



Société anonyme au capital de 4.426.999,50 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 20 avril 2010 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.

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 2008 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 14 avril 2009 sous le numéro D.09-0236, respectivement aux pages 126 à 168 inclus et 124 à 125 inclus ;
- 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 annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2008 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 14 avril 2009 sous le numéro D.09-0236, respectivement aux pages 101 à 123 inclus et 94 à 95 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 rapports de gestion relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2008 et le 31 décembre 2007 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 14 avril 2009 sous le numéro D.09-0236 aux pages 198 à 209 inclus et le 8 avril 2008 sous le numéro D.08-0213 aux pages 165 à 176 inclus ;
- Les rapports des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2008 et le 31 décembre 2007 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des

marchés financiers respectivement le 14 avril 2009 sous le numéro D.09-0236 aux pages 96 à 100 inclus et le 8 avril 2008 sous le numéro D.08-0213 aux pages 86 à 90 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.....	6
1.1. PERSONNE RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE.....	6
1.2. DECLARATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE	6
CHAPITRE 2 – CONTROLEURS LEGAUX.....	6
2.1. COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES	6
2.2. COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLEANTS.....	7
CHAPITRE 3 – INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES	8
3.1. CHIFFRES CLES	8
3.2. MARCHE DES TITRES DE LA SOCIETE	8
CHAPITRE 4 – FACTEURS DE RISQUES	10
CHAPITRE 5 – INFORMATIONS CONCERNANT L’EMETTEUR	11
5.1. HISTOIRE ET EVOLUTION DE LA SOCIETE	11
5.2. INVESTISSEMENTS.....	14
CHAPITRE 6 – APERCU DES ACTIVITES.....	15
6.1. METIERS DE HI-MEDIA.....	15
6.2. ACTIVITES DE HI-MEDIA	23
6.3. MARCHES D’INTERVENTION DE HI-MEDIA	39
6.4. REGLEMENTATIONS	74
CHAPITRE 7 – ORGANIGRAMME	83
7.1. ORGANISATION DU GROUPE	83
7.2. STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE	83
7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES	84
CHAPITRE 8 – PROPRIETES IMMOBILIERES, USINES ET EQUIPEMENTS.....	85
8.1. IMMOBILISATIONS CORPORELLES IMPORTANTES.....	85
8.2. IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES	85
CHAPITRE 9 - EXAMEN DE LA SITUATION FINANCIERE ET DU RESULTAT	86
9.1. SITUATION FINANCIERE.....	86
9.2. RESULTAT D’EXPLOITATION.....	88
CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX.....	91
CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES.....	92
CHAPITRE 12 - INFORMATION SUR LES TENDANCES.....	93
CHAPITRE 13 - ESTIMATIONS DU BENEFICE	94
13.1. OBJECTIFS FINANCIERS A MOYEN TERME.....	94
13.2. OBJECTIFS DE CHIFFRE D’AFFAIRES.....	94
CHAPITRE 14 - ORGANES D’ADMINISTRATION, DE DIRECTION ET DE SURVEILLANCE ET DIRECTION GENERALE.....	96
14.1. LE CONSEIL D’ADMINISTRATION	96
14.2. CONFLITS D’INTERET	100
CHAPITRE 15 - REMUNERATIONS ET AVANTAGES VERSES AUX DIRIGEANTS.....	102
CHAPITRE 16 - FONCTIONNEMENT DES ORGANES D’ADMINISTRATION ET DE DIRECTION.....	105
16.1. ROLE ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D’ADMINISTRATION	105
16.2. REGLEMENT INTERIEUR DU CONSEIL D’ADMINISTRATION	105
16.3. EVALUATION DU CONSEIL D’ADMINISTRATION.....	105
16.4. DECLARATION RELATIVE AU GOUVERNEMENT D’ENTREPRISE	106
16.5. INFORMATIONS SUR LES OPERATIONS CONCLUES AVEC LES MEMBRES DES ORGANES D’ADMINISTRATION	106
16.6. INFORMATION SUR LES CONTRATS DE SERVICE LIANT LES MEMBRES DES ORGANES D’ADMINISTRATION, DE DIRECTION OU DE SURVEILLANCE A LA SOCIETE	106
16.7. PRETS ET GARANTIES ACCORDEES OU CONSTITUEES EN FAVEUR DES ORGANES D’ADMINISTRATION	106

CHAPITRE 17 - SALARIES	107
17.1. EVOLUTION DES EFFECTIFS	..107
17.2. PARTICIPATIONS ET STOCK OPTIONS	..107
17.3. ACCORDS D'INTERESSEMENT ET DE PARTICIPATION DES SALARIES	..109
CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES.....	110
18.1. REPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE	..110
18.2. DROITS DE VOTE DIFFERENT.....	..111
18.3. CONTROLE	..111
18.4. ACCORD RELATIF AU CHANGEMENT DE CONTROLE	..111
CHAPITRE 19 - OPERATIONS AVEC DES APPARENTES.....	112
CHAPITRE 20 - INFORMATIONS FINANCIERES CONCERNANT LE PATRIMOINE, LA SITUATION FINANCIERE ET LES RESULTATS DE L'EMETTEUR.....	113
20.1.1. Comptes annuels de la société hi-media s.a.	113
20.1.2. Comptes consolidés du groupe hi-media.....	142
CHAPITRE 21 - INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES	193
21.1. CAPITAL SOCIAL.....	..193
21.2. ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS	..194
CHAPITRE 22 – CONTRATS IMPORTANTS.....	198
CHAPITRE 23 – INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS, DECLARATIONS D'EXPERTS ET DECLARATIONS D'INTERETS	199
CHAPITRE 24 – DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC.....	200
CHAPITRE 25 - INFORMATION SUR LES PARTICIPATIONS	201
DOCUMENTS COMPLEMENTAIRES	202
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	..202
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.....	..218
A3 - HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RESEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE	..220
A4 - RAPPORT DE GESTION	..221
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.....	..233
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.....	..234

