantages économiques futurs attribuables aux dépenses de développement iront à l'entreprise ;
- et que le coût de cet actif peut-être évalué de façon fiable.

Les autres frais de recherche et développement sont enregistrés en charges dans l'exercice au cours duquel ils sont encourus.

Ces actifs incorporels sont amortis sur la durée d'utilisation estimée en fonction de la consommation des avantages économiques qui leur sont liés. Ils sont éventuellement dépréciés si leur valeur recouvrable devient inférieure à leur valeur comptable.

Autres immobilisations incorporelles acquises

Pour remplir la définition d'une immobilisation incorporelle, un élément doit être identifiable (séparable ou issu de droits contractuels ou légaux), contrôlé par la société et il doit être probable que les avantages économiques futurs attribuables à cet élément iront à l'entreprise.

Une immobilisation incorporelle acquise est reconnue au bilan dès lors que son coût peut être mesuré de façon fiable sachant qu'il est présumé dans ce cas que des avantages économiques futurs attribuables à cette immobilisation iront à l'entreprise.

Ces immobilisations incorporelles, constituées essentiellement de marques, de licences et logiciels et de relations clients. Les licences, logiciels et relations clients sont amorties sur une durée comprise entre 3 et 8 ans.

1.7. Immobilisations corporelles

La valeur d'origine des immobilisations corporelles correspond à leur coût d'acquisition.

Les frais d'entretien et de réparation sont enregistrés en charges dès qu'ils sont encourus, sauf ceux engagés pour une augmentation de productivité ou la prolongation de la durée d'utilité du bien.

Les immobilisations financées au moyen de contrats de location financement, pour lesquelles les risques et avantages ont été transférés au preneur, sont présentées à l'actif pour la valeur actualisée des paiements futurs ou la valeur de marché si elle est inférieure. La dette correspondante est inscrite en passifs financiers. Ces immobilisations sont amorties selon le mode et les durées d'utilité décrits ci-dessous.

L'amortissement est comptabilisé en charges sur la durée d'utilité estimée pour chaque immobilisation corporelle.

Les durées d'utilité estimées sont les suivantes :

Agencements et aménagements	5 à 10 ans	linéaire
Matériels de bureau et informatiques	3 à 5 ans	linéaire et dégressif
Mobilier	4 ans	Linéaire

1.8. Dépréciation des éléments de l'actif immobilisé

1.8.1. Actifs financiers

Un actif financier est examiné à chaque date de clôture afin de déterminer s'il existe une indication objective de perte de valeur. Le Groupe considère qu'un actif financier est déprécié s'il existe des indications objectives qu'un ou plusieurs événements ont eu un impact négatif sur les flux de trésorerie futurs estimés de l'actif.

La perte de valeur d'un actif financier évalué au coût amorti correspond à la différence entre sa valeur comptable et la valeur des flux de trésorerie futurs estimés, actualisée au taux d'intérêt effectif d'origine des actifs financiers.

Les pertes de valeur sont comptabilisées en résultat.

La perte de valeur est reprise si la reprise peut être objectivement liée à un événement survenant après la comptabilisation de la dépréciation.

1.8.2. Actifs non financiers

Les valeurs comptables des actifs non financiers du Groupe, autres que les actifs d'impôt différé sont examinées à chaque date de clôture afin d'apprécier s'il existe un quelconque indice qu'un actif a subi une perte de valeur. S'il existe un tel indice, la valeur recouvrable de l'actif est estimée. Pour les goodwill, les immobilisations incorporelles à durée d'utilité indéterminée ou qui ne sont pas encore prêtes à être mises en service, la valeur recouvrable est estimée à chaque date de clôture. La valeur recouvrable d'un actif ou d'une unité génératrice de trésorerie est la valeur la plus élevée entre leur

valeur d'utilité et leur juste valeur diminuée des coûts de la vente. Pour apprécier la valeur d'utilité, les flux de trésorerie futurs estimés sont actualisés au taux, avant impôt, qui reflète l'appréciation courante du marché de la valeur temps de l'argent et des risques spécifiques à l'actif. Pour les besoins des tests de dépréciation, les actifs sont regroupés dans le plus petit groupe d'actifs qui génère des entrées de trésorerie résultant de l'utilisation continue, largement indépendantes des entrées de trésorerie générées par d'autres actifs ou groupes d'actifs (l'« unité génératrice de trésorerie »).

Une perte de valeur est comptabilisée si la valeur comptable d'un actif ou de son unité génératrice de trésorerie est supérieure à sa valeur recouvrable. Les pertes de valeur sont comptabilisées dans le compte de résultat. Une perte de valeur comptabilisée au titre d'une unité génératrice de trésorerie (d'un groupe d'unités) est affectée d'abord à la réduction de la valeur comptable de tout goodwill affecté à l'unité génératrice de trésorerie, puis à la réduction de la valeur comptable des autres actifs de l'unité (du groupe d'unités) au prorata de la valeur comptable de chaque actif de l'unité (du groupe d'unités).

Une perte de valeur comptabilisée au titre d'un goodwill ne peut pas être reprise. Pour les autres actifs, le Groupe apprécie à chaque date de clôture s'il existe une indication que des pertes de valeurs comptabilisées au cours de périodes antérieures ont diminué ou n'existent plus. Une perte de valeur est reprise s'il y a eu un changement dans les estimations utilisées pour déterminer la valeur recouvrable. La valeur comptable d'un actif, augmentée en raison de la reprise d'une perte de valeur ne doit pas être supérieure à la valeur comptable qui aurait été déterminée, nette des amortissements, si aucune perte de valeur n'avait été comptabilisée.

1.9. Créances clients

Les créances clients sont évaluées initialement à la juste valeur puis au coût amorti et font l'objet d'un examen individuel. Une dépréciation est pratiquée lorsque la valeur d'inventaire (valeur actualisée des flux de trésorerie futurs estimés) est inférieure à la valeur comptable.

Les créances cédées à des tiers (contrat d'affacturage) sont sorties de l'actif du Groupe lorsque les risques et avantages qui leur sont associés sont substantiellement transférés à ces tiers et si la société d'affacturage prend notamment en charge le risque de crédit, le risque de taux et de délai de recouvrement.

1.10. Trésorerie et équivalents, et actifs financiers courants

La trésorerie et les équivalents de trésorerie comprennent les éléments immédiatement liquides et dont les variations de juste valeur sont non significatives tels les liquidités en comptes courants bancaires, les parts d'OPCVM de trésorerie ainsi que le compte de réserve chez le factor.

Les actifs financiers courants ne répondant pas à la définition d'équivalents de trésorerie et détenus dans la perspective de transactions futures sont valorisés à la juste valeur et les variations sont enregistrées dans le compte de résultat.

1.11. Capital

1.11.1. Actions ordinaires

Les actions ordinaires sont classées en tant qu'instruments de capitaux propres. Les coûts accessoires directement attribuables à l'émission d'actions ordinaires ou d'options sur actions sont comptabilisés en déduction des capitaux propres, nets d'impôt.

1.11.2. Rachat d'instruments de capitaux propres (actions propres)

Si le Groupe rachète ses propres instruments de capitaux propres, le montant de la contrepartie payée y compris les coûts directement attribuables est comptabilisé net d'impôt, en diminution des capitaux propres. Les actions rachetées sont classées en tant qu'actions propres et déduites des capitaux propres. Lorsque les actions propres sont vendues ou remises en circulation, le montant reçu est comptabilisé en augmentation des capitaux propres, et le solde positif ou négatif de la transaction est transféré en majoration ou minoration des résultats non distribués.

1.12. Emprunt

Tous les emprunts sont initialement comptabilisés à la juste valeur de la contrepartie reçue qui correspond au coût, net des frais directement attribuables à ces emprunts. Postérieurement à la comptabilisation initiale, les emprunts sont évalués au coût amorti en utilisant la méthode du taux d'intérêt effectif. Ce taux correspond au taux de rendement interne qui permet d'actualiser la série de flux de trésorerie attendus sur la durée de l'emprunt. En outre, si l'emprunt comprend un

instrument dérivé incorporé (dans le cas, par exemple, d'une obligation échangeable) ou s'il comprend une composante de capitaux propres (dans le cas, par exemple, d'une obligation convertible), alors le coût amorti est calculé sur la seule composante dette, donc une fois que l'instrument dérivé incorporé ou la composante de capitaux propres ont été séparés. En cas de changement des flux de trésorerie futurs attendus (par exemple, remboursement anticipé non prévu initialement), alors le coût amorti est ajusté par contrepartie du résultat pour refléter la valeur des nouveaux flux de trésorerie attendus, actualisés au taux d'intérêt effectif initial.

1.13. Instruments financiers dérivés

Des instruments financiers dérivés sont utilisés dans le but de gérer les expositions aux risques financiers. Tous les dérivés sont évalués et comptabilisés à leur juste valeur : initialement à la date de souscription du contrat et ultérieurement lors de chaque clôture. Le traitement des gains ou pertes de réévaluation dépend de la désignation ou non du dérivé comme instrument de couverture, et, si c'est le cas, de la nature de l'élément couvert.

Les variations de juste valeur des dérivés qui ne sont pas désignés comme des instruments de couverture sont comptabilisées en résultat financier durant la période à laquelle elles se rapportent. Les justes valeurs sont basées sur les valeurs de marché pour les instruments cotés ou sur des modèles mathématiques, tels que les modèles de valorisation d'options ou des méthodes d'actualisation des flux de trésorerie pour les instruments non cotés.

Les variations de juste valeur des dérivés désignés comme des instruments de couverture de flux de trésorerie sont comptabilisées dans les capitaux propres pour la partie efficace des variations de juste valeur des instruments ; et en résultat pour les gains et pertes qui se rapportent à la partie inefficace. Les montants comptabilisés en capitaux propres sont ensuite recyclés au compte de résultat en fonction de l'impact au compte de résultat des éléments couverts.

1.14. Provisions

Une provision est comptabilisée lorsque le groupe a une obligation actuelle, juridique ou implicite résultant d'un événement passé à l'égard d'un tiers et qu'il est probable ou certain qu'elle provoquera une sortie de ressources au bénéfice de ce tiers. Dans le cas des restructurations, une obligation est constituée dès lors que la restructuration a fait l'objet d'une annonce et d'un plan détaillée ou d'un début d'exécution.

1.15. Avantages du personnel

1.15.1. Régimes à cotisations définies

Un régime à cotisations définies est un régime d'avantages postérieurs à l'emploi en vertu duquel une entité verse des cotisations définies à une entité distincte et n'aura aucune obligation juridique ou implicite de payer des cotisations supplémentaires. Les cotisations à payer à un régime à cotisations définies sont comptabilisées en charges liées aux avantages du personnel lorsqu'elles sont dues.

1.15.2. Régimes à prestations définies

Un régime à prestations définies est un régime d'avantages postérieurs à l'emploi autre qu'un régime à cotisations définies.

L'obligation nette du Groupe au titre de régimes à prestations définies est évaluée séparément pour chaque régime en estimant le montant des avantages futurs acquis par le personnel en échange des services rendus au cours de la période présente et des périodes antérieures ; ce montant est actualisé pour déterminer sa valeur actuelle. Les coûts des services passés non comptabilisés et la juste valeur des actifs du régime sont ensuite déduits. Les calculs sont effectués tous les ans par un actuaire qualifié en utilisant la méthode des unités de crédit projetées.

Le Groupe comptabilise immédiatement en capitaux propres la totalité des écarts actuariels au titre de régimes à prestations définies.

1.15.3. Indemnités de fin de contrat de travail

Les indemnités de fin de contrat de travail sont comptabilisées en charges lorsque le Groupe est manifestement engagé, sans possibilité réelle de se rétracter, dans un plan formalisé et détaillé soit de licenciements avant la date normale de départ à la retraite, soit d'offres encourageant les départs volontaires en vue de réduire les effectifs ; et que les personnes concernés ont été informés avant la date de clôture. Les indemnités de départs volontaires sont comptabilisées en charges si le Groupe a effectué une offre encourageant les départs volontaires, qu'il est probable que cette offre sera acceptée et que le nombre de personnes qui accepteront l'offre peut être estimé de façon fiable.

1.15.4. Avantages à court terme

Les obligations au titre des avantages à court terme sont évaluées sur une base non actualisée et comptabilisées lorsque le service correspondant est rendu. Un passif est comptabilisé pour le montant que le Groupe s'attend à payer au titre des plans d'intéressement et des primes réglés en trésorerie à court terme si le Groupe a une obligation actuelle juridique ou implicite d'effectuer ces paiements en contrepartie de services passés rendus par le membre du personnel et que l'obligation peut être estimée de façon fiable.

1.15.5. Paiements fondés sur des actions

Des options d'achat et de souscription d'actions ainsi que des actions gratuites sont accordées aux dirigeants et à certains salariés du groupe. Conformément à la norme IFRS 2 « Paiement fondé sur des actions », les options et actions sont évaluées à la date d'octroi.

i. Instruments dénoués par émission d'actions Hi-Media

Pour valoriser ces instruments, le groupe utilise le modèle mathématique Black & Scholes. Les modifications des conditions de marché postérieures à la date d'octroi sont sans incidence sur l'évaluation initiale. En particulier, les plans d'attribution d'actions gratuites sont évalués sur la base du cours de l'action Hi-Media au jour du conseil d'administration qui a décidé de l'attribution de ces actions gratuites en tenant compte de la période d'incessibilité de l'action après l'acquisition des droits et du dividende attendu.

La charge, évaluée à la date d'attribution, est répartie sur la période au cours de laquelle les bénéficiaires acquièrent leurs droits. L'évaluation de la charge prend en compte la probabilité de réalisation des conditions de performance et de présence.

La charge cumulée relative à ces instruments est ajustée à chaque arrêté en fonction de la réactualisation des taux d'atteinte de performance et de présence. Cette différence est constatée en compte de résultat.

ii. Instruments dénoués par remise de numéraire

La charge, évaluée à la date d'attribution, est répartie sur la période au cours de laquelle les bénéficiaires acquièrent leurs droits. La contrepartie de cette charge est une dette. L'évaluation de la charge prend en compte la probabilité de réalisation des conditions de performance et de présence.

Lorsque ces plans sont issus d'acquisitions de filiales, la durée de vie estimée de l'instrument est calculée sur la base des plans initialement attribués aux salariés.

La charge cumulée relative à ces instruments est réévaluée à chaque arrêté. Le cas échéant, la différence de valorisation est constatée en compte de résultat.

1.16. Informations sectorielles

Conformément à IFRS 8 appliquée à compter de l'exercice 2008, le Groupe présente une information sectorielle, basée sur le reporting interne, telle qu'elle est régulièrement examinée par la Direction du Groupe pour évaluer la performance de chaque secteur et leur allouer des ressources.

Un secteur opérationnel est une composante de l'entreprise :

- qui s'engage dans des activités susceptibles de lui faire percevoir des produits et supporter des charges (y compris les produits et les charges liés aux transactions avec d'autres composantes de la même entité) ;
- dont les résultats opérationnels sont régulièrement examinés par le principal décideur opérationnel de l'entité afin de prendre des décisions quant aux ressources à affecter au secteur et d'évaluer ses performances ; et pour laquelle des informations financières distinctes sont disponibles.

Compte tenu de cette définition, les secteurs opérationnels chez Hi-Media correspondent aux secteurs d'activité suivants :

- Publicité
- Micro-paiement
- Edition de sites web

Cette identification est fondée sur les systèmes internes d'organisation et la structure de gestion du groupe.

En conséquence, le Groupe fournit en Note 23 les informations suivantes :

- le chiffre d'affaires sectoriel, la marge sectorielle et le résultat opérationnel sectoriel,
- les actifs sectoriels,
- des rapprochements des totaux des informations sectorielles avec les montants correspondants du Groupe.

Aucun passif n'est affecté aux secteurs dans le système interne de suivi des résultats.

1.17. Impôt sur le résultat

L'impôt sur le résultat (charge ou produit) comprend la charge (le produit) d'impôt exigible et la charge (le produit) d'impôt différé. L'impôt est comptabilisé en résultat sauf s'il se rattache à des éléments qui sont comptabilisés directement en capitaux propres ; auquel cas il est comptabilisé en capitaux propres.

L'impôt exigible est le montant estimé de l'impôt dû au titre du bénéfice imposable d'une période, déterminé en utilisant les taux d'impôt qui ont été adoptés ou quasi adoptés à la date de clôture, additionné à tout ajustement du montant de l'impôt exigible au titre des périodes précédentes.