Informations requises par le rapport financier	Chapitre	Page
Attestation du responsable du document	Chapitre 1	6
Rapport de gestion Analyse des résultats, de la situation financière des risques, et liste des délégations en matière d'augmentation du capital de la Société Mère et de l'ensemble consolidé (articles L 225-100 et L 225-100-2 du Code de Commerce)	A4	221 221
Informations requises par l'article L 225-100-3 du Code de Commerce relatives aux éléments susceptibles d'avoir une incidence en cas d'offre publique		231
Informations relatives aux rachats d'actions (articles 225-211, alinéa 2, du Code de Commerce)		224
Etats financiers Comptes annuels	Chapitre 20	116
Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes annuels		113
Comptes consolidés		144
Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes consolidés	Chapitre 20	142

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 224 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 145 et 116 du présent document

Les informations financières historiques des exercices 2007 et 2008 sont incorporées par référence au présent document de référence et figurent respectivement aux pages 85 à 147 du document de référence 2007 et aux pages 94 à 168 du document de référence 2008. Ces informations ont fait l'objet de rapports des contrôleurs légaux qui figurent respectivement aux pages 85 et 110 du document de référence 2007 et aux pages 94 et 124 du document de référence 2008. Le rapport sur les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2008 contient une observation relative à un changement de méthode ».

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 Madame Stéphanie Ortega
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

Benoît Berthou
45, boulevard de Verdun
92400 Courbevoie

Date de première nomination :	30 avril 2009 (en remplacement de Figestor démissionnaire)
Date de renouvellement :	
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 2007, 2008 et 2009 ci-après sont extraites des comptes consolidés.

K€	31/12/2007	31/12/2008	31/12/2009
Nombre de sociétés	21	23	28
Effectif	339	390	506
CA consolidé	104 319	135 671	172 323
Résultat opérationnel courant (avant valorisation des stock options et des actions gratuites)	15 096	15 157	16 516
Résultat opérationnel	11 111	9 368	11 780
Résultat financier	- 563	- 2 268	- 1 968
Impôt sur les sociétés	614	728	3 265
Résultat net des sociétés consolidées	9 999	6 423	6 920
Capitaux propres	120 751	129 305	155 612
Endettement*	25 917	41 996	51 216

* Voir Note 19 de l'annexe aux comptes consolidés

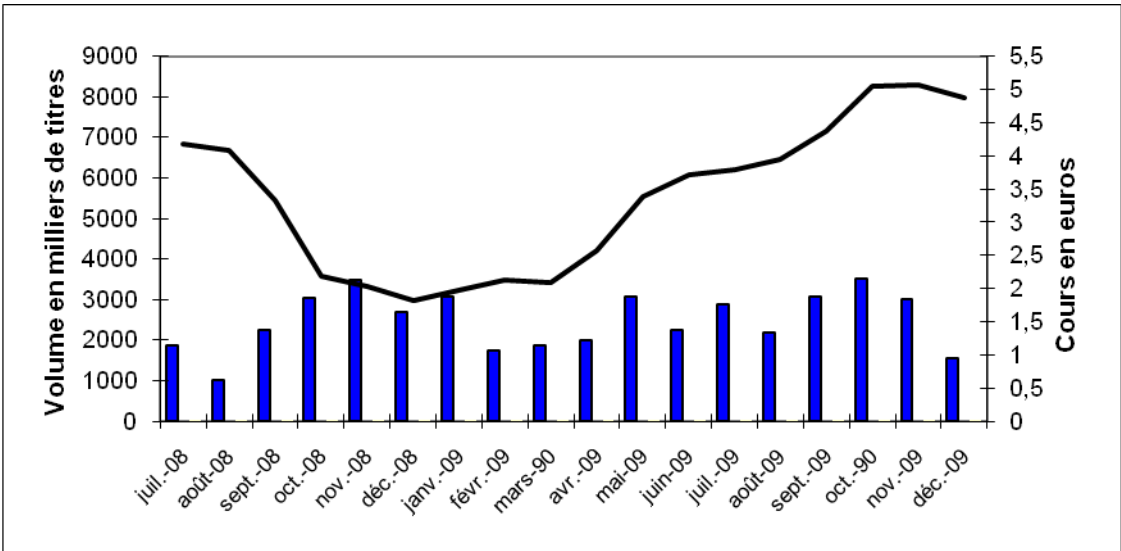
3.2. MARCHE DES TITRES DE LA SOCIETE

Les actions de Hi-media sont admises à la cote sur le segment principal d'Euronext Paris (Compartiment B) 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.-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
Janv.-09	3.067.546	2,27	1,65	1,98
Fév.-09	1.744.934	2,50	1,91	2,12
Mars-09	1.869.162	2,43	1,81	2,09
Avril-09	1.989.054	3,12	2,19	2,57
Mai-09	3.066.005	3,75	3,05	3,38
Juin-09	2.243.494	4,08	3,39	3,71
Juil.-09	2.868.795	4,15	3,54	3,79
Août-09	2.196.739	4,47	3,73	3,95
Sept.-09	3.061.100	4,84	3,93	4,37
Oct.-09	3.525.635	5,44	4,33	5,05
Nov.-09	3.015.757	5,45	4,46	5,06
Déc.-09	1.552.630	5,14	4,70	4,88

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 208 du présent document de référence.

La Société a procédé à une revue des risques qui pourraient avoir un effet défavorable significatif sur son activité, sa situation financière ou ses résultats et considère qu'il n'y a pas d'autres risques significatifs hormis ceux présentés dans le rapport du Président.

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.

David Bernard a rejoint le Groupe en 2000 en tant que Directeur Administratif et Financier puis en tant que Directeur Général Délégué et a été nommé administrateur le 21 avril 2000.

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 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 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.

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 la société Fotolog, editrice 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.

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 44 % 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 9,40 % dans la société éditrice du site d'information rue89.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.

En date du 31 août 2009, Hi-media a acquis AdLink Media, l'activité de régie publicitaire en ligne du Groupe AdLink par émission de 3.940.000 actions Hi-media, remise de 795.000 actions Hi-media auto-détenues et paiement différé sous la forme d'un crédit vendeur de 12,2 millions d'euros.

Durant l'exercice 2009, Allopass a poursuivi son développement international et est aujourd'hui présent en France, Espagne, Belgique, Etats-Unis, Scandinavie, Allemagne et Royaume-Uni.

Durant l'exercice 2009, le Groupe Hi-media a également lancé son porte-monnaie électronique Hipay et peut ainsi exercer cette activité depuis la Belgique dans les 27 pays de l'Union européenne.

En date du 26 février 2010, Hi-media a augmenté sa participation de 7,5% à 9,40% dans le capital de la société Rue89 en souscrivant à une augmentation de capital pour un montant de 150.120 euros.

En date du 9 mars 2010, Hi-media Belgium Sprl a augmenté sa participation de 34,3% à 44% dans le capital de la société Vivat en acquérant 13 parts sociales supplémentaires auprès d'autres associés pour un montant de 1 euro.

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

Lancement de l'activité de conseil et de courtage en marketing direct

2001 : Fermeture de trois filiales

Acquisition de 51% de Advenda Media AG

2002 : Fermeture et mise en sommeil de 4 filiales (Espagne, Italie, République tchèque et République slovaque)

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'Europarmission 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 Allopas
 2007 : Ouvertures de bureaux à Francfort et Hambourg et d'une filiale en Espagne
 Acquisition de Fotolog
 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
 Acquisition du site mujeractual.com en Espagne
 2009 : Acquisition des entités du Groupe AdLink
 Développement international d'Allopas
 Lancement du portemonnaie électronique Hipay.

5.2. INVESTISSEMENTS

5.2.1. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS

La politique du Groupe en matière d'investissement vise à améliorer les logiciels propriétaires, support de l'activité, pour que ces derniers soient toujours en mesure d'assurer un service optimal en adéquation avec les évolutions des activités, ainsi qu'à développer l'audience propriétaire des sites du Groupe sur des thématiques variées.

Les investissements en immobilisations incorporelles s'élèvent sur l'année 2009 à 3 966 K€ et correspondent à la poursuite des développements en interne d'outils technologiques dont principalement des logiciels de suivi des activités de la régie et de micropaiement, un serveur de publicité, ainsi qu'aux coûts de développement de fonctionnalités nouvelles sur les sites en production.

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 1 655 K€ sur 2009 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 2008 et 2007 s'élevaient à respectivement à 6 517 K€ et 1 957 K€.

5.2.2. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS EN COURS

Les immobilisations en cours au 31 décembre 2009, pour 817 K€, concernent principalement le coût du temps passé par les équipes techniques et les investissements en matériel informatique dans le cadre du développement de nouveaux outils destinées aux webmasters et du développement du serveur de publicité.

5.2.3. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS A VENIR

Le Groupe Hi-media va poursuivre en 2010 ses développements internes techniques (plateforme Allopas et adserver Comtrack).

CHAPITRE 6 – APERCU DES ACTIVITES

6.1. METIERS DE HI-MEDIA

Suite au rachat de la régie AdLink Media, Hi-media a élargi sa couverture et déploie actuellement ses activités dans 12 pays : France, Allemagne, Angleterre, Italie, Espagne, Portugal, Suède, Belgique, Pays-Bas, Etats-Unis, Mexique 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 avec une audience de 52 millions de visiteurs uniques dont 29 millions en Europe (Source : Google Analytics, décembre 2009).

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

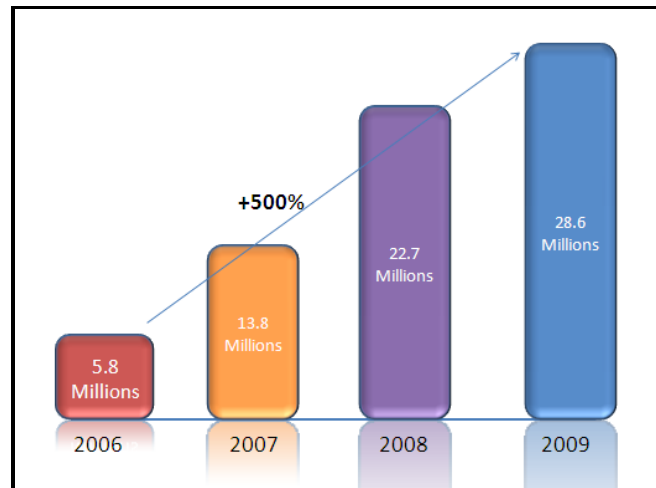
- Fotolog.com (version disponible en 17 langues)
- Jeuxvideo.com (version française uniquement)
- Blogorama.fr (déclinaisons pour la France, la Suède, l'Allemagne, la Belgique, le Portugal et le Brésil)
- Toutlecine.com (version française uniquement)
- Programme-tv.com (déclinaisons française, allemande et belge)
- Actustar.com (version française et belge uniquement)
- MagicRPM.com (version française uniquement)
- GameOnly.com (déclinaisons pour la France, l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne et le Portugal)
- Vousair.com (version portugaise uniquement)
- Hi-Gamers.com (version portugaise uniquement)
- Mon-shopping.be (disponible en deux langues sur le marché Belge)

- Mujeractual.com (version espagnole uniquement)

6.1.1.1. Fotolog.com

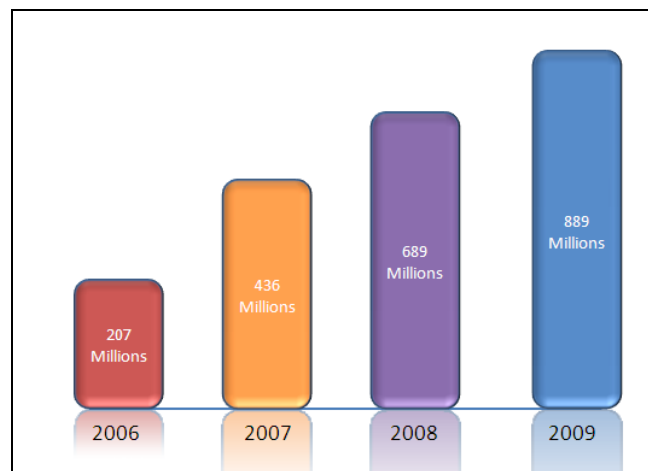
Hi-media a acquis Fotolog.com en novembre 2007. Fotolog.com est un réseau social mondial de photo-blogging qui réunit 28 millions de membres dans le monde provenant de plus de 200 pays (*Source : Fotolog, janvier 2010*), soit une croissance de 500% enregistrée au cours des 4 dernières années. L'engouement de ses membres ne cesse de croître puisque le nombre de photos téléchargées atteint 889 millions fin 2009, soit une progression de 29% par rapport à 2008.