L'impôt différé est déterminé et comptabilisé selon l'approche bilantielle de la méthode du report variable pour toutes les différences temporelles entre la valeur comptable des actifs et passifs et leurs bases fiscales. Les éléments suivants ne donnent pas lieu à la constatation d'impôt différé : la comptabilisation initiale d'un actif ou d'un passif dans une transaction qui n'est pas un regroupement d'entreprises et qui n'affecte ni le bénéfice comptable ni le bénéfice imposable, et les différences temporelles liées à des participations dans des filiales et des co-entreprises dans la mesure où il est probable qu'elles ne s'inverseront pas dans un avenir prévisible. De plus, l'impôt différé n'est pas comptabilisé en cas de différence temporelle imposable générée par la comptabilisation initiale d'un goodwill. Les actifs et passifs d'impôt différés sont évalués aux taux d'impôt dont l'application est attendue sur la période au cours de laquelle l'actif sera réalisé et le passif réglé, sur la base des réglementations fiscales qui ont été adoptées ou quasi adoptées à la date de clôture. Les actifs et passifs d'impôt différé sont compensés s'il existe un droit juridiquement exécutoire de compenser les actifs et passifs d'impôt exigible, et s'ils concernent des impôts sur le résultat prélevés par la même autorité fiscale, soit sur la même entité imposable, soit sur des entités imposables différentes, mais qui ont l'intention de régler les actifs et les passifs d'impôt exigible sur la base de leur montant net ou de réaliser les actifs et de régler les passifs d'impôt simultanément.

Un actif d'impôt différé n'est comptabilisé que dans la mesure où il est probable que le groupe disposera de bénéfices futurs imposables sur lesquels la différence temporelle correspondante pourra être imputée. Les actifs d'impôt différé sont examinés à chaque date de clôture et sont réduits dans la proportion où il n'est plus désormais probable qu'un bénéfice imposable suffisant sera disponible.

1.18. Reconnaissance du chiffre d'affaires

Reconnaissance du chiffre d'affaires brut

Selon IAS 18-7 / 18-8, l'entreprise qui agit en tant que principal dans la transaction reconnaît en chiffre d'affaires les montants facturés aux clients finaux. Afin de déterminer si l'entreprise agit en tant que principal ou au contraire en tant qu'agent, il convient d'évaluer les risques et responsabilités pris par l'entreprise pour livrer les biens ou rendre les services. Dans cette optique, Hi-Media s'est référé à la norme EITF 99-19, dans le cadre de l'application des IFRS, qui donne une liste d'indicateurs pour déterminer si l'entreprise agit en tant que principal ou agent. Pour la reconnaissance du chiffre d'affaires brut, Hi-Media s'est assuré que les indicateurs démontrant que la Société agit en tant que principal étaient bien présents dans les transactions effectuées avec ses clients, annonceurs ou internautes.

1.18.1. Activité de vente d'espaces publicitaires

L'activité de régie publicitaire consiste à proposer aux annonceurs une prestation globale relative à leurs campagnes publicitaires sur les sites Internet avec lesquels Hi-Media a signé un contrat de régie. A ce titre, Hi-Media intervient généralement comme prestataire unique de l'annonceur et pas comme commissionnaire. L'annonceur n'a donc, dans ce cas, aucune relation contractuelle avec le site support. Le prix de la prestation facturée à l'annonceur comprend de façon indissociable le prix de l'espace publicitaire, le conseil quant au choix des supports ainsi que le coût des prestations techniques de mise en ligne, de diffusion ainsi que de suivi de la campagne (tant en termes quantitatif que qualitatif) et le recouvrement des factures émises.

Au titre de certains contrats, Hi-Media intervient en tant que simple apporteur d'affaires et diffuseur de la campagne. Le site internet ainsi représenté assure alors lui-même la facturation à l'annonceur, ainsi que le recouvrement des campagnes. Hi-Media n'intervenant qu'en tant qu'agent, le chiffre d'affaires correspond dans ce cas à la commission facturée par Hi-Media au site internet.

L'activité se décompose en trois modes de commercialisation :

- la vente d'espaces publicitaires au coût pour mille ;
- la vente d'opérations au rendement ;
- les contrats de sponsoring ;
- la vente d'opérations de marketing direct.

La vente d'espaces publicitaires prévoit la mise en ligne et la diffusion de bannières publicitaires de différents formats sur un ou plusieurs supports (sites Internet) en régie chez Hi-Media sur une période déterminée. La valeur des contrats est fonction d'un coût pour mille affichages publicitaires et du volume acheté par l'annonceur.

Pour les contrats achevés à la date de clôture, le chiffre d'affaires reconnu dans le compte de résultat correspond à la valeur du contrat ou bien à la valeur du nombre de pages vues si celui-ci est inférieur à celui défini dans le contrat.

Pour les contrats en cours à la date de clôture, le chiffre d'affaires reconnu à la date de clôture correspond à la valeur du nombre de pages effectivement vues à la date de clôture si ce nombre de pages vues est inférieur ou égal à celui prévu au contrat.

La vente d'opérations au rendement prévoit un nombre de clics sur le message publicitaire des annonceurs. Seuls les clics sont valorisés et, à ce titre, reconnus en chiffre d'affaires.

Les contrats de sponsoring prévoient des forfaits fixes en rémunération de l'insertion du logo ou de toute autre marque distinctive des annonceurs sur le support concerné, en régie chez Hi-Media. Le forfait est reconnu en chiffre d'affaires linéairement sur la durée de la prestation.

La vente d'opérations de marketing direct prévoit la sélection, la mise à disposition d'adresses d'internautes référencés volontairement ainsi que l'envoi de celles-ci par Hi-Media, pour la réalisation d'opérations de marketing direct. Hi-Media propose également à des sociétés la mise en place de programmes de recrutement de prospects ou de fidélisation de leurs clients, ainsi que la gestion complète de leur base de données. Le chiffre d'affaires est reconnu lors de l'envoi des messages ou de la réalisation de la prestation technique.

La vente d'opérations de marketing direct comprend également les prestations de référencement « naturel » des sites internet dans les moteurs de recherche. Le chiffre d'affaires correspond, dans ce cas, aux prestations de conseil facturées aux clients.

Enfin, La vente d'opérations de marketing direct comprend les prestations de référencement payant qui correspond à de la génération de trafic sur le site du client et est rémunérée à la performance (« clic » en général). Le chiffre d'affaires correspond au montant facturé au client au titre des prestations techniques et de conseil ainsi que l'achat de mots clés sur les moteurs de recherche, si celui-ci est effectué par Hi-Media en tant que « principal ». En effet, pour certains contrats, le montant reconnu en chiffre d'affaires se limite aux prestations techniques et de conseil de la société dans la mesure où celle-ci, en vertu des indicateurs fournis par la norme EITF 99-19, est réputée agir en tant qu'agent.

1.18.2. Micro Paiement

L'activité Micro Paiement correspond à deux activités distinctes :

- vente à des internautes, de codes pouvant ensuite être utilisés sur divers sites afin d'accéder à un contenu payant.
- mise à disposition de serveurs vocaux interactifs (SVI) et prestation technique de la facturation correspondante

Dans le premier cas, le chiffre d'affaires correspond aux reversements consentis par les opérateurs téléphoniques au titre des numéros de téléphone ou SMS utilisés par les internautes pour acheter les codes auprès de la Société. Hi-Media rémunérera par la suite le site sur lequel le code a été saisi.

Dans le second cas, Hi-Media intervient pour fournir une prestation technique au client et le chiffre d'affaires sera déterminé par différence entre le montant perçu auprès des opérateurs téléphoniques et les reversements consentis aux partenaires.

1.19. Résultat opérationnel

Le résultat opérationnel est obtenu en déduisant du résultat opérationnel courant les charges de stocks options et actions gratuites et les autres charges non courantes. Les autres charges non courantes comprennent le cas échéant les dépréciations des écarts d'acquisition, les plus ou moins-values de cession de sociétés consolidées ou d'activités, les charges de restructuration, les charges liées à des ruptures exceptionnelles de contrats et tout autre charge ou produit de caractère non courant.

1.20. Résultat par action

Le Groupe présente un résultat par action de base et dilué pour ses actions ordinaires. Le résultat par action de base est calculé en divisant le résultat attribuable aux porteurs d'actions ordinaires de la Société par le nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation au cours de la période. Le résultat par action dilué est déterminé en ajustant le résultat attribuable aux porteurs d'actions ordinaires et le nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation des effets de toutes les actions ordinaires potentielles dilutives, qui comprennent les options sur actions et les actions gratuites attribuées aux membres du management et du personnel.

Note 2. Gestion des risques financiers

Le Groupe est exposé aux risques suivants liés à l'utilisation d'instruments financiers :

- risque de crédit
- risque de liquidité
- risque de marché

Cette note présente des informations sur l'exposition du Groupe à chacun des risques ci-dessus, ses objectifs, sa politique et ses procédures de mesure et de gestion des risques, ainsi que sa gestion du capital. Des informations quantitatives figurent à d'autres endroits dans les états financiers consolidés.

Il incombe au Conseil d'administration de définir et superviser le cadre de la gestion des risques du Groupe.

2.1. Risque de crédit

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'assurances 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.

L'exposition maximale au risque de crédit à la date de clôture est indiquée au sein des notes suivantes :

- Note 15 Clients et comptes rattachés
- Note 16 Autres actifs courants
- Note 17 Trésorerie et équivalents de trésorerie

2.2. 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, dans la mesure du possible, 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 extrêmes, comme les catastrophes naturelles, que l'on ne saurait raisonnablement prévoir.

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

Au 31 décembre 2008, les échéances contractuelles résiduelles des passifs financiers s'analysent comme suit (y compris les paiements d'intérêts) :

(en milliers d'euros)	Valeur comptable	Flux de trésorerie contractuels	moins de 1 an	1-5 ans	Plus de 5 ans
Ligne de crédit 1	34 151	39 092	9 220	29 872	-
Ligne de crédit 2	745	804	369	435	-
Dettes factor ¹ Hi-Media SA	7 056	7 306	7 306	-	-
Dettes fournisseurs	36 203	36 203	36 203	-	-
Dettes fiscales et sociales	15 040	15 040	15 040	-	-
Dettes liées aux participations	9 885	9 885	9 885	-	-
Autres dettes	1 543	1 543	1 543	-	-
Découverts bancaires	44	44	44	-	-
Total	104 667	109 917	79 610	30 307	-

¹ La dette factor s'éteindra lorsque tous les clients auront réglé leurs créances au factor ou lorsque le factor rétrocédera les factures impayées à Hi-Media.

2.3. 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).

100% des achats et des ventes, les dépenses d'investissements, les actifs et passifs de ces filiales ainsi que les goodwill afférents sont libellés respectivement en dollars, couronnes suédoises, Yuan et Real.

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.

en milliers d'euros

Sensibilité au taux de change	USD	SEK
Total actif	69 541	19 422
Total passif	(5 459)	(1 458)
Position nette	64 082	17 964
Hypothèses de variation par rapport à l'euro	1%	1%
Impact sur les capitaux propres	680	199

2.4. Risque de taux d'intérêt

Suite à la souscription d'un emprunt syndiqué significatif à la fin de la période (cf. Note 19 Emprunts et dettes financières ci-dessous), 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 ont été contractés en 2008.

2.5. Catégorisation des instruments financiers

<i>en milliers d'euros</i>	CATEGORIES					31 déc. 2008	
	Juste valeur par résultat	Actifs disponibles à la vente	Prêts et créances	Dettes au coût amorti	Instruments dérivés	Valeur au bilan	Juste valeur
Autres actifs financiers	282	300	-	-	-	582	582
Créances clients	-	-	46 769	-	-	46 769	46 769
Autres actifs courants	-	-	8 537	-	-	8 537	8 537
Actifs financiers courants	36	-	-	-	-	36	36
Trésorerie et équivalents de Trésorerie	18 830	-	-	-	-	18 830	18 830
ACTIFS FINANCIERS	19 148	300	55 306	-	-	74 754	74 754
Emprunts et dettes financières	-	-	-	41 996	-	41 996	41 996
Dettes non courantes	-	-	-	-	791	791	791
Dettes fournisseurs	-	-	-	36 203	-	36 203	36 203
Autres dettes et passifs courants	-	-	-	26 468	-	26 468	26 468
PASSIFS FINANCIERS	-	-	-	104 667	791	105 458	105 458

Note 3. Périmètre de consolidation

3.1. Liste des entités consolidées

Dénomination sociale	Pays	% de détention directe et indirecte au 31 décembre 2008	% de détention directe et indirecte au 31 décembre 2007	Date de création ou d'acquisition	Date de clôture de l'exercice
Sociétés créées					
Hi-Media Belgium	Belgique	100 %	100 %	09.03.00	31.12
Hi-Media Publicidad y Marketing SL	Espagne	100 %	100 %	13.06.00	31.12
Hi-Media Portugal Lda	Portugal	53,9 %	53,9 %	31.10.00	31.12
Hi-Pi SARL	France	100 %	100 %	13.05.02	31.12
Hi-Media Advertising Web SL	Espagne	100 %	100 %	29.12.06	31.12
HPMP	Belgique	100 %	100 %	17.09.07	31.12
HPME	Belgique	100 %	-	08.05.08	31.12
Sociétés acquises					
Hi-Media Scandinavia AB	Suède	100 %	100 %	11.12.00	31.12
Hi-Media Deutschland AG	Allemagne	100 %	100 %	30.04.01	31.12
Europemission SL	Espagne	50 %	50 %	25.03.04	31.12
Hi-Midia Brasil SA	Brésil	25 %	25 %	18.07.05	31.12
Publicityweb SPRL	Belgique	100 %	100 %	29.09.05	31.12
Hi-Media China Limited	Chine	49 %	49 %	01.05.06	31.12
Eurovox SAS	France	100 %	100 %	08.02.06	31.12
L'Odysée Interactive SAS	France	88 %	88 %	31.05.06	31.12
Adream SARL	France	100 %	100 %	01.08.06	31.12
Hi-Media Local AB	Suède	100 %	100 %	04.09.06	31.12
Fotolog Inc.	USA	100%	100%	27.11.07	31.12
Vivat	Belgique	34%	-	14.03.08	31.12
Bonne Nouvelle Editions	France	100%	-	06.06.08	31.12
Mobile Trend SAS	France	100%	-	13.06.08	31.12
Mobile Works SAS	France	100%	-	13.06.08	31.12

Durant l'exercice la société Hi-Media SA a absorbé la société Comclick SARL et la société Eurovox SAS a absorbé la société Allopass SARL.

Toutes les filiales sont consolidées par intégration globale, à l'exception d'Europemission SL consolidée par intégration proportionnelle, d'Hi-Media China Limited, de Hi-Midia Brasil SA et de Vivat consolidées par mise en équivalence.

3.2. Acquisitions de la période

3.2.1. Groupe Mobile Trend

Mobile Trend est l'un des spécialistes français de l'Internet mobile et du micro paiement par SMS. Le groupe Mobile trend est composé de la société Mobile Trend SAS et de la société Mobile Works SAS.

L'acquisition de 100% du capital de Mobile Trend a été réalisée le 13 juin 2008 pour 7,1 millions d'euros payés en numéraire, assortis de deux compléments de prix fonction de la rentabilité de la société en 2008 et 2009.

Le complément de prix 2008 payable en 2009 a été provisionné pour 9,8 M€.

Le complément de prix 2009 payable en 2010 n'a pas pu être déterminé avec une fiabilité suffisante pour être enregistré au 31 décembre 2008.

Cette acquisition a été financée par prélèvement sur les fonds propres de Hi-Media et par tirage d'une partie de la ligne de dette de 41,5 millions d'euros négociée en octobre 2007.

(1) Etats financiers du groupe Mobile Trend à son entrée dans le périmètre

Actif en milliers d'euros	Valeur nette	Passif en milliers d'euros	Valeur
Immobilisations incorporelles	-	Capital social	37
Immobilisations corporelles	6	Prime d'émission	-
Immobilisations financières	12	Résultat, réserves et report à nouveau	751
Total immobilisations	18	Capitaux propres	788
Créances clients	6 755	Provisions	-
Autres créances	1 176	Dettes financières	2 340
Disponibilités	2 028	Dettes fournisseurs	5 510
		Autres dettes	1 376
TOTAL ACTIF	9 977	TOTAL PASSIF	9 977

Le chiffre d'affaires du groupe Mobile Trend depuis l'acquisition s'élève à 6,7 M€.

Le résultat net 2008 du groupe Mobile Trend s'élève à 2 M€, et à 1,5 M€ depuis l'acquisition.

La monnaie fonctionnelle de ces sociétés est l'euro.

(2) Analyse de l'acquisition

L'allocation du prix d'acquisition sera réalisée dans un délai de 12 mois après l'acquisition.

Le calcul de l'écart d'acquisition avant ajustements de juste valeur des actifs, des passifs et passifs éventuels du groupe Mobile Trend se présente comme suit :

Valeur comptable des actifs et des passifs	788
<i>Ajustements de juste valeur des actifs et des passifs et passifs éventuels à la date d'acquisition :</i>	
Provision pour risque	-250
Total des ajustements de juste valeur des actifs et des passifs et passifs éventuels	-250
Juste valeur des actifs acquis, des passifs et passifs éventuels assumés	538
Ecart d'acquisition	16 428
Coût d'acquisition	16 965

3.2.2. Autres acquisitions

Hi-Media a racheté le 6 juin 2008 100 % de la société Bonne Nouvelle Editions, éditrice du site de contenu Magicrpm.com (et du magazine de presse éponyme), référence française en matière d'information sur la musique rock et électronique indépendante depuis plus de 10 ans. Ce rachat a été effectué pour un prix de 1 euro assorti d'un complément de prix assis sur la rentabilité de l'éditeur en 2009.