Evolution du nombre de membres sur Fotolog.com



Source Fotolog : janvier 2010

Evolution du nombre de photos téléchargées sur Fotolog.com



Source Fotolog : janvier 2010

Avec une audience mensuelle mondiale de 28,4 millions de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2009*), Fotolog se positionne parmi les réseaux sociaux leaders en Amérique Latine.

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. Chaque membre 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.

Récemment Fotolog a ajouté de nouvelles fonctionnalités facilitant le partage de contenu des utilisateurs de Fotolog sur Facebook, et permettant aux utilisateurs de Facebook, MSN Live et Twitter de laisser des commentaires sur Fotolog.

Fotolog.com est disponible en dix-sept langues (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 (42% pour le display et 33% via Google) et les paiements électroniques (25%).

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 », « cadeaux » (virtual gift) 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 10 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, personnaliser son fond de 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 leurs messages et leurs commentaires photos ou encore voter pour leurs Fotologs préférés. Les Flodos™ sont rechargeables selon différents forfaits via un système de paiement sécurisé utilisant la solution Allopass.

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 4,1 millions de visiteurs uniques (*Source : Nielsen NetRatings, décembre 2009*), Jeuxvideo.com est le premier site en France sur les jeux vidéo, et ce, depuis sa création il y a 13 ans.

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) reconnu avec 140 000 nouveaux messages postés chaque jour où tous les passionnés de l'univers des jeux vidéos se retrouvent pour échanger, commenter, critiquer, partager leurs expériences et leur passion des jeux. Afin de valoriser ce fort potentiel communautaire, le site jeuxvideo.com innove sans cesse avec, par exemple, la création en mai 2009 de sa rubrique nommée « Boîte à idées » sur laquelle les internautes sont invités à participer à la rédaction du contenu. En effet, les internautes postent sur cette rubrique leurs idées de tests, de dossiers, de solutions de jeux, de vidéos ou tout autre sujet qu'ils souhaiteraient voir traité sur le site. Un classement des idées proposées est effectué et à la fin de chaque mois, la rédaction de jeuxvideo.com s'engage à réaliser un dossier sur le sujet arrivant en tête du classement.

De plus, Jeuxvideo.com, dispose pour son activité de vente en ligne d'un catalogue en téléchargement de près de 2000 titres via son partenaire Nexway. Les Internauts 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 7,6 millions de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2009*), 170 000 blogs actifs (*Source : Blogorama, février 2010*). 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 dix-sept grands thèmes :

- Art avec artblog.fr,
- Musique avec musicblog.fr
- Voyage avec travelblog.fr
- Cuisine avec cuisineblog.fr
- Cinéma avec blog.toutlecine.com
- People avec blog.actustar.com
- 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'actualité en temps réel, consacré au cinéma et séries télévisées. L'audience mensuelle du site s'élève à près de 1 million de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2009*).

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. 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,
- 260 000 photos en ligne,

- 14 000 vidéos à visionner,
- 10 000 bandes annonces de film disponibles,
- 14 000 biographies de ceux qui font le cinéma et les séries,
- 200 000 personnalités,
- 3 500 séries passées au crible : générique, synopsis,
- les métiers du cinéma détaillés avec les offres de casting.

Les critiques cinéma à suivre tout au long des sorties, proviennent des internautes et d'un panel de journalistes des médias traditionnels. Toutlecinema.com permet aussi la consultation des horaires des salles partout en France, 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 ;
- 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 2009*).

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.

Face à la croissance des programmes de Télévision de rattrapage disponibles en catch-up TV, Programme-tv.com a créée une nouvelle rubrique en 2009 référençant ces types de programmes nommée « Replay TV ». L'internaute peut ainsi avoir accès à l'ensemble des émissions de télévision ayant déjà été diffusées à la télévision mais pouvant être visualisées sur Internet gratuitement.

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 près de 1 million de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2009*).

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.

Actustar.com s'ouvre également aux internautes et leur laisse la possibilité de s'exprimer en leur proposant d'écrire les biographies de leurs stars préférées.

Actustar.com propose également aux internautes des rubriques ludiques avec des quizz (citations, romances et photos) et le top Actustar de la semaine leur permettant de voter pour leurs stars préférées par le biais de micropaiement.

Actustar est aussi décliné en Belgique.

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 2009*). 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.
- une web radio reprenant tous les sons du jour.

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 0,2 million de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2009*).

GameOnly.com propose une collection de 3200 jeux flash. En sélectionnant leur 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. Une version anglaise est prévue d'ici la fin de l'année 2010.

6.1.1.9. Vousair.com

Vousair.com est un site édité par Hi-media et lancé au Portugal en Avril 2009. Vousair.com est un site spécialisé sur le cinéma tout en couvrant toute l'actualité culturelle. Le site propose un guide utile et complet couvrant les événements culturels les plus importants notamment sur le cinéma, le théâtre, les spectacles, les arts, les expositions et la musique. Le site propose quotidiennement des news, des interviews, des articles spéciaux, des critiques de films ou encore les statistiques du box office.

6.1.1.10. Hi-gamers.com

Le site Hi-Gamers.com est un site dédié au secteur des jeux vidéo qui a été lancé au Portugal en Décembre 2009. Edité en partenariat avec Smash Magazine, Hi-Gamers.com est conçu sur le modèle gagnant de Jeuxvideo.com, le site francophone de référence. Hi-Gamers propose :

- des informations riches et complètes sur les nouveautés et les tendances du secteur, des interviews et compte-rendus d'événements ;
- les solutions des jeux vidéo pour permettre aux internautes d'avancer facilement dans leur jeu ou de sortir d'une situation de blocage ;
- des données exhaustives sur toutes les plateformes du secteur : (PC, PlayStation, Xbox, Wii, PSP, DS) ou téléphone mobile ;
- des rendez-vous destinés aux joueurs : vidéos, concours, compétitions, forum par jeu ou par thème.

6.1.1.11. Mon-shopping.be

Mon-shopping.be a été lancé en Belgique en décembre 2009. MonShopping.be est le premier guide interactif de sites belges de commerce électronique référençant plus de 350 adresses de sites marchands à travers plus de 150 catégories (alimentation, image et son, mode, santé et beauté...). Chaque site d'e-commerce est identifié par une fiche détaillée qui inclut sa description, les modes de livraison et les types de paiements. Différentes rubriques permettent de faciliter la recherche de l'internaute avec un classement des meilleurs sites marchands, un moteur de recherche permettant de rechercher les sites marchands par mot clé et une rubrique recensant tous les nouveaux sites.

L'internaute peut attribuer une note au site d'e-commerce, laisser un commentaire, partager une adresse sur les réseaux sociaux ou créer une liste de ses e-marchands favoris. Grâce à l'interactivité avec le contenu, les utilisateurs ont la possibilité de vérifier sur Monshopping.be la fiabilité d'un site d'e-commerce avant de passer commande.

MonShopping.be est une initiative soutenue par BeCommerce, l'association des professionnels belges de l'e-commerce. BeCommerce a notamment mis en place un label qui garantit l'utilisateur quant à la fiabilité des sites de e-commerce membre de l'association.

Le site a été décliné en version néerlandaise accessible sur l'URL Mijn-Shopping.be.

6.1.1.12. Autres sites

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

Hi-media a acquis le site français Psychonet.com en décembre 2006. 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 2009*). Une nouvelle version du site Psychonet.com est prévue pour 2010 avec un positionnement axé sur la santé.

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

Hi-media a pris une participation au capital du site français Rue89.com à hauteur de 7,5% en juin 2008 et a augmenté sa participation à 9,40% en février 2010. Rue89.com réunit une audience mensuelle de 3,2 millions de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2009*). 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 et enfin à hauteur de 44% en mars 2010. 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, représentés sous la dénomination commerciale Hi-media Advertising (anciennement Hi-media Network),
- Fournisseur de solutions de paiements électroniques, représenté sous la dénomination commerciale Hi-media Payments qui englobe les marques Allopass (micropaiement électronique du type audiotels, SMS+), Eurovox (serveurs vocaux interactifs), Hipay (portefeuille électronique) et Mobile Trend (SMS center).

6.1.2.1. Régie publicitaire (Hi-media Advertising)

Les activités de régie publicitaire (Hi-media Network) et de marketing direct (Hi-media Direct) ont été fusionnées en juin 2007 et ont été regroupées en 2009 sous Hi-media Advertising 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 Advertising englobe donc désormais les métiers suivants :

- régie publicitaire on-line : commercialisation des espaces publicitaires des sites Internet et des sites Mobile sous un mode de vente au CPM (coût pour mille), au CPC (coût au clic) ou au CPL (coût au lead, à l'acquisition).

- 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.
- prestataire de créations publicitaires et de communication online avec son studio de création Hi-media Création.

6.1.2.2. Fournisseur de solutions de paiements électroniques (Hi-media Paiements)

Les solutions de paiements électroniques, représenté sous la dénomination commerciale de Hi-media Paiements, s'articulent autour des marques suivantes :

- Allopass (Plateforme de micropaiement)
- Eurovox (serveurs vocaux interactifs)
- Hipay (portefeuille électronique)
- Mobile Trend (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.

Allopass dispose d'un service clients disponible 6 jours sur 7 en 8 langues (français, allemand, anglais, espagnol, italien, polonais, néerlandais et suédois) pour mieux accompagner les utilisateurs dans leurs transactions et optimiser les revenus des clients marchands.

Allopass, présent en France, en Belgique et en Espagne a poursuivi activement son développement à l'international avec l'ouverture successive de bureaux en juin 2009 aux Etats-Unis à New-York et en Scandinavie, en décembre 2009 en Allemagne et en Angleterre et en février 2010 aux Etats-Unis à San Francisco. Ce déploiement à l'international s'est accompagné du lancement d'une nouvelle version du site Internet Allopass, www.allopass.com, plus ergonomique, plus simple et plus pratique. Avec cette nouvelle version, Allopass souhaite faciliter encore davantage l'intégration de la solution Allopass sur les sites Internet et permettre ainsi à ses clients de favoriser le micropaiement et la gestion des transactions au quotidien.

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 ou virement 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. 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. L'activité de marketing mobile de Mobile Trend a été pour sa part intégrée à l'activité de Hi-media Advertising en 2009.