Hi-Media a également acquis le 14 mars 2008 une participation de 34,33 % dans le site Vivat.be, site d'information centré sur le bien être et la qualité de vie. Cette société est intégrée dans les comptes du Groupe par mise en équivalence.

(1) Etats financiers des autres sociétés acquises à leur entrée dans le périmètre

Actif (valeur nette) en milliers d'euros			Passif en milliers d'euros		
	Vivat	Bonne Nouvelle Editions		Vivat	Bonne Nouvelle Editions
Immobilisations incorporelles	1	43	Capital social	66	1
Immobilisations corporelles	-	2	Prime d'émission	-	-
Immobilisations financières	-	-	Résultat et réserves	6	(488)
Total immobilisations	1	45	Capitaux propres	72	(487)
Créances clients	7	103	Provisions	-	-
Autres créances	-	18	Dettes financières	-	119
Disponibilités	65	-	Dettes fournisseurs	1	122
			Autres dettes	-	412
TOTAL ACTIF	73	166	TOTAL PASSIF	73	166

Le chiffre d'affaires 2008 de Bonne Nouvelle Editions s'élève à 416 k€, et à 242 k€ depuis l'acquisition. Le résultat net 2008 de Bonne Nouvelle Edition s'élève à 41 k€, et à 58 k€ depuis l'acquisition.

(2) Analyse de l'acquisition de Bonne Nouvelle Editions

Le calcul de l'écart d'acquisition de Bonne Nouvelle Editions se présente comme suit :

Valeur comptable des actifs et des passifs (en milliers d'euros)	-487
Ecart d'acquisition (avant ajustements de juste valeur des actifs, des passifs et passifs éventuels)	489
Coût d'acquisition	2

Note 4. Chiffres d'affaires

La ventilation du chiffre d'affaires par activité se présente comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Régie publicitaire	58 480	55 638
Micro-paiement	74 356	48 033
Edition de sites internet	10 212	4 482
<i>Elimination des transactions intragroupes entre les activités</i>	-7 377	-3 834
Chiffre d'affaires	135 671	104 319

Le chiffre d'affaires réalisé sur l'activité d'édition de sites internet représente le chiffre d'affaires après prélèvements des commissions de régie.

En 2008, le chiffre d'affaires total réalisé sur les sites du groupe s'élève à 11 % du total.

Note 5. Charges de personnel

La ventilation des charges de personnel entre salaires, charges sociales et provision pour indemnités de fin de carrière se présente comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Salaires	15 547	11 920
Charges sociales	5 837	4 784
Provision pour indemnités de fin de carrières	20	53
Charges de personnel	21 404	16 757

Les effectifs varient comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	Entrées	Sorties	31 déc. 2008
France	202	83	65	220
Etranger	137	87	54	170
Effectif	339	170	119	390

Note 6. Valorisation des options et actions gratuites

Les charges de personnel relatives aux options et actions gratuites, passées en compte de résultat conformément à la norme IFRS 2, s'analysent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Stock-options - Plan du 12 janv. 2005	-	4
Actions gratuites - Plan du 22 déc. 2005	-	495
Actions gratuites - Plan du 20 janv. 2006	20	407
Actions gratuites - Plan du 23 fév. 2006	251	1 535
Actions gratuites - Plan du 13 juil. 2006	326	382
Actions gratuites - Plan du 11 sept. 2006	488	383
Actions gratuites - Plan du 2 nov. 2006	31	20
Actions gratuites - Plan du 28 déc. 2006	207	117
Actions gratuites - Plan du 1 mars 2007	968	520
Actions gratuites - Plan du 14 mai 2007	21	10
Actions gratuites - Plan du 14 juin 2007	35	16
Actions gratuites - Plan du 23 juillet 2007	19	13
Actions gratuites - Plan du 8 novembre 2007	61	8
Actions gratuites - Plan du 19 décembre 2007	89	4
Actions gratuites - Plan du 22 avril 2008	54	-
Actions gratuites - Plan du 14 mai 2008	3	-
Actions gratuites - Plan du 22 juillet 2008	2	-
Actions gratuites - Plan du 24 septembre 2008	30	-
Actions gratuites - Plan du 19 décembre 2008	1	-
Valorisation des options et actions gratuites	2 606	3 914
Reprise des plans de rétention de Fotolog Inc.	805	71
Paiements fondés sur des instruments de capitaux propres	3 411	3 985

La charge future à reconnaître en résultat pour les plans existants au 31 décembre 2008 se présente comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	Charges cumulées à venir	à 1 an	de 1 an à 5 ans
Paiements fondés en actions dénoués par l'émission d'actions Hi-Media	1 139	649	442
Paiements fondés en actions dénoués en numéraire ⁽¹⁾	789	442	347
Total des paiements sur des instruments de capitaux propres	1 928	1 091	837

⁽¹⁾ Ces paiements fondés en actions et dénoués en numéraire correspondent au plan d'options attribué par Fotolog Inc. à ses salariés avant son acquisition par Hi-Media. Ces plans ont été repris par Hi-Media en tant que paiements fondés en actions dénoués en numéraire et valorisés, conformément à IFRS 2, sur la base de la valeur par actions de Fotolog Inc. déterminée lors de l'acquisition.

Note 7. Autres charges non courantes

Suite à la signature d'une transaction sur litige avec un client, le Groupe a enregistré une charge non courante de 1,7 M€, charge qui n'a pas de conséquence sur le niveau de trésorerie du Groupe.

Par ailleurs, pour préparer l'exercice 2009 et en tenant compte de la dégradation rapide de l'environnement économique depuis le mois de septembre, la direction du Groupe a mis en œuvre tout au long du quatrième trimestre 2008 un plan de réduction des coûts. Ce plan l'a notamment conduit à accepter des ruptures conventionnelles de contrat de travail.

Note 8. Résultat financier

L'augmentation de la charge d'intérêt s'explique principalement par l'impact en année pleine de la ligne d'emprunt négociée en octobre 2007.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Produit de placement	174	288
Intérêts sur emprunt	-2 028	-500
Autres charges financières	-414	-352
Résultat financier	-2 268	-564

Note 9. Impôt

La charge d'impôt s'analyse comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Impôts courants	-2 348	-2 329
Impôts différés	1 620	1 714
(Charge)/Produit d'impôts	-728	-614
<i>Taux effectif d'impôt (%)</i>	10 %	6 %

L'écart entre le taux d'imposition effectif et le taux d'impôt théorique s'analyse comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Taux d'imposition en France	33,33%	33,33%
(Charge)/Produit d'impôts théorique	-2 384	-3 537
<i>Éléments de rapprochement avec le taux effectif :</i>		
Résultats imputés sur déficits reportables préalablement non constatés	-	-114
Reconnaissance d'impôts différés actifs sur déficits reportables	1 236	3 652
Différence de taux d'imposition entre les pays	174	189
Différence permanente et autres éléments	246	-804
(Charge)/Produit d'impôts réel	-728	-614
<i>Taux effectif d'impôt</i>	10 %	6 %

La charge d'impôts courants de 2008 recouvre essentiellement des impôts sur résultats bénéficiaires.

Au 31 décembre 2008, le taux effectif d'impôt résulte principalement de :

- la reconnaissance d'impôts différés actifs sur déficits reportables nés au cours des exercices antérieurs, évalués afin que ces actifs d'impôts différés soient consommés au cours des 3 prochaines années.
- de différences permanentes, notamment de la charge liée aux actions gratuites attribuées.

Depuis le 1^{er} janvier 2007, les sociétés Hi-Media France SA, Eurovox SAS, Comclick SARL, Hi-Pi SARL et Adream SARL sont intégrés fiscalement.

Note 10. Goodwill

Au cours de l'année, le groupe a notamment enregistré :

- Le goodwill de Mobile Trend (cf. 3.2 Acquisitions de la période ci-dessus), pour 16,4 M€.
- La variation de la valeur du goodwill Fotolog Inc. libellé en dollars pour 3,5 M€.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	Conversion	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2008
Goodwill	123 659	3 457	17 593	-	144 709
Dépréciations	-9 969	-	-	-	-9 969
Goodwill net	113 690	3 457	17 593	-	134 740

Conformément au principe énoncé en note 1.8 ci-dessus, la valeur comptable de chaque UGT a fait l'objet d'une comparaison avec sa valeur d'utilité. La valeur d'utilité est calculée selon la méthode de l'actualisation des flux de trésorerie sur la base des prévisions du Groupe sur 4 ans et d'une valeur terminale actualisée à l'infini.

Chaque goodwill a été alloué à l'entité acquise correspondante qui représente, à l'heure actuelle, la plus petite unité génératrice de trésorerie.

10.1. Evaluation de la valeur recouvrable des goodwill au 31 décembre 2008

Dans le cadre du contrôle de la valeur des goodwill, un test de dépréciation a été réalisé au 31 décembre 2008 en application de la procédure mise en place par le Groupe. Cette procédure, s'appuyant principalement sur la méthode des flux nets futurs de trésorerie actualisés, consiste en l'évaluation de la valeur recouvrable de chaque entité générant ses flux propres de trésorerie.

Les principales hypothèses utilisées pour déterminer la valeur des unités génératrices de trésorerie sont les suivantes :

- méthode de valorisation de l'unité génératrice de trésorerie : valeur d'utilité,
- nombre d'années sur lequel les flux de trésorerie sont estimés et projetés à l'infini : 4 ans,
- taux de croissance à long terme : 2,5% (2,5 % en 2007),
- taux d'actualisation : 9 % (10 % en 2007).

Le taux d'actualisation correspond au coût moyen pondéré du capital. Il a été calculé par la société sur la base de données internes pour la dette et les capitaux propres et de données d'analystes pour le beta, le taux sans risque et la prime de risque.

Le taux de croissance à long terme résulte d'une moyenne des estimations d'un échantillon représentatif de notes d'analystes.

Le résultat de ces tests de dépréciation n'a pas conduit au 31 décembre 2008 à la reconnaissance de pertes de valeur.

Par ailleurs, une analyse de sensibilité du calcul à la variation des paramètres-clés (free cash flow, taux d'actualisation et taux de croissance à long terme) n'a pas fait apparaître de scénario probable dans lequel la valeur recouvrable d'une unité génératrice de trésorerie deviendrait inférieure à sa valeur comptable. Une hausse de 1 % du taux d'actualisation cumulée à une baisse de 1 % du taux de croissance à l'infini n'aurait pas entraîné la comptabilisation d'une dépréciation de goodwill.

10.2. Valeur nette comptable des goodwill affecté à chaque UGT

La valeur nette comptable des goodwill affecté à chaque UGT se présente comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Hi-Media Allemagne	77	77
Publicityweb	967	967
Hi-Media France	1 693	1 693
Hi-Media Portugal	82	82
Hi-Pi / Bonne Nouvelle Editions	1 365	876
Eurovox	18 471	18 471
L'Odyssée Interactive	20 302	20 302
Hi-Media Local	15 174	14 497
Fotolog	60 181	56 725
Mobile Trend	16 428	-
Ecarts d'acquisition nets	134 740	113 690

Note 11. Immobilisations incorporelles

Les immobilisations en cours nées durant la période correspondent soit à des développements de nouveaux produits (par exemple, de nouveaux sites internet), soit au développement de nouveaux logiciels supports de l'activité ainsi qu'aux coûts engagés dans le cadre de la création d'un porte-monnaie électronique.

La valeur brute des immobilisations incorporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	Var. périmètre	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2008
Logiciels et licences	4 569	4	2 581	366	6 788
Marques	4 399	-	175	-	4 574
Relation client	657	-	-	-	657
Immobilisations en cours	2 287	-	2 501	1 636	3 152
Autres	120	40	109	-	269
Total	12 032	44	5 366	2 002	15 440

Les amortissements et dépréciations cumulés des immobilisations incorporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	Var. périmètre	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2008
Logiciels et licences	1 668	-	1 197	171	2 694
Marques	-	-	-	-	-
Relation client	109	-	82	-	191
Immobilisations en cours	-	-	-	-	-
Autres	85	-	15	-	100
Total	1 862	-	1 294	171	2 986

Les valeurs nettes des immobilisations incorporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Logiciels et licences	4 093	2 901
Marques	4 574	4 399
Relation client	466	548
Immobilisations en cours	3 152	2 287
Autres	169	35
Total	12 454	10 170

La valeur nette comptable des immobilisations incorporelles à durée d'utilité indéfinie affectée à chaque UGT se présente comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>		31 déc. 2008	31 déc. 2007
UGT	Actif		
Eurovox SAS	Marque Allopass	384	384
L'Odyssée Interactive SAS	Marque jeuxvideo.com	884	884
Hi-Media SA	Marque Hi-Media	73	73
Fotolog Inc.	Marque Fotolog	3 233	3 058
Total		4 574	4 399

Note 12. Immobilisations corporelles

La valeur brute des immobilisations corporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	Var. périmètre	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2008
Agencements & installations	283	-	625	139	769
Matériel de bureau et informatique	4 275	24	2 069	420	5 948
Mobilier	356	4	93	117	336
Total	4 914	27	2 787	676	7 053

Les amortissements et dépréciations cumulés des immobilisations corporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	Var. périmètre	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2008
Agencements & installations	134	-	34	51	117
Matériel de bureau et informatique	2 460	16	1 506	364	3 618
Mobilier	189	1	65	73	182
Total	2 783	17	1 605	488	3 917

Les valeurs nettes des immobilisations corporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Agencements & installations	652	148
Matériel de bureau et informatique	2 329	1 815
Mobilier	155	167
Total	3 136	2 131

Note 13. Impôts différés

13.1. Impôts différés actifs et passifs reconnus

Le détail des impôts différés constatés en résultat est présenté en Note 9 ci-dessus.

Les sources d'impôts différés actifs et passifs nets reconnus au 31 décembre 2008 sont les suivantes, présentées nettes par entité fiscale :

IMPÔTS DIFFÉRÉS ACTIFS NETS		
<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Déficits fiscaux reportables	13 204	9 192
Immobilisations incorporelles	-1 624	-1 693
Autres différences temporelles	-1 916	369
Impôts différés actifs	9 664	7 868
IMPÔTS DIFFÉRÉS PASSIFS NETS		
<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Immobilisations incorporelles	472	514
Autres différences temporelles	215	109
Impôts différés passifs	687	623

13.2. Impôts différés actifs non reconnus

Au 31 décembre 2008, les impôts différés actifs non reconnus sont principalement constitués des déficits indéfiniment reportables suivants (en base) :

- 1 280 k€ pour Hi-Media Advertising Web S.L.
- 352 k€ pour Bonne Nouvelle Editions S.A.R.L.
- 255 k€ pour Hi-Pi S.A.R.L.

Soit un total de 1 891 k€ représentant un impôt différé actif non reconnu de 652 k€.

Note 14. Autres actifs financiers

Au 31 décembre 2008, les autres actifs financiers se décomposent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Titres mis en équivalence	364	166
Autres titres	300	-
Dépôts et cautionnements	282	405
Total	946	571

Durant l'exercice, le groupe a participé à hauteur de 300 k€ à l'augmentation de capital de la société éditrice du site d'information rue89.com et détient donc à l'issue de cette opération une participation de 7,5 %. Cette participation est classée en actif disponible à la vente.

Les montants agrégés des actifs, passifs, chiffre d'affaires et résultat des participations mises en équivalence se présentent comme suit au 31 décembre 2008.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008
Total de l'actif	1 221
Total du passif	359
Chiffre d'affaires	4 715
Résultat net	937

Note 15. Clients et comptes rattachés

Toutes les créances clients sont d'échéance inférieure à un an.

Les créances clients comprennent les factures cédées dans le cadre du contrat d'affacturage conclu en 2001, pour lequel Hi-Media SA a contracté une assurance crédit au préalable et n'a donc pas transféré le risque de crédit au Factor. Le montant des créances cédées au 31 décembre 2008 s'élève à 7 056 k€.

La dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2008.

Les factures à établir correspondent principalement aux reversements à recevoir des opérateurs téléphoniques, au titre des mois de novembre et décembre, dans le cadre de l'activité micro-paiement, qui n'étaient pas encore facturés au 31 décembre 2008.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Clients	39 056	30 693
Factures à établir	8 758	9 178
Dépréciation	-1 045	-723
Clients et comptes rattachés	46 769	39 148

La valeur comptable indiquée ci-dessus représente l'exposition maximale au risque de crédit sur ce poste.