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 sites 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, la création publicitaire de leur campagne) 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 Advertising : produits et prestations de services en communication en ligne

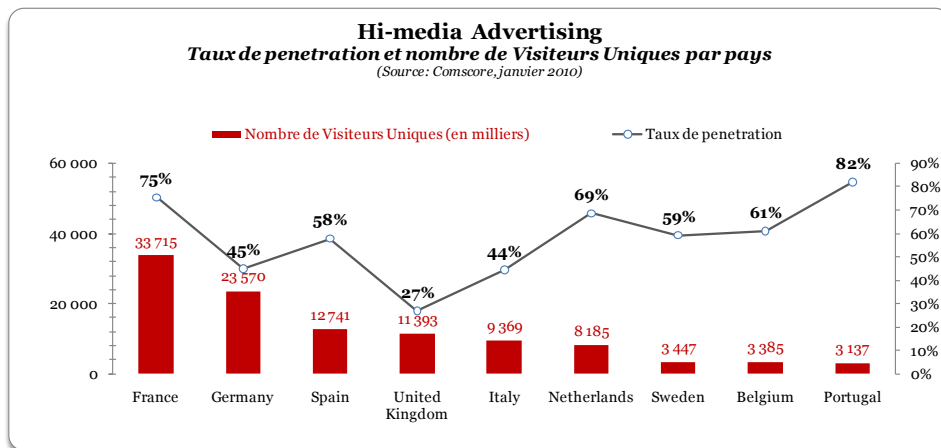
Le rapprochement des activités de régie publicitaire on-line, de prestataire en marketing direct et de prestataire en marketing mobile au sein d'une seule et même entité, Hi-media Advertising, permet à la société de couvrir une gamme très complète de prestations de services de publicité en ligne. A la dimension publicité en ligne s'ajoute une dimension conseil en relation client orientée marketing direct et marketing mobile, créant ainsi l'offre la plus complète du marché (gestion de bases de données, recrutement, fidélisation, etc.).

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 Advertising : régie publicitaire on-line

Le métier de régie publicitaire consiste à agréger, valoriser, commercialiser des espaces publicitaires de sites Internet accessibles sur ordinateur ou mobile, et à y créer et diffuser les éléments graphiques 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 sites Internet. Présente aujourd'hui dans douze pays, la société déploie son expérience et son savoir-faire autour d'une offre de publicité en ligne alliant puissance et segmentation.

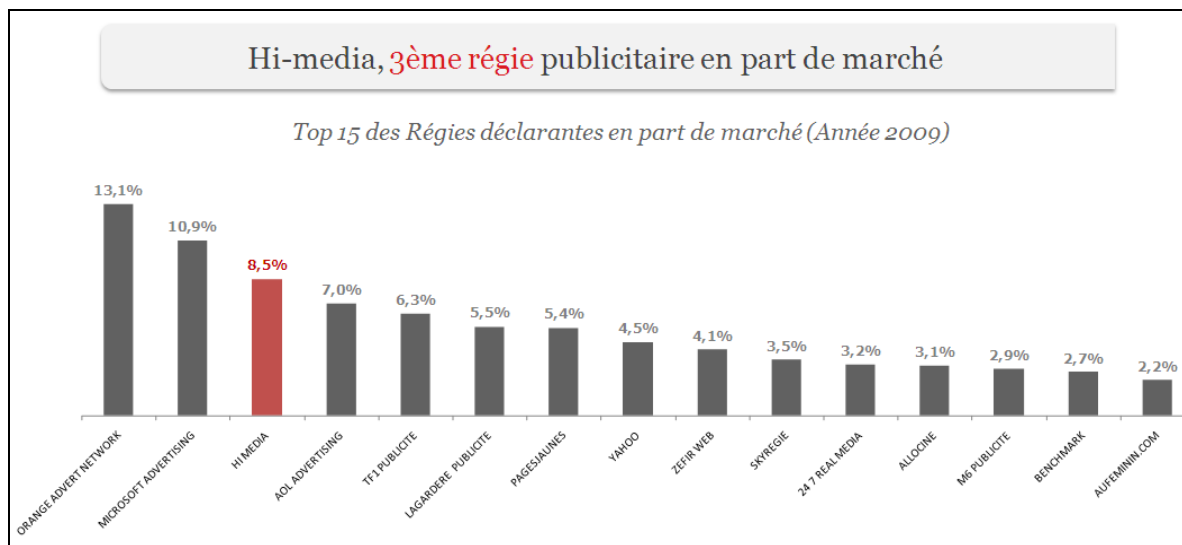
Avec le rachat de la régie AdLink Media, Hi-media se positionne désormais comme la première régie indépendante en Europe. Avec un taux de pénétration de 56%, la société permet aux annonceurs de toucher 138 millions de visiteurs uniques en Europe. (Source : Comscore, janvier 2010).



Hi-media dispose d'un inventaire publicitaire mensuel total de 22,4 milliards d'impressions dont 15 milliards en Europe (Source : Adtech et Google Analytics décembre 2009) provenant de plus de 19 000 éditeurs (Source : Comclick et Adtech, janvier 2010).

Hi-media dispose d'un potentiel de 35 millions d'adresse e-mail opt'in et de 2,5 millions de numéros de portable opt'in en courtage.

Sur le marché français correspondant au marché historique de Hi-media où le siège de la société est implanté, Hi-media est la 3^{ème} régie publicitaire on-line en 2009 en données brutes avec une part de marché de 8,5% (Source : TNS Media Intelligence, 2009).

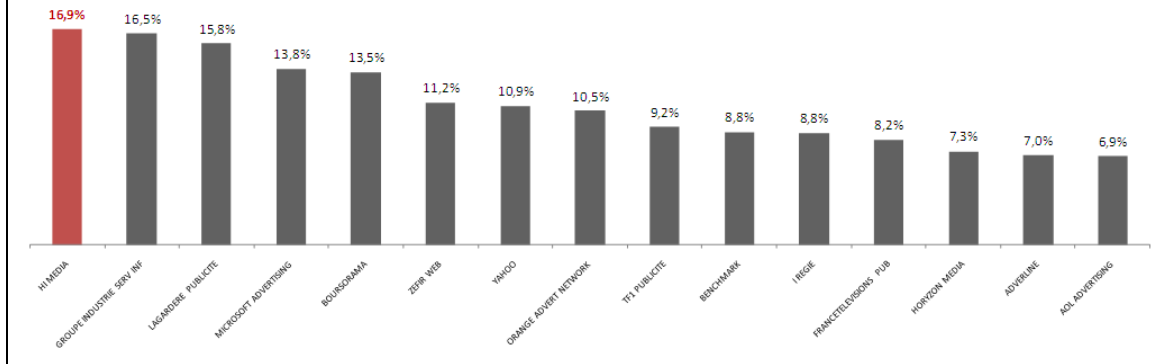


Source TNS Media Intelligence 2009

En nombre d'annonceurs, Hi-media est la 1^{ère} régie publicitaire on-line en 2009 en France (Source, TNS Media Intelligence, 2009).