L'antériorité des créances commerciales à la date de clôture s'analyse comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Non échues	31 999	28 801
0-30 jours	4 101	4 062
31-120 jours	7 783	4 012
120-360 jours	2 446	1 350
+ d'un an	440	922
Autres actifs courants	46 769	39 148

Les dépréciations de créances commerciales ont évolué de la façon suivante au cours de l'exercice :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Dépréciations : Solde au 1/01	723	568
Dotations de la période	397	155
Perte de valeur comptabilisée	-75	-
Dépréciations : Solde au 31/12	1 045	723

Note 16. Autres actifs courants

Tous les autres actifs courants sont d'échéance inférieure à un an.

Les charges constatées d'avance correspondent principalement à la quote-part de charges facturées de marketing et de frais généraux relative à la période postérieure au 31 décembre 2008.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
TVA déductible	6 041	4 418
Comptes-courants	537	514
Charges constatées d'avance	1 040	614
Acomptes fournisseurs et avoirs à recevoir	1 142	1 501
Autres	1 959	2 009
Autres actifs courants	10 719	9 056

La valeur comptable indiquée ci-dessus représente l'exposition maximale au risque de crédit sur ce poste.

Note 17. Trésorerie et équivalents de trésorerie

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Parts d'OPCVM	2 024	265
Réserve disponible chez le factor	11 440	2 607
Disponibilités	5 366	6 897
Trésorerie et équiv. de trésorerie	18 830	9 769

La valeur comptable indiquée ci-dessus représente l'exposition maximale au risque de crédit sur ce poste.

En complément du contrat d'affacturage signé en 2001 par Hi-Media SA, les sociétés Eurovox SAS, Mobile Trend SAS et Mobile Works ont également souscrit des contrats d'affacturage. Les conditions contractuelles de ces nouveaux contrats permettent le transfert des principaux risques et avantages liés aux créances cédées, et donc leur décomptabilisation du bilan.

Note 18. Capitaux propres

Pour la variation des capitaux propres consolidés du groupe, se reporter **Erreur ! Signet non défini. Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

La valeur nominale de l'action Hi-Media s'élève à 0,10 €.

La gestion des capitaux propres concerne les capitaux propres tels que définis par les normes IFRS. Elle consiste essentiellement à décider du niveau de capital actuel ou futur ainsi que de la distribution de dividendes.

Les capitaux propres se décomposent en part des minoritaires et part du groupe. La part des minoritaires est constituée de la part des actionnaires hors-groupe de L'Odyssee Interactive et de Hi-Media Portugal. Elle varie essentiellement en fonction des évolutions des réserves de ces filiales.

Les capitaux propres part du groupe comprennent le capital social de Hi-Media S.A., diminué des titres d'autocontrôle détenus, ainsi que les réserves et résultats accumulés par le groupe.

Le groupe a la volonté de faire participer les salariés au capital via l'attribution de stock-options et d'actions gratuites.

Note 19. Emprunts et dettes financières

Hi-Media a souscrit le 7 novembre 2007 une ligne de crédit syndiqué à hauteur de 41,5 M€.

Cette ligne de crédit se décompose en une ligne de 14 millions d'euros (tranche A1), d'une durée de cinq ans et une ligne de 27,5 millions d'euros (tranche A2), d'une durée de six ans.

Au 31 décembre 2008, les tranches A1 et A2 ont été tirées dans leur intégralité.

La tranche A1 a permis le remboursement de l'emprunt de 5 millions d'euros souscrit le 30 juin 2006 et le refinancement partiel du prix d'acquisition de Hi-Media Local AB, anciennement Medianet.

La tranche A2 a permis au groupe de financer les acquisitions de Fotolog et du groupe MobileTrend ainsi que le lancement de nouveaux projets.

<i>en milliers d'euros</i>	Solde au bilan 31 déc. 08		<i>Monnaie d'émission</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>
	<i>Non courants</i>	<i>Courants</i>			
Crédit syndiqué - Tranche A2	18 333	4 583	EUR	2012	Euribor 3 mois + 1,1 %
Crédit syndiqué - Tranche A1	8 286	2 932	EUR	2013	Euribor 3 mois + 1,35 %
Financement lié à l'affacturage	-	7 056	EUR	Indet.	Euribor 3 mois + 0,8 %
Découverts bancaires	-	44	EUR	2009	fixe
Autres emprunts	432	330	EUR/USD	2011	fixe/variable
Total	27 051	14 945			

Conformément au contrat d'emprunt signé en octobre 2007, il a été souscrit :

- un premier swap de taux d'intérêt payeur fixe / receveur variable Euribor 3 mois à compter de février 2008 (échéance février 2012) pour un notionnel de 9,8 M€,
- un second swap de taux d'intérêt payeur fixe / receveur variable Euribor 3 mois à compter de juillet 2008 (échéance juillet 2013) pour un notionnel de 13,7 M€.

Les tests d'efficacité menés ont démontré que la comptabilité de couverture pouvait être appliquée pour ces deux swaps à compter du second semestre 2008. Ainsi la variation de juste valeur de ces swaps a été comptabilisée en moins des capitaux propres avec pour contrepartie une dette non courante (cf. Note 21).

Note 20. Provisions non courantes

20.1. Détail des provisions non courantes

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Provisions pour risque	593	362
Provision pour charges	96	-
Indemnités de fin de carrière	87	315
Provisions non courantes	776	677

20.2. Avantages au personnel

L'évaluation des engagements est calculée selon la méthode des unités de crédit projetées.

Les engagements ont été calculés conformément aux dispositions de la convention collective de la publicité pour Hi-Media et Hi-Pi, la convention collective des Telecom pour Eurovox et de la convention collective du Syntec pour L'Odysée Interactive, Mobile Trend et Mobile Works.

L'évolution de la provision relative aux engagements de retraite du groupe évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Valeur actualisée des obligations au 1 ^{er} janvier	315	181
Coût des services rendus et coût financier	20	53
Pertes/(gains) actuariels comptabilisés en capitaux propres	-248	81
Valeur actualisée des obligations au 31 décembre	87	315

Les hypothèses utilisées pour l'évaluation des engagements de retraite à la clôture sont les suivants :

	2008	2007	2006
Taux d'actualisation	5,00 %	4,25 %	4,25%
Taux d'augmentation future des salaires	2,50 %	2,50 %	2,50%
Age de départ à la retraite (Cadres)	65 ans	65 ans	65 ans
Age de départ à la retraite (Non Cadres)	62 ans	62 ans	62 ans
Table de survie	INSEE F 2005	INSEE F 2000	INSEE F 2000

Note 21. Dettes non courantes

Les dettes non courantes sont principalement constituées de la juste valeur des instruments financiers de couverture souscrits dans le cadre de l'emprunt (cf. Note 19).

Note 22. Autres dettes et passifs courants

Toutes les autres dettes sont d'échéance inférieure à un an.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Dettes fiscales et sociales	15 040	12 464
Complément de prix Mobile Trend	9 760	-
Complément de prix Hi-Media Local AB	-	5 673
Dettes sur immobilisations	592	59
Produits constatés d'avance	1 068	714
Autres dettes, acomptes clients et avoirs à établir	1 076	1 325
Autres dettes courantes	27 536	20 235

Note 23. Informations sectorielles

23.1. Résultat par activité

	Publicité		Micro-paiement		Publishing		Eliminations		Total	
	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007
Chiffre d'affaires	58 480	55 638	74 356	48 033	10 212	4 482	(7 377)	(3 834)	135 671	104 319
Marge Brute	24 782	24 609	19 966	13 284	10 175	4 435			54 925	42 216
Résultat opérationnel par activité	10 161	11 215	10 713	6 735	655	1 130			21 529	19 081
<i>Taux de rentabilité</i>	<i>17 %</i>	<i>20 %</i>	<i>14 %</i>	<i>14 %</i>	<i>6 %</i>	<i>25 %</i>			<i>16 %</i>	<i>18 %</i>
Produits et charges non allouées hors stock options et actions gratuites									(6 372)	(3 985)
Résultat opérationnel avant valorisation des stock options et actions gratuites									15 157	15 096
Valorisation des stock options et actions gratuites									(3 411)	(3 985)
Résultat opérationnel									9 368	11 111
Résultat financier									(2 268)	(563)
Quote-part des résultats MEE									51	66
Impôts									(728)	(615)
Résultat net									6 423	9 999
Part du Groupe									6 079	9 636

23.2. Total actifs

	Ventes d'espaces publicitaires		Micro-paiement		Publishing		Eliminations		Total	
	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007
Total actifs	73 896	65 220	82 113	45 825	102 213	92 953	(20 930)	(11 442)	237 292	192 556

Hi-Media SA, tout en présentant principalement des actifs liés à l'activité de ventes d'espaces publicitaires, supporte également les infrastructures de la holding. Les actifs liés ont été laissés dans le secteur ventes d'espaces publicitaires.

23.3. Chiffre d'affaires par zone géographique

	France		Reste du Monde		Eliminations		Total	
	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007
Chiffre d'affaires	110 378	79 020	33 855	25 299	(8 561)	-	135 671	104 319

Note 24. Plan d'option de souscription d'actions et attributions d'actions gratuites

24.1. Options de souscriptions d'actions

	Plan n°1	Plan n°2	Plan n°3	Plan n°4	Plan n°5	Plan n°6	Plan n°7	Plan n°8	Plan n°9	Plan n°10	Total
Date d'assemblée	30 juin 99	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	25 avr. 03	25 avr. 03	25 avr. 03	24 avr. 08	
Date du conseil d'administration	30 juin 99 17 nov. 99	4 mai 00 27 juin 00	14 sept. 00	2 nov. 00	13 déc. 00	23 oct. 01	26 mai 03	10 juil. 03	12 janv. 05	19 déc. 08	
Nombre total d'actions attribuées ⁽¹⁾	152 475	37 210	70 734	27 400	37 037	91 001	500 000	350 000	150 000	50 000	1 465 857
Nombre total d'actions pouvant être souscrites	3 816	2 850	-	1 700	2 866	-	75 000	-	119 500	50 000	255 732
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	2 850	-	-	-	-	50 000	-	-	-	52 850
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	3 816	-	-	-	2 866	-	20 000	-	85 000	-	111 682
Point de départ d'exercice des options	1 juil. 04	5 mai 02	15 sept. 02	3 nov. 02	14 déc. 02	23 oct. 03	26 mai 05	10 juil. 05	12 janv. 07	19 déc. 08	
Date d'expiration	30 juin 09	4 mai 10	14 sept. 10	2 nov. 10	13 déc. 10	23 oct. 11	25 mai 13	10 juil. 13	12 janv. 15	14 mai 18	
Prix de souscription (en euro) ⁽²⁾	0,01	8,06	9,93	8,20	5,31	0,59	0,33	0,35	1,14	1,81	
Modalités d'exercice ⁽³⁾	A	B	B	B	B	B	A	A	A	C	
Nombre d'actions souscrites au 30/06/08	19 063	-	-	-	-	-	425 000	350 000	4 000	-	798 063
Options annulées durant la période	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Options restantes	3 816	2 850	-	1 700	2 866	-	75 000	-	119 500	50 000	255 732

⁽¹⁾ Options attribuées aux salariés présents à ce jour dans la société, les salariés ayant quitté la société ne pouvant conserver le bénéfice de ces options.

⁽²⁾ Prix de souscription des options calculé au jour de l'attribution des options et correspondant à la moyenne pondérée des cours de bourse des 20 dernières séances, sur laquelle un abattement de 5% a été effectué.

⁽³⁾ Modalité A : 100 % des options peuvent être exercées à l'issue d'une période de 2 ans après le conseil d'administration ayant attribué ces options.
 Modalité B : 1/3 des options peuvent être exercées à l'issue d'une période de 2 ans après le conseil d'administration ayant attribué ces options, puis 1/3 l'année suivante et le tiers restant 4 ans après l'attribution.
 Modalité C : 1/6 à l'issue de chaque trimestre suivant le point de départ d'exercice des options

Le nombre d'options et moyenne pondérée des prix d'exercice sont les suivants :

	2008		2007	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	210 311	0,92	325 991	1,05
Options attribuées durant la période	50 000	1,81	-	-
Options exercées durant la période	4 579	0,01	84 000	0,40
Options annulées durant la période	-	-	31 680	3,88
Options en circulation à la clôture	255 732	1,19	210 311	0,92
Options pouvant être exercées à la clôture	230 731	1,12	210 311	0,92

Les paramètres retenus pour la valorisation des plans d'options de souscription d'actions accordés après le 7 novembre 2002 sont les suivants :

Date du conseil d'administration	26 mai 03	10 juil. 03	12 janv. 05	19 déc. 2008
Nombre d'options attribuées	500 000	350 000	150 000	50 000
Juste valeur d'une option à la date d'attribution	0,36	0,36	1,45	0,06
Juste valeur du plan à la date d'attribution	179 424	125 034	217 270	3 000
Prix d'exercice de l'option	0,33	0,35	1,14	1,81
Volatilité attendue du prix de l'option	212%	208%	184%	51%
Durée de vie attendue	4 ans	4 ans	4 ans	2 ans
Dividende attendu sur les options	-	-	-	-
Taux d'option caduque retenu	-	-	-	-
Taux d'intérêt sans risque retenu	3,11%	2,80%	2,94%	3,51 %

24.2. Attributions d'actions gratuites

	Plan n°1	Plan n°2	Plan n°3	Plan n°4	Plan n°5	Plan n°6	Plan n°7
Date d'assemblée	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05
Date du conseil d'administration	22 déc. 05	20 janv. 06	23 févr. 06	13 juil. 06	11 sept. 06	2 nov. 06	28 déc. 06
Nombre total d'actions attribuées	154 000	94 000	275 600	144 500	143 000	10 000	60 000
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées à des mandataires sociaux	-	7 500	168 000	10 000	100 000	-	-
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées aux dix premiers attributaires salariés	-	37 500	38 000	47 500	-	10 000	30 000
Nombre d'actions annulées	22 000	7 000	10 800	9 000	4 000	-	1 000
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2008	132 000	87 000	264 800	135 500	139 000	10 000	59 000
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	-	-	-	-	-	-	-
Fin de la période d'acquisition	22 déc. 07	20 janv. 08	23 févr. 08	13 juil. 08	11 sept. 08	2 nov. 08	28 déc. 08
Fin de la période de conservation	22 déc. 09	20 janv. 10	23 févr. 10	13 juil. 10	11 sept. 10	2 nov. 10	28 déc. 10
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	6,05	7,75	9,99	7,03	7,63	6,36	7,33
Décote d'incessibilité	-	-	-	-	-	-	-
Juste valeur de l'action gratuite	6,05	7,75	9,99	7,03	7,63	6,36	7,33

	Plan n°8	Plan n°9	Plan n°10	Plan n°11	Plan n°12	Plan n°13	Plan n°14
Date d'assemblée	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05
Date du conseil d'administration	1 mars 07	14 mai 07	14 juin 07	23 juil. 07	8 nov. 07	19 déc. 07	22 avr. 08
Nombre total d'actions attribuées	510 000	8 000	14 500	15 000	28 500	103 000	80 000
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	170 626	-	-	-	-	-	-
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	138 666	-	-	-	5 000	40 000	10 000
Nombre d'actions annulées	121 358	-	3 000	-	7 000	-	20 000
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2008	-	-	-	-	-	-	-
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	388 642	8 000	11 500	15 000	21 500	103 000	60 000
Fin de la période d'acquisition	1 mars 09	14 mai 09	14 juin 09	23 juil. 09	8 nov. 09	19 déc. 09 19 déc. 11	22 avr. 10
Fin de la période de conservation	1 mars 11	14 mai 11	14 juin 11	23 juil. 11	8 nov. 11	19 déc. 11	22 avr. 12
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	6,70	7,15	7,38	7,52	6,94	5,45	5,20
Décote d'incessibilité	-	-	-	-	-	-	Oui
Juste valeur de l'action gratuite	6,70	7,15	7,38	7,52	6,94	5,45	4,28

	Plan n°15	Plan n°16	Plan n°17	Total
Date d'assemblée	24 avr. 08	24 avr. 08	24 avr. 08	
Date du conseil d'administration	22 juil. 08	24 sept. 08	19 déc. 08	
Nombre total d'actions attribuées	40 000	1 350 000	69 000	3 099 100
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	450 000	-	906 126
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	-	800 000	14 000	1 170 666
Nombre d'actions annulées	-	-	-	205 158
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2008	-	-	-	827 300
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	40 000	1 350 000	69 000	2 066 642
Fin de la période d'acquisition	22 juil. 10	24 janv.11 24 juil. 11 24 sept.12	19 déc. 10	
Fin de la période de conservation	22 juil. 12	24 janv.13 24 juil. 13 24 sept.12	19 déc. 12	
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	4,25	3,10	1,74	
Décote d'incessibilité	Oui	Oui	Oui	
Juste valeur de l'action gratuite	3,52	2,33	1,38	

Note 25. Engagements hors-bilan

25.1. Engagements reçus

Dans le cadre des acquisitions de Fotolog Inc. et du groupe Mobile Trend, Hi-Media bénéficie d'une clause de garantie de passif.

25.2. Engagements donnés

Dans le cadre de l'acquisition de MobileTrend, Hi-Media s'est engagé à verser un complément de prix en 2010 basé sur un multiple du résultat avant impôt du groupe MobileTrend pour l'exercice 2009.

25.3. Covenants

La souscription de la ligne d'emprunt syndiqué, évoquée Note 19 ci-dessus, porte obligation pour Hi-Media de respecter des covenants basés sur les ratios financiers suivants :

- Ratio d'endettement financier (Endettement consolidé net / EBITDA consolidé)
- Ratio de Gearing (Endettement consolidé net / Fonds propres consolidés)
- Ratio de couverture de la dette par le cash flow net (Cash flow net consolidé / Service de la dette)

Au 31 décembre 2008, Hi-Media respecte ces covenants.

25.4. Nantissements

Dans le cadre de la ligne de crédit syndiqué souscrite par Hi-Media (cf. Note 19 Emprunts et dettes financières ci-dessus), Hi-Media a nanti au profit des établissements de crédit participants les titres de ses filiales Eurovox SAS, L'Odyssée Interactive SAS et Hi-Pi SARL ainsi que le fonds de commerce de Hi-Media SA.

Hi-Media Deutschland a nanti pour 20 k€ de valeurs mobilières de placement afin de garantir le paiement de ses loyers.

25.5. Litiges

Par acte en date du 20 juillet 2007, SPORT24 a assigné HI-MEDIA au fond devant le Tribunal de commerce de Paris pour rupture de pourparlers et pour une impossibilité prétendue de conclure un contrat de régie publicitaire avec un autre prestataire et réclame 180 k€. Hi-Media conteste ces demandes et demande 240 k€ de façon reconventionnelle. Aucune provision n'a été comptabilisée au 31 décembre 2008 car le risque financier est jugé faible.

Par ailleurs, en juillet 2007, les sociétés Allopass et Eurovox ont fait l'objet d'un redressement fiscal portant sur les exercices 2005 et 2006. Le groupe a contesté ce redressement. Au 31 décembre 2008, les provisions nécessaires ont été constituées. Le coût de ce redressement devrait être couvert par la garantie de passif conclue dans le cadre de l'acquisition du groupe Eurovox.

En décembre 2005, Hi-Media a assigné les sociétés Winch Hébergement et Ieurop afin de demander l'exécution forcée du contrat de régie signé le 11 mars 2005 entre Hi-Media et Winch Hébergement pour la commercialisation de l'espace publicitaire du site ifrance.com. Le tribunal de commerce a débouté Hi-Media de sa demande. Hi-Media a fait appel de cette décision.

Hi-Media avait conclu début 2005 un contrat avec la société Ads-Click afin d'utiliser son logiciel permettant de cibler la publicité en fonction du contenu des pages visitées. Ads-Click a facturé à Hi-Media des sommes non prévues au contrat et a envoyé une injonction de payer à Hi-Media pour une somme de 70 k€. Hi-Media a formé opposition à cette injonction de payer non fondée. Ads-Click s'est finalement désisté de cette instance.

Un litige commercial oppose la société Eurovox à la société Advantage Overseas. Les juges de première instance ont donné raison à Eurovox mais la société Advantage Overseas a fait appel de cette décision et demandait 11 k€ à Eurovox. Advantage Overseas a été débouté en appel et condamné à verser 3 k€ à Eurovox.

Un litige oppose Hi-Media aux anciens associés d'une société acquise par Hi-Media. Ce litige porte sur les conditions de paiement du complément de prix prévu au contrat d'acquisition. Aucune provision n'a été comptabilisée au 31 décembre 2008 car le risque est jugé faible.

Un litige commercial oppose Hi-Media à l'un de ses clients en ce qui concerne l'exécution d'un contrat de régie. Aucune provision n'a été comptabilisée au 31 décembre 2008 car le risque est jugé faible.

Un litige commercial oppose la société Eurovox à l'un de ses clients dans le cadre de l'exécution d'un contrat lié à l'activité de micro-paiements. Au 31 décembre 2008, les provisions nécessaires ont été constituées.

Un litige oppose la société Fotolog Inc. à la société Fotomedia concernant l'utilisation prétendument illicite d'un brevet. Le coût éventuel de ce litige devrait être couvert par la garantie de passif conclue dans le cadre de l'acquisition de la société Fotolog.

Des litiges prud'homaux sont nés avec des ex-salariés contestant la légitimité de leurs licenciements. La société a enregistré les provisions qu'elle a jugées nécessaires en fonction de son appréciation du juste fondement des actions des demandeurs.

Note 26. Evénements intervenus depuis le 31 décembre 2008

En date du 30 janvier 2009, un nouvel administrateur indépendant (Monsieur Michael Kleindl) a rejoint le Conseil d'administration en remplacement de Monsieur Dominique Bezier qui demeure à son poste de Secrétaire Général.

Note 27. Transactions entre parties liées

27.1. Rémunérations des membres des organes de direction

Ces rémunérations incluent la rémunération du Président du conseil d'administration, les jetons de présence versés aux administrateurs personnes physiques non rémunérés par la Société (3 administrateurs), la rémunération versée à l'administrateur salarié ainsi que la rémunération des directeurs généraux délégués (1 seul directeur général délégué à compter de mars 2008, 2 en 2007).

Les rémunérations et avantages relatifs aux membres des organes de direction comptabilisés en compte de résultat se décomposent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	31 déc. 2007
Rémunérations fixes	571	594
Rémunérations variables	198	89
Stock-options et actions gratuites	579	1 769
Jetons de présence	18	18
Avantages en nature et postérieurs à l'emploi	28	43
Total	1 285	2 513

27.2. Transactions avec les filiales

Hi-Media SA facture à ses filiales des frais de holding ainsi que des frais de marque qui sont éliminés dans les comptes consolidés.

27.3. Autres parties liées

L'acquisition de la société Bonne Nouvelle Editions décrite ci-avant constitue une transaction entre parties liées. En effet, la société cédante est la société Les Créations du 8 dirigée par Cyril Zimmermann. Cette transaction a, à ce titre, été autorisée préalablement par le Conseil d'administration lors de ses séances des 22 avril et 14 mai 2008.

Au cours de l'exercice 2008, aucune autre opération significative n'a été réalisée avec :

- des actionnaires détenant un droit de vote significatif dans le capital de Hi-Media S.A.,
- des membres des organes de direction, y compris les administrateurs,
- des entités sur lesquelles un des principaux dirigeants exerce le contrôle, un contrôle conjoint, une influence notable ou détient un droit de vote significatif.

CHAPITRE 21 - Informations complémentaires

21.1. CAPITAL SOCIAL

21.1.1. MONTANT DU CAPITAL SOUSCRIT

Montant du capital : 4.027.367,90 €, entièrement libéré (à la date du présent document)

Nombre d'actions : 40.273.679 actions de même catégorie

Valeur nominale : 0,1 €

21.1.1.1 Capital autorisé non émis

L'assemblée générale mixte du 18 avril 2007 a délégué, pour une période de 26 mois, sa compétence au Conseil d'administration pour décider l'émission de bons de souscription d'actions en période d'offre publique pour un montant maximum de 600.000 euros.

L'assemblée générale mixte du 24 avril 2008 a délégué, pour une période de 26 mois, sa compétence au Conseil d'administration pour décider l'émission, avec maintien ou avec suppression du droit préférentiel de souscription des actionnaires, d'actions ordinaires de la Société et de valeurs mobilières donnant accès par tous moyens, immédiatement ou à terme, à des actions ordinaires existantes ou à émettre de la Société. Le montant maximum des augmentations de capital social, immédiates et/ou à terme, susceptibles d'être réalisées en vertu de ces délégations a été fixé à 700.000 euros.

Enfin, conformément aux articles L. 225-129-1, L. 225-129-6 et L. 225-138-1 du Code de commerce et l'article L. 443-5 du Code du travail, l'assemblée générale mixte du 24 avril 2008 a autorisé le conseil d'administration, pour une durée de vingt-six mois, à augmenter le capital social, par émission d'actions réservées, directement ou par l'intermédiaire d'un fonds commun de placement d'entreprise, aux adhérents d'un plan d'épargne d'entreprise tel que prévu aux articles L. 443-1 et suivants du Code du travail qui serait ouvert aux salariés de la Société et des sociétés qui lui sont liées au sens de l'article L. 225-180 du Code de commerce. Le montant nominal maximum de l'augmentation de capital résultant de l'émission des actions qui pourront être ainsi émises a été fixé à quatre-vingt mille (80.000) euros.

21.1.1.2 Rapprochement du nombre d'actions en circulation à la date d'ouverture et à la date de clôture de l'exercice

Nombre d'actions à la date d'ouverture de l'exercice (1er janvier 2008) : 39 048 158.

Nombre d'actions à la date de clôture de l'exercice (31 décembre 2008) : 39 806 458.

21.1.2. ACTIONS NON REPRESENTATIVES DU CAPITAL

Néant.

21.1.3. ACTIONS DETENUES PAR L'EMETTEUR OU SES FILIALES

Le programme de rachat d'actions de 2002 avait donné lieu au rachat de 35.719 actions.

Dans le cadre du programme de rachat d'actions autorisé lors de l'Assemblée Générale du 18 avril 2007, la Société a procédé, sur l'exercice 2008, au rachat de 678.482 actions propres.

Au 31 décembre 2008, Hi-media S.A. détient 1.034.153 actions propres.

Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-media détient 188.933 actions propres au 31 décembre 2008.

21.1.4. VALEURS MOBILIERES CONVERTIBLES, ECHANGEABLES OU ASSORTIES DE BONS DE SOUSCRIPTION

Néant.

21.1.5. INFORMATION SUR LES CONDITIONS REGISSANT TOUT DROIT D'ACQUISITION ET/OU TOUTE OBLIGATION ATTACHE(E) AU CAPITAL SOUSCRIT MAIS NON LIBERE, OU SUR TOUTE ENTREPRISE VISANT A AUGMENTER LE CAPITAL

Néant.

21.1.6. INFORMATION SUR LE CAPITAL DE TOUT MEMBRE DU GROUPE FAISANT L'OBJET D'UNE OPTION OU D'UN ACCORD CONDITIONNEL OU INCONDITIONNEL PREVOYANT DE LE PLACER SOUS OPTION

Néant.

21.1.7. HISTORIQUE DU CAPITAL SOCIAL

Le tableau ci-dessous indique l'évolution du capital de la Société au cours des trois derniers exercices jusqu'au 31 décembre 2008 :

Date	Nature de l'opération	de	Nombre de titres émis	Augmentation nominale de capital	Prime d'émission	Valeur nominale de l'action	Montant du capital social	Nombre d'actions cumulé
02/06	Augmentation de capital numéraire ¹	en	6.686	668,60	22.732,40	0,1	2.663.839,90	26.638.399
06/06	Augmentation de capital numéraire ²	en	16.737	1.673,70	56.905,80	0,1	2.665.513,60	26.655.136
06/06	Augmentation de capital numéraire ³	en	3.967.500	396.750	26.344.200	0,1	3.062.263,60	30.622.636
12/06	Augmentation de capital numéraire ⁴	en	40.000	4.000	9.200	0,1	3.066.263,60	30.662.636
12/06	Augmentation de capital numéraire ⁵	en	4.093	409,30	13.916,20	0,1	3.066.672,90	30.666.729
14/06/07	Augmentation de capital numéraire ⁴	en	49.000	4.900	14.910	0,1	3.071.572,90	30.715.729
23/07/07	Augmentation de capital numéraire ⁵	en	882.577	88.257,70		0,1	3.159.830,60	31.598.306
22/11/07	Augmentation de capital par apport en nature		7.414.852	741.485,20	49.753.658	0,1	3.901.315,80	39.013.158
19/12/07	Augmentation de capital numéraire ⁴	en	35.000	3.500	8.050	0,1	3.904.815,80	39.048.158
17/01/08	Augmentation de capital numéraire ⁶	en	132.000	13.200		0,1	3.918.015,80	39.180.158
21/01/08	Augmentation de capital numéraire ⁶	en	87.000	8.700		0,1	3.926.715,80	39.267.158
06/03/08	Augmentation de capital numéraire ⁶	en	264.800	26.480		0,1	3.953.195,80	39.531.958
22/07/08	Augmentation de capital numéraire ⁶	en	135.500	13.550		0,1	3.966.745,80	39.667.458
24/09/08	Augmentation de capital numéraire ⁶	en	139.000	13.900		0,1	3.980.645,80	39.806.458
13/03/09	Augmentation de capital numéraire ⁶	en	457.642	45.764,20		0,1	4.026.410	40.264.100
13/03/09	Augmentation de capital numéraire ⁴	en	9.579	957,90		0,1	4.027.367,90	40.273.679

¹ Exercice de BSA

² Exercice de BSA

³ Emission d'actions ordinaires

⁴ Levée d'options de souscription d'actions

⁵ Exercice de BSA

⁶ Attribution définitive d'actions gratuites

21.2. ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS

21.2.1. OBJET SOCIAL (ARTICLE 3 DES STATUTS)

Hi-media a pour objet :

la conception, la réalisation, le développement, la production, l'édition et la commercialisation de tous les programmes, médias et espaces publicitaires, ainsi que leur diffusion,
la fourniture de toutes prestations de services se rapportant aux techniques de communication sur tous supports (notamment médias et audiovisuels) et à la publicité,
et généralement, toutes opérations commerciales, industrielles, financières, mobilières ou immobilières se rattachant directement ou indirectement à l'objet social ou à tous objets similaires ou connexes.

21.2.2. RESUME DES DISPOSITIONS CONCERNANT LES ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION

- Statuts

Conseil (articles 18, 19 et 20 des statuts) :

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.

Un salarié de la société ne peut être nommé administrateur que si son contrat de travail correspond à un emploi effectif. Le nombre des administrateurs liés à la société par un contrat de travail ne peut dépasser le tiers des administrateurs en fonction.

Le nombre d'actions dont chaque administrateur est tenu d'être propriétaire conformément aux prescriptions légales est fixé à 1.

La durée des fonctions des administrateurs est de six années expirant à l'issue de la réunion de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires ayant statué sur les comptes de l'exercice écoulé et tenue dans l'année au cours de laquelle expire le mandat. Tout administrateur sortant est rééligible.

L'administrateur nommé, par le conseil d'administration, en remplacement d'un autre ne demeure en fonction que pour la durée restant à courir du mandat de son prédécesseur.

Président du conseil (article 21 des statuts) :

Le conseil d'administration élit, parmi ses membres personnes physiques, un Président dont il fixe la durée des fonctions sans qu'elle puisse excéder la durée de son mandat d'administrateur. Le Président du conseil d'administration représente le conseil d'administration. Il organise et dirige les travaux de celui-ci, dont il rend compte à l'assemblée générale.

Direction générale (article 24 des statuts) :

La Direction Générale de la Société est assurée, sous sa responsabilité, soit par le Président du conseil d'administration, soit par une autre personne physique nommée par le conseil d'administration et portant le titre de Directeur Général, selon la décision du conseil d'administration qui choisit entre les deux modalités d'exercice de la Direction Générale. Il en informe les actionnaires dans les conditions réglementaires.

Directeur général (article 24 des statuts) :

Le Directeur Général est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toutes circonstances au nom de la Société. Il exerce ces pouvoirs dans la limite de l'objet social et sous réserve de ceux que la loi attribue expressément aux assemblées d'actionnaires et au conseil d'administration.

- Règlement intérieur

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. Les points principaux de ce règlement intérieurs sont plus amplement définis au paragraphe 16.2 du chapitre 16 « Fonctionnement du des organes d'administration et de direction » du présent document.

21.2.3. PRIVILEGES ET RESTRICTIONS ATTACHES A CHAQUE CATEGORIE D' ACTIONS

La société n'a émis que des actions ordinaires d'une seule et même catégorie.

Chaque action donne droit à une part proportionnelle à la quotité du capital qu'elle représente, dans la propriété de l'actif social, dans le partage des bénéfices et dans le boni de liquidation.

- Répartition des bénéfices (article 34 des statuts)

S'il résulte des comptes de l'exercice, tels qu'approuvés par l'assemblée générale, l'existence d'un bénéfice distribuable, l'assemblée générale décide de l'inscrire à un ou plusieurs postes de réserve dont elle règle l'affectation ou l'emploi, de le reporter à nouveau ou de le distribuer sous forme de dividendes.

Après avoir constaté l'existence de réserves dont elle a la disposition, l'assemblée générale peut décider la distribution de sommes prélevées sur ces réserves. Dans ce cas, la décision indique expressément les postes de réserves sur lesquels ces prélèvements sont effectués. Toutefois, les dividendes seront prélevés en priorité sur le bénéfice distribuable de l'exercice.

Les modalités de mise en paiement des dividendes sont fixées par l'assemblée générale ou, à défaut, par le conseil d'administration.

La mise en paiement des dividendes doit avoir lieu dans le délai maximal de neuf mois après la clôture de l'exercice.