Hi-media, 1^{ère} régie publicitaire en nombre d'annonceurs

Top 15 des Régies déclarantes en nombre d'annonceurs (Année 2009)



Source TNS Media Intelligence 2009

Avec l'intégration des sites du réseau AdLink Media, l'offre de Hi-media a été harmonisée au niveau européen et est segmentée autour de cinq thématiques verticales regroupant des contenus éditoriaux et des profils socio-démographiques similaires :

- Entertainment
- Automobile
- Femmes
- News & Sport
- E-commerce/Travel

A cette segmentation par thématique, vient s'ajouter une offre nommée AdSelect, composée dans chaque pays d'une quinzaine d'éditeurs Premium correspondant à des marques fortes en termes de notoriété et/ou de puissance. On y trouve, par exemple, des sites comme ViaMichelin ou eBay en Belgique.

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.

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 de la société Wunderloop afin de proposer aux annonceurs une offre de publicité comportementale.

La technologie de 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 propose également une offre à la performance Hi-media Performance répondant à un objectif d'acquisition de la part des annonceurs. Ce mode de vente répond à la problématique des annonceurs souhaitant acheter des campagnes rémunérées en fonction d'une action de l'internaute (clic, achat, etc). L'annonceur ne paye que pour le « lead » (contact) généré. Par exemple, un annonceur pourra choisir de payer l'espace publicitaire sur le nombre de formulaire d'abonnement rempli. Par conséquent, l'annonceur ne sélectionne ni ne maîtrise les sites sur lesquels sa publicité sera diffusée. Ce type de campagnes est souvent commercialisé au CPL (coût au lead, à l'acquisition). La régie publicitaire doit alors disposer d'une technologie d'optimisation permettant de placer les annonces publicitaires là où elles sont les plus efficaces pour garantir de meilleurs résultats. L'efficacité d'une telle technologie permet de

garantir à l'annonceur un meilleur retour sur investissement et à l'éditeur un revenu optimal. Hi-media a développé et amélioré sa technologie Comtrack pour permettre ce nouveau mode de commercialisation reposant sur le principe de l'arbitrage.

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.

Avec une progression des investissements publicitaires de 34% estimée sur 2010 sur le format vidéo et une part de marché de 12% des investissements publicitaires en ligne (Source: Forrester Research Internet Advertising Model, Q4 2008), ce format est de plus en plus sollicité par les annonceurs. Hi-media a ainsi décidé de développer sa propre technologie pour la diffusion de ce type de format qui sera mise en place sur l'ensemble des sites de la régie à la fin du premier semestre 2010.

Hi-media dispose d'un département commercial 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 Advertising : solutions aux problématiques de communication en ligne

Forte de quatorze 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
- Acquisition à la performance
- 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 maîtrise des techniques de « marketing viral » et de « buzz marketing » et d'une offre de référencement naturel et payant sur les moteurs de recherche, via sa filiale Publicityweb renommée en novembre 2009 en Hi-media Search (Communiqué de presse en Belgique diffusé le 30 novembre 2009).

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'acquisition à la performance

Hi-media propose à ses clients son offre Hi-media Performance pour les annonceurs ayant pour objectif de maîtriser leur retour sur investissement (ROI) en payant les campagnes publicitaires à la performance, c'est-à-dire à la transformation. Cette transformation peut être un achat, un formulaire rempli, un téléchargement, une demande de rappel ou toute autre action en fonction du domaine d'activité du site. L'offre Hi-media Performance repose sur sa technologie Comtrack dont de nombreuses évolutions ont été intégrées pour permettre ce type de vente. En effet, dans le modèle d'achat à la performance, la technologie doit intégrer de nombreux algorithmes permettant d'identifier les indicateurs de transformation les plus efficaces et d'être ainsi capable de les valoriser pour obtenir le meilleur rendement.

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. A 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.

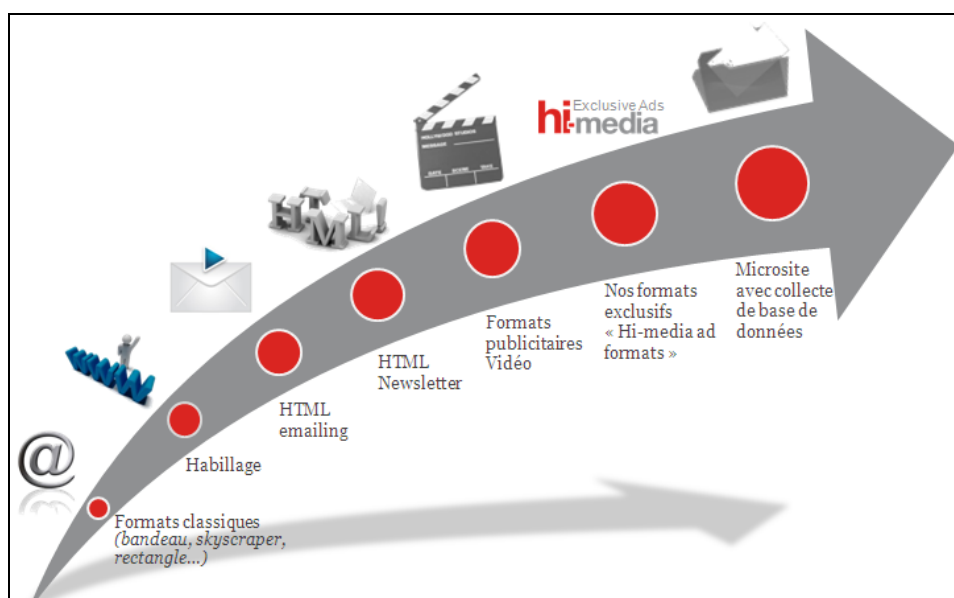
Les éditeurs clients de Hi-media bénéficient d'un accompagnement pour optimiser la valorisation de leur audience. Ils sont commercialisés au niveau national, local, avec également une orientation « Opérations Spéciales » et bénéficient de la puissance et de la force de frappe de la société sur le marché 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.