L'assemblée générale, statuant sur les comptes de l'exercice, a la faculté d'accorder à chaque actionnaire, pour tout ou partie du dividende mis en distribution ou des acomptes sur dividendes, une option entre le paiement du dividende ou des acomptes sur dividendes en numéraire ou en actions.

Lorsqu'un bilan établi au cours ou à la fin de l'exercice et certifié conforme par le ou les commissaires aux comptes fait apparaître que la Société, depuis la clôture de l'exercice précédent, après constitution des amortissements et provisions nécessaires et déduction faite s'il y a lieu des pertes antérieures ainsi que des sommes à porter en réserve en application de la loi ou des présents statuts et compte tenu du report bénéficiaire, a réalisé un bénéfice, le conseil d'administration peut décider de distribuer des acomptes sur dividende avant l'approbation des comptes de l'exercice ainsi que d'en fixer le montant et la date de répartition. Le montant de ces acomptes ne peut excéder le montant du bénéfice défini au présent alinéa. Dans ce cas, le conseil d'administration ne pourra faire usage de l'option décrite aux alinéas ci-dessus.

- Droit de vote double (article 30.2 des statuts)

Un droit de vote double est attribué à chaque action entièrement libérée pour laquelle il est justifié d'une inscription nominative, depuis deux ans au moins à compter du 21 avril 2000, au nom du même actionnaire.

Il n'y a pas de clause statutaire prévoyant que les actions nominatives attribuées gratuitement à un actionnaire à raison d'actions anciennes pour lesquelles il bénéficie d'un droit de vote double bénéficient également d'un droit de vote double.

Toute action convertie au porteur ou transférée en propriété perd le droit de vote double, hormis la transfert en cas de succession, liquidation de communauté de biens ou de donation entre vifs au profit d'un conjoint ou d'un parent au degré successible.

21.2.4. ACTIONS POUR LA MODIFICATION DES DROITS DES ACTIONNAIRES

Les droits des actionnaires peuvent être modifiés dans les conditions légales.

21.2.5. REUNIONS DES ASSEMBLEES GENERALES ANNUELLES ET EXTRAORDINAIRES ET CONDITIONS D'ADMISSION (ARTICLE 30 DES STATUTS)

Les assemblées d'actionnaires sont convoquées dans les conditions fixées par la loi.

Elles sont réunies au siège social ou en tout autre lieu précisé dans l'avis de convocation.

L'assemblée générale se compose de tous les actionnaires quel que soit le nombre de leurs actions pourvu qu'elles aient été libérées des versements exigibles.

Le droit de participer aux assemblées est subordonné :

- en ce qui concerne les titulaires d'actions nominatives, à l'inscription des actions au nom de l'actionnaire sur les registres de la Société cinq jours au moins avant la date de réunion de l'assemblée générale ;

- en ce qui concerne les titulaires d'actions au porteur, au dépôt, cinq jours au moins avant la date de réunion de l'assemblée générale, dans les conditions prévues par l'article 136 du décret du 23 mars 1967, aux lieux indiqués par

l'avis de convocation, d'un certificat délivré par l'intermédiaire teneur de leur compte, constatant l'indisponibilité des actions inscrites en compte jusqu'à la date de l'assemblée générale.

L'actionnaire, à défaut d'assister personnellement à l'assemblée, peut choisir entre l'une des trois formules suivantes :

- donner une procuration à un autre actionnaire ou à son conjoint, ou
- voter par correspondance, ou
- adresser une procuration à la société sans indication de mandat,

dans les conditions prévues par la loi et les règlements.

Les assemblées sont présidées par le président du conseil d'administration ou, en son absence, par un administrateur spécialement délégué à cet effet par le Conseil. A défaut, l'assemblée élit elle-même son président.

21.2.6. DISPOSITIONS AYANT POUR EFFET DE RETARDER UN CHANGEMENT DE CONTROLE

Néant.

21.2.7. DISPOSITIONS RELATIVES AUX DECLARATIONS DE FRANCHISSEMENT DE SEUILS (ARTICLE 13 DES STATUTS)

Toute personne physique ou morale, agissant seule ou de concert, qui vient à détenir, soit directement soit indirectement au travers d'une ou plusieurs personnes morales dont elle détient le contrôle, au sens de l'article 355-1 de la loi n° 66-537 du 24 juillet 1966 (article L 233-3 du Code de commerce), une fraction égale à deux pour cent (2 %) du capital ou des droits de vote ou tout multiple de ce pourcentage doit informer la Société du nombre total d'actions ou de droits de vote qu'elle possède au moyen d'une lettre recommandée avec demande d'avis de réception adressée au siège social dans le délai de quinze jours à compter du franchissement de l'un de ces seuils.

Cette obligation d'information s'applique dans les mêmes conditions que celles prévues ci-dessus chaque fois que la fraction du capital social ou des droits de vote possédée devient inférieure à l'un des seuils prévus ci-dessus.

En cas de non-respect de ces dispositions et sur demande d'un ou plusieurs actionnaires détenant 5 % au moins du capital ou des droits de vote, les actions ou certificats de droits de vote excédant la fraction qui aurait dû être déclarée sont privés du droit de vote pour toute assemblée d'actionnaires qui se tiendrait jusqu'à l'expiration d'un délai de deux (2) ans suivant la date de régularisation de la notification.

21.2.8. DISPOSITIONS RELATIVES AUX MODIFICATIONS DU CAPITAL (ARTICLES 9 ET 10 DES STATUTS)

Le capital social peut être augmenté, réduit ou amorti dans les conditions prévues par la loi.

CHAPITRE 22 – Contrats importants

En dehors des contrats d'acquisitions de la société Fotolog en 2007 et du Groupe Mobile Trend et de la société Bonne Nouvelle Editions en 2008, la Société n'a pas conclu de contrats significatifs autres que les contrats conclus dans le cadre normal des affaires.

Aucun autre contrat n'a été conclu (autre que les contrats conclus dans le cadre normal des affaires) souscrit par un membre quelconque du groupe et contenant des dispositions conférant à un membre quelconque du groupe une obligation ou un engagement important pour l'ensemble du Groupe.

CHAPITRE 23 – Informations provenant de tiers, déclarations d’experts et déclarations d’intérêts

Néant.

CHAPITRE 24 – Documents accessibles au public

Pendant la durée de validité du document de référence, les documents suivants (ou copie de ces documents) peuvent, le cas échéant, être consultés au siège social de la Société (15-17 rue Vivienne 75002 Paris) ou sur le site Internet de la Société (www.hi-media.com/himediafi/) ou de l'Autorité des marchés financiers (www.amf-france.org) pour les informations financières et les documents de référence :

- (a) l'acte constitutif et les statuts de l'émetteur ;
- (b) tous rapports, courriers et autres documents, informations financières historiques, évaluations et déclarations établis par un expert à la demande de l'émetteur, dont une partie est incluse ou visée dans le document de référence ;
- (c) les informations financières historiques de l'émetteur ou, dans le cas d'un groupe, les informations financières historiques de l'émetteur et de ses filiales pour chacun des deux exercices précédant la publication du document de référence.

Par ailleurs, et conformément aux dispositions des articles L. 451-1-1 du Code monétaire et financier et 221-1-1 du Règlement général de l'Autorité des marchés financiers, la Société a établi son document d'information annuel mentionnant la liste de toutes les informations publiées ou rendues publiques par Hi-media S.A. depuis le 1er janvier 2008 pour satisfaire aux obligations législatives ou réglementaires en matière d'instruments financiers, d'émetteurs d'instruments financiers et de marchés d'instruments financiers. Ce document a été publié le 6 mars 2009 et peut être consulté sur le site de Hi-media.

Enfin, pour informer ses actionnaires individuels, les investisseurs institutionnels et les analystes financiers, Hi-media utilise les vecteurs d'information suivants :

- les communiqués de presse et avis financiers ;
- le rapport semestriel ;
- le document de référence.

Ces documents sont adressés par e-mail, télécopie ou courrier à toute personne en faisant la demande et sont consultables sur le site Internet www.hi-media.com.

Depuis janvier 2007, Hi-media a conclu un contrat avec un diffuseur professionnel afin de diffuser les informations réglementées conformément à la Directive transparence et au règlement général de l'Autorité des marchés financiers modifié par l'arrêté du 4 janvier 2007.

Des réunions d'information à l'attention des analystes financiers ont lieu deux fois par an, à l'occasion de la publication des résultats annuels et semestriels.

La Société se tient à la disposition des actionnaires individuels, des investisseurs institutionnels et des analystes financiers pour répondre à leurs questions.

Contact : infofin@hi-media.com

Pour l'année 2009, le calendrier prévisionnel de la communication financière s'établit comme suit :

Mardi 20 janvier 2009 : Annonce du chiffre d'affaires du 4ème trimestre 2008

Mercredi 18 mars 2009 : Annonce des résultats annuels 2008

Jeudi 19 mars 2009 : Réunion SFAF

Jeudi 30 avril 2009 : Assemblée Générale Annuelle

Mardi 5 mai 2009 : Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2009 et information trimestrielle

Mardi 21 juillet 2009 : Annonce du chiffre d'affaires du 2ème trimestre 2009

Lundi 31 août 2009 : Rapport semestriel narratif

Lundi 31 août 2009 : Réunion SFAF

Jeudi 5 novembre 2009 : Chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre 2009 et information trimestrielle

Mercredi 26 janvier 2010 : Annonce du chiffre d'affaires du 4ème trimestre 2009

Ces dates prévisionnelles sont susceptibles de modification. Pour obtenir les dates définitives de ces événements, le lecteur est invité à consulter le site ou à contacter la Société.

CHAPITRE 25 - Information sur les participations

La Société ne détient pas de participation non consolidées susceptible d'avoir une incidence significative sur l'appréciation de son patrimoine, de situation financière ou de ses résultats.

Les participations significatives de la Société sont décrites au chapitre 7 ainsi que dans l'annexe aux comptes consolidés figurant au paragraphe 20.1.2.3 du présent document.

Documents complémentaires

AI - RAPPORT DU PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LES CONDITIONS DE PREPARATIONS ET D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET SUR LES PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE

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 ^{ème}	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 ^{ème}	- 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 Mailsolutions AG - Cityguide AG	Cofondateur de ADlink Media AG

IDI représentée par Marco De Alfaro	1/07/08	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 ^{ème}	-	<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 Alfaro :</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	2/11/05	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	2/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10		Directeur Général Délégué du MEDEF	MEDEF – 55, avenue Bosquet Paris 7ème	-	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 31/12/12		Managing Director BV Capital	BV Capital Management LLC, société de droit américain, sise au 600 Montgomery Street, 43 rd floor, San Francisco, CA 94111	-	Administrateur de : - Angie's List - Sonim Technologies ; - Vuze.com ; - YuMe Networks	Actuellement Managing Director de BV Capital Management LLC

Rôle du Conseil d'administration

Le conseil d'administration détermine les orientations de l'activité de la Société et veille à leur mise en œuvre. 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 micropaiement, 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 versements 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 versement 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).

CONTROLE DES COUTS (HORS CHARGES DE REVERSEMENT ETUDIEES 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).

REMONTEE DES DONNEES 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-DECAISSEMENTS ET GESTION DE TRESORERIE

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, micropaiement 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

CONTROLE DES ACTIVITES 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.

CONTROLE 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 micropaiement, 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 média 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 micropaiement 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 micropaiement 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 REGLEMENTAIRE EUROPEEN

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.

C) 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) 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).

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 portefeuille 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.

6.11. 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.

6.12. Risque de crédit

La société facture pour l'activité de régie publicitaire ses prestations aux annonceurs, et pour l'activité de micro-paiement 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.

6.13. 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 micropaiements hors zone euro (essentiellement Amérique latine et Etats-Unis).

Pour Fotolog, les filiales suédoises ainsi que pour Hi-media China et Hi-media 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 :

<i>Police</i>	<i>Objet de la garantie</i>	<i>Montant des garanties</i>	<i>Période d'assurance</i>
Responsabilité civile des dirigeants (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
Assurance Homme Clé (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

<p>Responsabilité civile Entreprise (3)</p>	<p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>Tous dommages corporels, matériels et immatériels consécutifs confondus Euros 8.000.000 par année d'assurance (Dont : <i>Domages corporels Euros 8.000.000, Dommages matériels et immatériels consécutifs confondus Euros 3.000.000)</i></p> <p>Dommages immatériels non consécutifs Euros 3.000.000 par année d'assurance</p> <p>Faute inexcusable Euros 1.000.000 par année d'assurance</p>	<p>01/01/2009 au 31/12/2009 inclus</p>
<p>Multirisques Entreprises (Incendie et risques annexes) (4)</p>	<p>Couverture de l'ensemble des sites français des sociétés du groupe Hi-media :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20 Rue du Sentier 75002 PARIS - 15/17 rue Vivienne 75002 PARIS - 14 Av du Garric 15000 AURILLAC - 11 rue Arthur III 44000 NANTES - 6 rue des Hautes Cornes 80000 AMIENS - 11 parvis de Rotterdam 59777 EURAILLIE 	<p>DOMMAGES AUX BIENS :</p> <p>Bâtiments et/ou risques locatifs : A concurrence des risques locatifs neufs</p> <p>Matériels, mobiliers, agencements, installations : Euros 500.000</p> <p>Frais et pertes (relogement, démolition, décontamination, etc) : Euros 1.000.000</p> <p>Recours des voisins, tiers, occupants, perte de loyer, trouble de jouissance : Euros 2.000.000</p> <p>Garantie archives Euros 100.000</p> <p>PERTES D'EXPLOITATION :</p> <p>Frais supplémentaires d'exploitation Euros 3.000.000</p>	<p>01/01/2009 au 30/06/2009 inclus</p>

		Assurance vol Euros 100.000 Domages électriques Euros 100.000 Bris de machines Euros 100.000	
Tous Risques Chantiers	Couverture des risques liés à l'aménagement des 5èmes et 6èmes étages de l'établissement du 15/17 rue Vivienne 75002 Paris	Euros 100.000 (pendant la durée des travaux) Euros 25.000 (en période de maintenance)	27/10/2008 au 26/10/2009 inclus
Tous Risques informatiques DATAGUARD (4)	Couverture des risques matériels et immatériels informatiques (données, sécurité), bureautiques, télécoms au sein des différents locaux et chez les prestataires suivants : - C/O GLOBAL SWITCH - C/O GLOBAL EQUINIX	LCI toutes garanties confondues par évènement et par année d'assurance Euros 4.265.820 <u>Dont :</u> Frais de reconstitution des Données Euros 3.000.000 par année d'assurance Matériels fixes et installations d'infrastructures Euros 925.090 par année d'assurance Matériels portables Euros 48.730 par année d'assurance Virus informatique Euros 300.000 par année d'assurance	01/01/2009 au 31/12/2009 inclus

(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 6 mars 2008

LE PRESIDENT

A2 - RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ETABLI EN APPLICATION DE L'ARTICLE L. 225-235 DU CODE DE COMMERCE, SUR LE RAPPORT DU PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION POUR CE QUI CONCERNE LES PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE RELATIVES A L'ELABORATION ET AU TRAITEMENT DE L'INFORMATION COMPTABLE ET FINANCIERE

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de commissaires aux comptes de la société Hi Media S.A. et en application des dispositions de l'article L.225-235 du Code de commerce, nous vous présentons notre rapport sur le rapport établi par le président de votre société conformément aux dispositions de l'article L.225-37 du Code de commerce au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2008.

Il appartient au président d'établir et de soumettre à l'approbation du conseil d'administration un rapport rendant compte des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place au sein de la société et donnant les autres informations requises par l'article L.225-37 du Code de commerce relatives notamment au dispositif en matière de gouvernement d'entreprise.

Il nous appartient :

- de vous communiquer les observations qu'appellent de notre part les informations contenues dans le rapport du président, concernant les procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière, et
- d'attester que le rapport comporte les autres informations requises par l'article L.225-37 du Code de commerce, étant précisé qu'il ne nous appartient pas de vérifier la sincérité de ces autres informations.

Nous avons effectué nos travaux conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France.

Informations concernant les procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière

Les normes d'exercice professionnel requièrent la mise en œuvre de diligences destinées à apprécier la sincérité des informations concernant les procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière contenues dans le rapport du président. Ces diligences consistent notamment à :

- prendre connaissance des procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière sous-tendant les informations présentées dans le rapport du président ainsi que de la documentation existante ;
- prendre connaissance des travaux ayant permis d'élaborer ces informations et de la documentation existante ;
- déterminer si les déficiences majeures du contrôle interne relatif à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière que nous aurions relevées dans le cadre de notre mission font l'objet d'une information appropriée dans le rapport du président.

Sur la base de ces travaux, nous n'avons pas d'observation à formuler sur les informations concernant les procédures de contrôle interne de la société relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière contenues dans le rapport du président du conseil d'administration, établi en application des dispositions de l'article L.225-37 du Code de commerce.

Autres informations

Nous attestons que le rapport du président du conseil d'administration comporte les autres informations requises par l'article L.225-37 du Code de commerce.

Paris La Défense et Boulogne Billancourt, le 26 mars 2009

Les commissaires aux comptes

KPMG Audit
Département de KPMG SA

EREC Associés

Frédéric Quélin
Associé

Didier Lechevalier
Associé

A3 - HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RESEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE

	KPMG				EREC Associés				Autres commissaires aux comptes			
	Montant (HT)		%		Montant (HT)		%		Montant (HT)		%	
	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007
Audit												
Commissariat aux comptes, examen des comptes individuels et consolidés												
- Hi-media S.A.	95 000	47 000	38 %	17 %	27 000	27 000	100 %	93 %	-	-	-	-
- Filiales intégrées globalement	60 771	78 190	24 %	28 %	-	-	-	-	62 193	24 411	100 %	-
Autres diligences et prestations liées à la mission de commissariat aux comptes												
- Hi-media S.A.	94 460	152 000	38 %	55 %	-	2 000	-	7 %	-	-	-	-
- Filiales intégrées globalement	-	822	-	0 %	-	-	-	-	-	3 419	-	-
Sous-total	250 231	278 012	100 %	100 %	27 000	29 000	100 %	100 %	62 193	27 830	100 %	-
Autres prestations rendues par les réseaux aux filiales intégrées globalement												
Juridique, fiscal, social	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sous-total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	250 231	278 012			27 000	29 000			62 193	27 830		

A4 - RAPPORT DE GESTION

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

Nous vous avons réunis en Assemblée Générale Ordinaire conformément aux dispositions de la Loi et des statuts de notre Société à l'effet de vous demander d'approuver les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2008.

Les convocations prescrites vous ont été régulièrement adressées et tous les documents et pièces prévus par la réglementation en vigueur ont été tenus à votre disposition dans les délais légaux.

SITUATION ET ACTIVITE DE LA SOCIETE ET DU GROUPE AU COURS DE L'EXERCICE 2008

1. Chiffre d'affaires et résultat de Hi-media S.A. au titre de l'exercice 2008

Hi-media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 36,5 millions d'euros contre 32,5 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à 4 377 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de 297 K€ ;
- un résultat financier de 2 078 K€ ;
- un résultat exceptionnel de – 1 045 K€ ;
- un produit d'impôt de 3 048 K€.

2. Commentaires sur les comptes consolidés – Activité et Résultats

L'exercice 2008 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 135,7 millions d'euros contre 104,3 millions d'euros pour l'exercice précédent, soit une progression de 30%.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 45,2% pour la régie publicitaire et 54.8% pour le micro-paiement.

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 76% du chiffre d'affaires sur l'année 2008. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 21% du chiffre d'affaires sur l'année 2008.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 6 423 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel de 9 368 K€ ;
- un résultat financier négatif de – 2 268 K€ ;
- une quote-part des entreprises mises en équivalence de 51 K€ ;
- une charge d'impôt de 728 K€ ;

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 9 368 K€ au 31 décembre 2008 contre 11 111 K€ au 31 décembre 2007. Les principales variations sont les suivantes :

- une progression du chiffre d'affaires de 30% par rapport à 2007 ;
- un taux de marge stable à 40% ;
- une augmentation de la masse salariale de 28% suite à l'embauche de salariés pour le développement des sites et à l'intégration de nouvelles sociétés au sein du Groupe au cours de l'exercice et de l'intégration de Fotolog sur une année pleine contre un mois sur 2007 ;
- une augmentation de 77% des autres coûts d'exploitation (hors coûts des stock options et des actions gratuites) essentiellement due, comme pour les salaires, à l'acquisition de Fotolog en 2007 et aux acquisitions réalisées sur 2008 ;

- les charges non courantes correspondent à une transaction sur litige avec un client pour 1,7 million d'euros et à hauteur de 600 K€ à un plan de réduction des coûts qui a donné lieu à des ruptures conventionnelles de contrats de travail.

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 34 940 K€ au 31 décembre 2008 contre 19 462 K€ au 31 décembre 2007. Ce montant comprend à hauteur de 34 134 K€ la part de la ligne du crédit syndiqué de 41,5 M€ signée le 7 novembre 2007 après remboursement de 7,4 M€. La ligne de crédit syndiqué a été entièrement tirée au 31 décembre 2008.

INVESTISSEMENTS – ACTIVITES EN MATIERE DE R&D

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 2 787 K€ sur 2008 et correspondent essentiellement à l'acquisition de matériel informatique.

Les investissements en immobilisations incorporelles s'élèvent sur l'année 2008 à 3 730 K€ et correspondent principalement à la poursuite des développements en interne d'outils technologiques dont principalement un logiciel de suivi de l'activité de la régie, un serveur de publicité et un porte-monnaie électronique, ainsi qu'aux coûts activés dans le cadre de lancement de sites Internet et de fonctionnalités nouvelles sur les sites en production.

3. Evénements significatifs durant l'exercice 2008

Le 13 juin 2008, le groupe Hi-media a acquis 100 % du Groupe Mobile Trend, spécialiste de l'Internet mobile et du micropaiement par SMS.

Avec l'acquisition de la société Bonne Nouvelle Editions, le Groupe exploite désormais le site Magicrpm.com, ainsi que le magazine éponyme, référence française en matière d'information sur la musique rock et électronique indépendante depuis plus de 10 ans.

Le groupe Hi-media détient désormais 34,33 % dans le site Vivat.be, site d'information belge centré sur le bien être et la qualité de vie.

Le groupe Hi-media détient désormais une participation de 7,5 % dans la société éditrice du site d'information rue89.com.

Durant le 1^{er} semestre 2008, Hi-media Publishing (ensemble des entités du Groupe qui éditent des sites Internet) a procédé au lancement des sites suivants :

- Monsondage.com : site proposant de découvrir les tendances clés de l'opinion publique, en France ou ailleurs en se basant sur les résultats des études publiées par les grands instituts français.
- Contrefeux.com : site d'analyses et de débat interactif sur le monde contemporain.
- Fotolog : le pôle publishing a procédé au lancement de nombreuses versions européennes de Fotolog. Le site est désormais disponible en 17 langues dont l'anglais, le français, l'allemand, l'espagnol, le portugais, le néerlandais et le suédois.
- Le pôle publishing a également développé deux sites d'information sur les programmes de télévision (monprogrammetv.be et dastvprogramm.de), l'un en Belgique, l'autre en Allemagne ainsi que la déclinaison belge d'Actustar.
- Pour faire face à la montée en puissance de l'internet mobile, le Groupe a développé des versions pour téléphone mobile de certains de ses sites, notamment m.fotolog.com et m.actustar.com.

Le 31 juillet 2008, le Groupe a acquis le site mujeractual.com pour 40 000 euros. Il s'agit d'un des sites pionniers sur l'univers féminin en Espagne.

En date du 1^{er} juillet 2008, IDI a rejoint le conseil d'administration de la Société en remplacement d'Erik-Marie Bion.

Au cours du second semestre, Hi-media a également procédé à des opérations destinées à simplifier la structure juridique du Groupe, soit à la fusion entre les sociétés Eurovox et Allopass et à la TUP (transmission universelle du patrimoine) de Comclick par Hi-media.

4. Evénements significatifs intervenus depuis la clôture de l'exercice

En date du 30 janvier 2009, un nouvel administrateur indépendant (Monsieur Michael Kleindl) a rejoint le Conseil d'administration en remplacement de Monsieur Dominique Bezier qui demeure à son poste de Secrétaire Général.

EVOLUTION PREVISIBLE ET PERSPECTIVES D'AVENIR

Sur l'activité de régie publicitaire on-line, après plusieurs années de très forte progression, le marché devrait connaître en 2009 une croissance faible si l'on en croit les dernières prévisions de l'institut Jupiter Research publiées en décembre 2008, voire décroître sur certains segments. Ce ralentissement ou cette contraction devrait connaître une ampleur limitée du fait de la montée en puissance structurelle des usages d'Internet et du basculement de budgets des annonceurs au profit d'Internet, aux dépens des media offline qui vont connaître une crise plus profonde en 2009. Le marché de la publicité on line devrait d'ailleurs afficher à nouveau des taux de croissance bien plus significatifs les années suivantes. L'activité de Hi-media devrait suivre ces grandes évolutions, la société pouvant néanmoins gagner des parts de marché de par sa position de leader.

Les activités françaises ont cru sur un rythme supérieur à celui des pays plus murs tels que la Suède ou l'Allemagne, cette dernière ayant connu par ailleurs une certaine instabilité commerciale en 2008. En Belgique, la filiale présente des taux de croissance conformes à ceux du marché. Le Portugal continue d'afficher de très belles performances tout en gardant une forte dépendance à l'accord de régie passé avec un portail en particulier, lequel est en cours de renégociation. La filiale Espagnole bénéficie quant à elle de la puissance de Fotolog sur ce marché. Ces grandes tendances géographiques devraient se retrouver en 2009.

Sur l'activité de micropaiement la croissance s'est accélérée tout au long de l'année 2008, grâce à la signature de contrats significatifs, au développement international et à l'apport de Mobile Trend, société acquise en juin 2008. L'activité a par ailleurs bénéficié des nombreuses synergies mises en place avec la régie et les sites du groupe, notamment Fotolog à l'étranger.

L'activité devrait poursuivre son fort développement sur 2009, du fait des contrats signés en milieu d'année 2008 mais aussi grâce au développement international appuyé par les filiales étrangères du groupe (notamment aux Etats-Unis) et la signature de nouveaux contrats avec des opérateurs télécoms afin d'élargir le nombre de pays couverts par les solutions de paiement du groupe. A plus long terme, le portefeuille électronique Hipay, pour lequel l'agrément de l'autorité bancaire belge a été obtenu fin 2008, devrait constituer un nouveau relais de croissance.

Description des principaux risques

Les risques sont décrits dans le rapport du Président rendant compte des conditions de préparation et d'organisation des travaux du conseil d'administration ainsi que des procédures de contrôle interne mises en place par la société.

Participation des salariés et actionnariat salarié

Il n'existe pas de contrat d'intéressement au sein de la Société.

Deux rapports spéciaux vous rendent compte des opérations réalisées en vertu des dispositions prévues respectivement aux articles L 225-177 à L 225-186 du code de commerce (options de souscription d'actions) et aux articles L 225-197-1 à L 225-197-3 du code de commerce (actions gratuites).

TITRES DONNANT ACCES AU CAPITAL

Les titres donnant accès au capital sont détaillés dans l'annexe sociale en note 10.3 ainsi que dans l'annexe aux comptes consolidés en note 23.

FILIALES ET PARTICIPATIONS

Cessions de participations

La société Hi-media n'a cédé aucune participation ou filiale durant l'exercice 2008.

Constitution de filiale

La société Hi-media a créé la société HPME en Belgique qui a pour objet l'exploitation du portefeuille électronique Hipay.

Prise de participation ou de contrôle

Le Groupe a pris une participation de 34,33 % dans le capital de la société éditant le site Vivat.be, site d'information belge centré sur le bien-être et la qualité de vie.

La société Hi-media pris une participation de 7,5% dans la société éditrice du site rue89.com.

Acquisitions de sociétés

Le 6 juin 2008, la société Hi-media a acquis la société Bonne Nouvelle Editions et exploite ainsi désormais le site magicrpm.com ainsi que le magazine éponyme.

Le 13 juin 2008, la société Hi-media a acquis le Groupe Mobile Trend, l'un des spécialistes français de l'Internet mobile et du micropaiement par SMS.

Valeurs mobilières de placement détenues au 31 décembre 2008

Cf. note 8 de l'annexe sociale et 16 de l'annexe aux comptes consolidés.

IMPACT SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

L'effectif s'élève à 390 salariés au 31 décembre 2008 contre 339 salariés au 31 décembre 2007. Les effectifs se répartissent entre 220 personnes en France et 170 personnes à l'étranger.

La durée légale de 35 heures est applicable à la Société depuis le 1^{er} 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 1^{er} janvier 2002.

Compte tenu de son activité, la Société ne crée pas de risques environnementaux.

REPARTITION DU CAPITAL SOCIAL

Le capital de la société s'élève à 3.980.645,80 euros et est divisé en 39.806.458 actions, toutes de même catégorie.

Conformément aux dispositions de l'article L 233-13 du code de commerce et compte tenu des informations reçues en application des articles L 233-7 et L 233-12 dudit code, nous vous indiquons ci-après l'identité des actionnaires possédant plus du vingtième, du dixième, des trois vingtièmes, du cinquième, du quart, du tiers, de la moitié, des deux tiers, des dix-huit vingtièmes ou des dix-neuf vingtièmes du capital social ou des droits de vote :

Le 29 novembre 2007, la société Columbia Wanger Asset Management L.P a déclaré détenir 1 670 000 actions Hi-media (soit 4,20% du capital et 4,21% des droits de vote au 31 janvier 2009).

Le 11 décembre 2007, les sociétés BV Capital ont déclaré détenir 2 689 242 actions Hi-media (soit 6,76% du capital et 6,77% des droits de vote au 31 janvier 2009).

Le 21 décembre 2007, les FCP gérés par Moneta ont déclaré détenir ensemble 1 493 026 actions Hi-media (soit 3,75% du capital et 3,76% des droits de vote au 31 janvier 2009).

Le 22 mai 2008, la société IDI a déclaré détenir 2 657 127 actions Hi-media (soit 5,04% du capital et 5,05% des droits de vote au 31 janvier 2009).

Le 26 mai 2008, la société 3i a déclaré détenir 1 442 032 actions Hi-media (soit 3,62% du capital et 3,63% des droits de vote au 31 janvier 2009).

Le 19 janvier 2009, la société Henderson a déclaré détenir 1 988 378 actions Hi-media (soit 4,99 % du capital et 5,01% des droits de vote).

A la connaissance de la Société, il n'existe pas d'autres actionnaires détenant directement, indirectement ou de concert 5% ou plus du capital ou des droits de vote.

Actions propres détenues au 31 décembre 2008

Dans le cadre du programme de rachat d'actions autorisé lors de l'Assemblée Générale du 18 avril 2007, la Société a procédé en 2008 au rachat de 678 482 actions propres. Au 31 décembre 2008, Hi-media S.A. détient 1 034 153 actions propres. Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-media détient 188 933 actions propres au 31 décembre 2008.

Nombre d'actions rachetées	Cours moyen de rachat	Frais de négociation	Pourcentage du capital détenu au 31.12.08
678 482	4,17	14 027 €	2,60%

Evolution de la capitalisation boursière sur 18 mois

Volume d'échange et cours de bourse de l'action Hi-media				
Mois	Nombre de titres échangés	Cours de bourse en EUR		
		Haut	Bas	Moyenne des cours à la clôture
Juil.-07	3.732.571	7,77	7,10	7,40
Août-07	4.575.031	7,55	6,31	7,08
Sept-07	3.403.069	7,47	6,03	6,64
Oct.-07	2.270.410	7,67	6,90	7,32
Nov.-07	3.042.062	7,30	6,24	6,82
Déc.-07	4.065.321	6,54	5,15	6,04
Janv.-08	7.465.398	6,10	4,38	5,04
Fév.-08	3.937.166	5,47	4,54	4,98
Mars-08	2.402.311	5,30	4,63	4,86
Avril-08	2.472.025	5,27	4,79	5,11
Mai-08	2.666.829	5,43	4,92	5,15
Juin-08	2.042.042	5,15	4,22	4,60
Juil.-08	1.854.019	4,48	3,76	4,18
Août-08	998.993	4,28	3,65	4,08
Sept.-08	2.246.367	3,80	2,53	3,32
Oct.-08	3.041.517	2,93	1,75	2,18
Nov.-08	3.468.257	2,69	1,67	2,03
Déc.-08	2.674.537	2,14	1,61	1,82

RESULTAT – AFFECTATION – DIVIDENDES

COMPTES SOCIAUX

L'exercice écoulé se traduit par un bénéfice de 4 377 053,72 € que nous vous proposons d'affecter de la façon suivante :

- à la réserve légale qui sera ainsi dotée à hauteur de 10% du montant du capital social soit 7 582,69 euros ;
- le solde : 4 369 471,03 euros, au report à nouveau.

Les règles de présentation et les méthodes d'évaluation retenues pour l'établissement de ces comptes sociaux sont conformes à la réglementation en vigueur et identiques à celles adoptées pour les exercices précédents.

Dividendes

Au titre de l'exercice 2006 un dividende a été distribué pour la première fois, à raison de 0,10 euro pour chacune des 30 666 729 actions. Ce dividende était éligible à l'abattement de 40%.

TABLEAU DES RESULTATS

Au présent rapport, est joint, conformément aux dispositions de l'article 148 du décret du 23 mars 1967, le tableau faisant apparaître les résultats de notre Société au cours des cinq derniers exercices clos.

DEPENSES SOMPTUAIRES ET FRAIS GENERAUX DONNANT LIEU A REINTEGRATION

La Société n'a supporté aucune charge visée à l'article 39-4 du code général des impôts au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2008.

CONVENTIONS VISEES A L'ARTICLE L 225-38 DU CODE DE COMMERCE

Nous vous demandons également d'approuver les conventions visées à l'article L 225-38 du code de commerce régulièrement autorisées par votre conseil d'administration au cours de l'exercice écoulé.

Les commissaires aux comptes ont été informés de ces conventions qu'ils vous relatent dans leur rapport spécial.

CONVENTIONS VISEES A L'ARTICLE L.225-39 DU CODE DE COMMERCE

La liste des conventions portant sur des opérations courantes conclues à des conditions normales a été tenue à votre disposition dans les délais légaux et communiquée à nos commissaires aux comptes.

CONVENTIONS VISEES A L'ARTICLE L 225-42 DU CODE DE COMMERCE

Il n'y a pas de convention visée à l'article L225-42.

Les commissaires aux comptes ont été informés de ces conventions qu'ils vous relatent dans leur rapport spécial.

INFORMATIONS CONCERNANT LES MANDATAIRES SOCIAUX

Conformément aux dispositions de l'article L 225-102-1 du code de commerce, nous vous rendons compte ci-après de la rémunération totale et des avantages de toute nature versés durant l'exercice à chaque mandataire social.

Les rémunérations annuelles brutes totales versées, au titre de l'exercice 2008, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

Tableau récapitulatif des rémunérations de chaque dirigeant mandataire social				
Cyril Zimmermann, Président Directeur Général	2008		2007	
	Montants dus	Montants versés	Montants dus	Montants versés
Rémunération fixe	222 434	217 034*	200 000	216 000
Rémunération variable	50 000	50 000	50 000	-
Rémunération exceptionnelle*****		68 000	68 000	-
Jetons de présence		-	-	-
Avantages en nature	14 346***	14 346***	13 436	13 436
Total	286 780	349 380	331 436	229 436
David Bernard, Directeur Général Délégué				
Rémunération fixe	162 000	162 000	126 000	126 000
Rémunération variable	38 475	51 075	57 600	40 800
Rémunération exceptionnelle		-	-	-
Jetons de présence		-	-	-
Avantages en nature	11 683***	11 683***	11 573	11 573
Total	212 158	224 758	195 173	178 373
Erik-Marie Bion, Directeur Général Délégué****				
Rémunération fixe	78 013	78 013	144 000	144 000
Rémunération variable	-	28 800	57 600	40 800
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	2 278**	2 278**	6 835	6 835
Total	80 291	109 091	208 435	191 635

* A compter de septembre 2008, le salaire fixe mensuel a été diminué de 6 166,67 euros (10 500 euros au lieu de 16 666,67 euros). A compter de cette même date, un contrat de prestation entre la Sprl Cyril Zimmermann (détenue par Cyril Zimmermann) et Hi-media Belgium au titre de la gérance de cette dernière est entré en vigueur. Les facturations de la Sprl Cyril Zimmermann à Hi-media Belgium représentent un montant mensuel de 11 775,21 euros par mois, soit 47 100, 84 euros pour la période de septembre à décembre 2008.

** véhicule de fonction

***garantie perte d'emploi et retraite complémentaire

****Erik-Marie Bion a quitté ses fonctions en date du 18 avril 2008

*****Cyril Zimmermann ayant renoncé à ses primes dues au titre du second semestre 2006 et dues au titre de l'exercice 2007, le Conseil d'administration avait décidé en décembre 2007 qu'une prime exceptionnelle pourrait lui être versée au premier semestre 2008 en fonction des résultats de l'exercice 2007. Le versement de cette prime a été décidé par le Conseil d'administration du 6 mars 2008.

La Société a souscrit un contrat de garantie perte d'emploi et un contrat de retraite supplémentaire pour son Président et son Directeur Général Délégué, ainsi qu'un contrat d'assurance vie pour son Président. Les coûts liés à ces engagements pour la société sont limités au règlement des primes d'assurance. Les sommes versées par la Société au titre des contrats de garantie perte d'emploi et de retraite supplémentaire sont traités en avantages en nature sur les rémunérations versées à ces deux bénéficiaires.

Il est précisé que les dirigeants mandataires sociaux ne perçoivent aucune rémunération, au titre de leurs autres activités et/ou mandats au sein du Groupe Hi-media à l'exception de Cyril Zimmermann qui perçoit, via la Sprl Cyril Zimmermann une rémunération au titre de son mandat de gérance d'Hi-media Belgium.

Il n'est pas prévu de prime d'arrivée ni de départ pour les mandataires sociaux.

La rémunération variable des mandataires sociaux est fondée sur l'atteinte d'objectifs en termes notamment de résultat opérationnel courant. Cette rémunération variable est versée semestriellement et est fonction du % de réalisation de l'objectif.

450.000 actions gratuites ont été consenties aux mandataires sociaux en date du 24 septembre 2008 sous conditions de performance (liées à la réalisation d'objectifs en terme d'EBIT avant valorisation des stock options et actions gratuites). La période d'acquisition a été fixée à 34 mois et la période de conservation à 24 mois pour 70% de leurs actions. Pour les 30% restantes, la période de conservation sera égale à la plus longue période entre 2 ans et la durée de leur mandat.

Le tableau ci-dessous présente un historique des attributions faites au bénéfice des mandataires sociaux, dirigeants ou non dirigeants.

Informations sur les options de souscription d'actions et les actions gratuites									
Date d'assemblée	21 avril 00	25 avril 03	25 avril 03	2 nov. 05	2 nov.05	2 nov.05	2 nov.05	2 nov.05	24 avr08
Date du Conseil	27 juin 00	26 mai 03	10 juil. 03	22 déc. 05	20 janv06	13 juil06	11 sept06	01 mars07	24 sept09
Nombre d'actions pouvant être souscrites par ou attribuées à									
Cyril Zimmermann	-	-	-	-	-	-	-	-	240 000
David Bernard	-	-	-	-	-	-	-	-	160 000
Erik-Marie Bion	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dominique Bezier	2 850	-	-	-	-	-	-	-	50 000
Point de départ d'exercice des options ou fin de la période d'acquisition	5 mai 02	26 mai 05	10 juil.05	22 déc.07	20 janv08	13 juil08	11 sept08	01 mars09	24 juil11
Date d'expiration	4 mai 10	25 mai 13	10 juil. 13	22 déc. 09	20 janv10	13 juil10	11 sept10	01 mars11	24 juil13
Prix de souscription/juste valeur	8,06	0,33	0,35	6,05	7,75	7,03	7,63	6,70	2,33
Nombre d'actions souscrites ou acquises au 31/12/08 par									
Cyril Zimmermann	-	-	350 000	-	-	-	-	87 750	-
David Bernard	-	-	-	-	-	-	100 000	58 500	-
Erik-Marie Bion	-	-	-	100 000	-	-	-	-	-
Dominique Bezier	-	25 000	-	-	7 500	10 000	-	24 376	-
Nombre d'options annulées ou caduques	-	-	-	-	-	-	-	64 374	-
Options de souscription restantes en fin d'exercice	2 850	-	-	-	-	-	-	-	450 000

Les autres membres du conseil d'administration perçoivent des jetons de présence (cf. paragraphe « Jetons de présence » ci-dessous).

Figure par ailleurs ci-après la liste des mandats et fonctions exercés dans toute société par les membres du Conseil d'administration :

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 ^{ème}	Administrateur de - Hi-media Publicidad y Marketing ; - Hi-media Advertising Web - Hi-media Portugal ; - Hi-media Scandinavia et Hi-Media Local; - 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, de la SPRL Cyril Zimmermann et de EKO.	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 ^{ème}	- CFO Fotolog - administrateur de 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 Mailsolutions AG - Cityguide AG	Cofondateur de ADlink Media AG
IDI représentée par Marco De Alfaro	1/07/08	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 ^{ème}	-	<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 Alfaro :</u> -SORGEM Holding -ACTEON SA	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

							-World Freight Company	
Jocelyn Robiot	2/11/05	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	2/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10		Directeur Général Délégué du MEDEF	MEDEF – 55, avenue Bosquet Paris 7ème	-	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 31/12/12		Managing Director BV Capital	BV Capital Management LLC, société de droit américain, sise au 600 Montgomery Street, 43 rd floor, San Francisco, CA 94111	-	Administrateur de : Angie's List ; Sonim Technologies ; Vuze.com ; YuMe Networks	Actuellement Managing Director de BV Capital Management LLC

Jetons de présence

En vertu de l'enveloppe globale de jetons de présence votée par l'assemblée générale du 22 avril 2005, les versements suivants ont eu lieu au titre de l'exercice 2008 :

- à Monsieur Jocelyn Robiot, pour 4 500 €
- à Monsieur Jean-Charles Simon, pour 6 500 €.
- à Monsieur Mathias Schilling, pour 7 000 €.

L'enveloppe votée par l'assemblée générale du 22 avril 2005 était de 18.000 euros, elle est répartie en fonction du nombre d'administrateurs concernés par le versement des jetons de présence, du nombre de séance du conseil durant l'exercice et du nombre de présence de chacun.

$18.000 / 36 = 500$ euros par administrateur présent et par séance.

Le Président précise que les administrateurs rémunérés par ailleurs par la Société au titre d'un contrat de travail ou d'un mandat social ne perçoivent pas de jetons de présence.

Bilan des opérations sur titres des dirigeants

Déclarant	Instrument	Opération	Date	Lieu	Prix unitaire	Montant global
Néant	Néant	Néant	Néant	Néant	Néant	Néant

Etat des délégations de compétence et de pouvoirs au conseil d'administration

Date de la délégation	Type de délégation	Montant maximum de l'augmentation de capital	Durée de la délégation	Echéance
AGM 18 avril 2007	Autorisation d'un programme de rachat d'actions		18 mois	18 octobre 2008
AGM 18 avril 2007	Délégation de compétence	600.000 € BSA en période d'offre publique	26 mois	18 juin 2009
AGM 24 avril 2008	Autorisation de réduction du capital	10% du capital par période de 24 mois	18 mois	24 octobre 2009
AGM 24 avril 2008	Délégation de compétence	700.000 € avec maintien du DPS	26 mois	24 juin 2010
AGM 24 avril 2008	Délégation de compétence	700.000 € avec suppression du DPS	26 mois	24 juin 2010
AGM 24 avril 2008	Délégation de compétence	Augmentation du nombre de titres à émettre (15%)	26 mois	24 juin 2010
AGM 24 avril 2008	Délégation de pouvoir	Augmentation de capital de 10% pour rémunérer des apports en nature	26 mois	24 juin 2010
AGM 24 avril 2008	Délégation de pouvoir	Emission de 2.000.000 d'actions gratuites	38 mois	24 juin 2011
AGM 24 avril 2008	Autorisation L443-5 du code du travail	80.000 €	26 mois	24 juin 2010
AGM 24 avril 2008	Délégation de compétence	Emission 650.000 BSAA*	18 mois	24 octobre 2009
AGM 24 avril 2008	Délégation de pouvoir	Emission de 650.000 stock options*	38 mois	24 juin 2011

*Ces montants de 650.000 options ou bons s'imputent sur le plafond global de 2.000.000 d'actions gratuites.

Conformément aux dispositions des articles L 225-184 et L 225-197-4 du code de commerce, votre conseil d'administration vous informe, dans ses rapports spéciaux, des opérations réalisées en vertu des dispositions prévues aux articles L 225-177 à L 225-186 concernant les options de souscription ou d'achat d'actions et des opérations réalisées en vertu des dispositions prévues aux articles L 225-197-1 à L 225-197-3 concernant les actions gratuites.

Eléments 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.

Votre conseil d'administration vous invite à adopter les résolutions qu'il soumet à votre vote.

Fait à Paris,
Le 13 mars 2009

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Résultat de la société au cours des cinq derniers exercices						
Nature des indications	Exercices concernés	2004	2005	2006	2007	2008
CAPITAL EN FIN D'EXERCICE						
Capital social		1 999 032	2 663 171	3 066 673	3 904 816	3 980 646
Nombre des actions ordinaires existantes		19 990 317	26 631 714	30 666 729	39 048 158	39 806 458
Nombre des actions à dividende prioritaire existantes		-	-	-	-	-
Nombre maximal d'actions futures à créer						
Par conversion d'obligations		-	-	-	-	-
Par exercice de BSA		-	937 183	909 667	-	-
Par exercice de droit de souscription		995 954*	526 491*	1 201 091*	1 686 827 *	2 297 373*
OPERATIONS ET RESULTATS DE L'EXERCICE						
Chiffre d'affaires hors taxes		8 394 148	14 372 911	25 221 175	32 520 535	36 459 645
Résultat avant impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions		(502 129)	196 676	664 445	3 648 726	6 490 352
Impôts sur les bénéficiaires		3 750	15 000	16 250	127 576	(3 047 680)
Participation de salariés due au titre de l'exercice		-	-	-	-	-
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions		2 762 052	3 662 412	9 509 062	2 885 174	4 377 054
Résultat distribué		-	-	3 066 673	-	-
RESULTATS PAR ACTION						
Résultat après impôts, participation des salariés, mais avant dotations aux amortissements et provisions		(0,03)	0,007	0,02	0,09	0,24
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions		0,14	0,14	0,31	0,07	0,11
Dividende attribué à chaque action		-	-	0,10	-	-
Personnel						
Effectif moyen des salariés employés pendant l'exercice		23	28	46	70	94
Montant de la masse salariale de l'exercice		1 139 195	1 615 191	2 809 218	4 127 484	5 236 475
Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux de l'exercice		498 232	726 893	1 223 117	1 874 317	2 434 900

A5 – RAPPORT SPECIAL DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LE OPERATIONS REALISEES EN VERTU DES DISPOSITIONS DES ARTICLES L. 225-177 A L. 225-186 DU CODE DE COMMERCE

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

Conformément aux dispositions de l'article L225-184 du code de commerce, nous avons l'honneur de vous rendre compte des opérations réalisées en vertu des dispositions des articles L225-177 à L225-186 dudit code relatifs aux options d'achat et de souscription d'actions.

Nous vous indiquons, ci-après, le nombre, les dates d'échéance et le prix des options de souscription et d'achat qui, durant l'année écoulée et à raison des mandats et fonctions exercés dans la Société, ont été consenties à chacun des mandataires sociaux par la Société ou levées :

Aucune option de souscription d'actions n'a été consentie aux mandataires sociaux de la société au cours de l'exercice 2008.

Aucun mandataire social n'a exercé d'options durant l'exercice.

Enfin, nous vous rendons compte également des options consenties et levées durant l'année par la Société à chacun des dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'options ainsi consenties ont été le plus élevé.

50.000 options de souscription d'actions ont été consenties à ces salariés de la société au cours de l'exercice 2008.

Un des dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'options consenties est le plus élevé a exercé 4.579 options au prix d'exercice de 0,01 euro. Ces options lui avaient été consenties le 30 juin 1999.

Fait à Paris le 13 mars 2009

Le Conseil d'administration

A6 – RAPPORT SPECIAL DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LE OPERATIONS REALISEES EN VERTU DES DISPOSITIONS DES ARTICLES L. 225-197-1 A L. 225-197-3 DU CODE DE COMMERCE

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

Conformément aux dispositions de l'article L225-184 du code de commerce, nous avons l'honneur de vous rendre compte des opérations réalisées en vertu des dispositions des articles L225-197-1 à L225-197-3 dudit code relatifs aux attributions d'actions gratuites.

Nous vous indiquons, ci-après, le nombre, les dates d'échéance des actions gratuites qui, durant l'année écoulée et à raison des mandats et fonctions exercés dans la Société, ont été consenties aux mandataires sociaux par la Société.

450.000 actions gratuites ont été consenties aux mandataires sociaux en date du 24 septembre 2008. La période d'acquisition dure 38 mois et la période de conservation dure deux (2) années à compter de l'expiration de la période d'acquisition pour 70% des actions attribuées au cours de leur mandat. La période de conservation pour les 30% d'actions restantes sera égale à la plus longue période entre (2) années et la durée de leur mandat.

Enfin, nous vous rendons compte également des actions consenties durant l'année par la Société aux dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'actions ainsi consenties ont été le plus élevé.

10.000 actions gratuites ont été consenties aux dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'actions ainsi consenties ont été le plus élevé en date du 22 Avril 2008. La période d'acquisition dure deux (2) années et la période de conservation dure deux (2) années à compter de l'expiration de la période d'acquisition.

800.000 actions gratuites ont été consenties aux dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'actions ainsi consenties ont été le plus élevé en date du 24 septembre 2008. La période d'acquisition dure de 28 à 48 mois selon les cas et la période de conservation dure deux (2) années à compter de l'expiration de la période d'acquisition. 14.000 actions gratuites ont été consenties aux dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'actions ainsi consenties ont été le plus élevé en date du 19 décembre 2008. La période d'acquisition prendra fin le 19 décembre 2010 et la période de conservation le 19 décembre 2012.

Fait à Paris le 13 mars 2009

Le Conseil d'administration