6.2.2.2.1.3. Hi-media Advertising : prestataire de créations publicitaires via son studio Hi-media Création

Hi-media propose à ses clients une prestation de créations publicitaires pour offrir toutes les prestations digitales pouvant être disponibles sur le marché afin de faciliter la gestion des campagnes de ses clients. Hi-media peut alors être leur interlocuteur unique pour la gestion de la stratégie de communication online d'un annonceur.

Le studio propre à Hi-media, Hi-media Création, propose une prestation de créations complètes couvrant aussi bien le média Internet que le Mobile et allant de la création de formats publicitaires classiques sur Internet à la création de microsite internet ou mobile.

Exemples de prestations de créations publicitaires du studio Hi-media Création



L'équipe du studio de création de Hi-media travaille également de manière proactive sur la création de nouveaux produits publicitaires pouvant être commercialisés par la régie. Le « Spot Live », par exemple, a été créé par Hi-media. Ce format s'apparente à un billboard qui apparaît en pleine page sur l'écran de l'ordinateur offrant un impact publicitaire maximal pour des campagnes de notoriété. Le format s'affiche avant la page d'accueil du site pour une couverture maximale. Il apparaît à l'écran durant 30 secondes maximum et l'internaute a la possibilité de le fermer si il préfère accéder directement au site.

Hi-media Création dispose également d'un site Internet en version française et anglaise pour faire découvrir sa palette de prestations à ses clients. Le site est accessible à l'adresse suivante : <http://www.hi-media.com/studio>. Les créations relatives au Mobile y seront prochainement intégrées.

Exemples de Spot Live



6.2.2.2.2. *Hi-media Payments : 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 la dénomination commerciale Hi-media Payments et regroupant les marques Allopass (paiement en ligne), Eurovox (serveurs vocaux interactifs), Hipay (portefeuille électronique) et Mobile Trend (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.

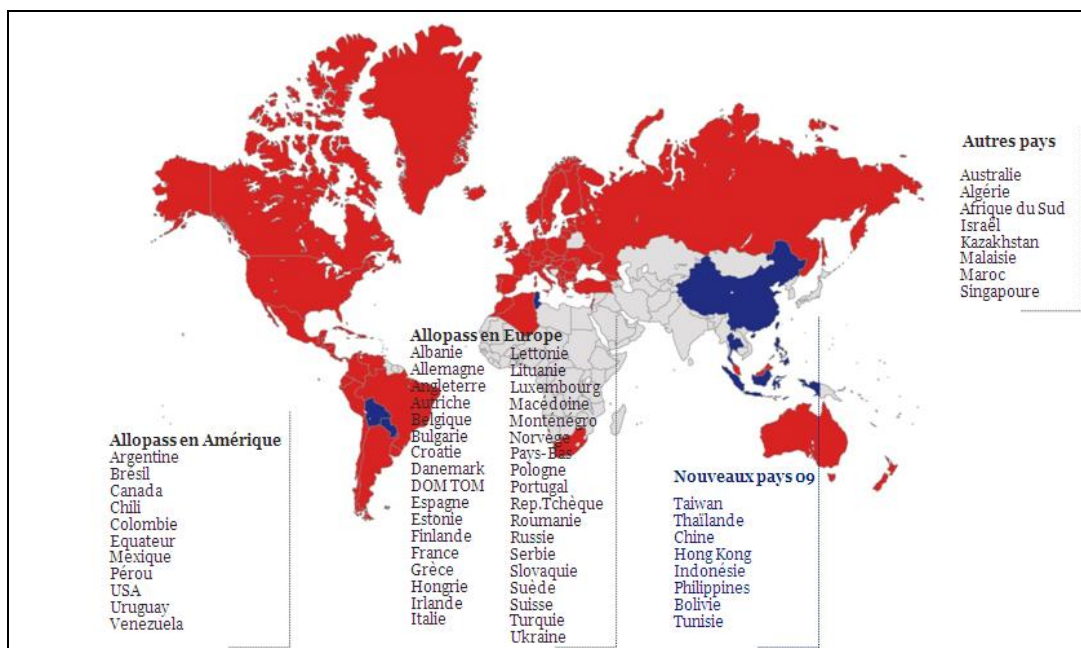
Allopass représente aujourd'hui :

- 8 millions de transactions par mois en moyenne,
 - 280 000 sites inscrits,
 - 55 pays couverts,
 - la plus grande diversité de modes de micro-paiements du marché : Audiotel, SMS+ (SMS premium), cartes prépayées (Neosurf en France par exemple), Internet plus (facturation sur les factures des FAI), Carte Bancaire (locales ou internationales), portefeuille électronique.
- Depuis le mois de Février 2010, Allopass propose une nouvelle solution de micropaiement : MPME (Micro Paiement Mobile & Enablers) dont il est le distributeur officiel pour la France. Cette solution, principalement à destination des intermédiaires, permet à l'ensemble des éditeurs d'accéder simplement et rapidement à une solution efficace de micropaiement sur le mobile. En effet, cette solution permet de facturer en deux clics sur la facture mobile des opérateurs (SFR, Bouygues Telecom, Orange) les services et contenus multimédias des sites Internet mobile, fixe et des applications pour des montants pouvant atteindre 8 €.

Fonctionnement de la solution MPME côté utilisateur



Couverture Allopas dans le monde



Allopas 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 Allopas et télécharger un contrat qui leur permet, après contrôle et validation par les équipes d'Allopas, d'intégrer le script de paiement Allopas sur leur site.

Les éditeurs qui intègrent Allopas ont accès à un extranet de suivi d'activité qui leur permet de consulter l'évolution du nombre de codes Allopas 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 Allopas. 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 Allopas. Les éditeurs peuvent ensuite facturer Allopas qui aura collecté les sommes payées par les utilisateurs auprès des opérateurs téléphoniques ou des sociétés éditrices de solutions de paiement.

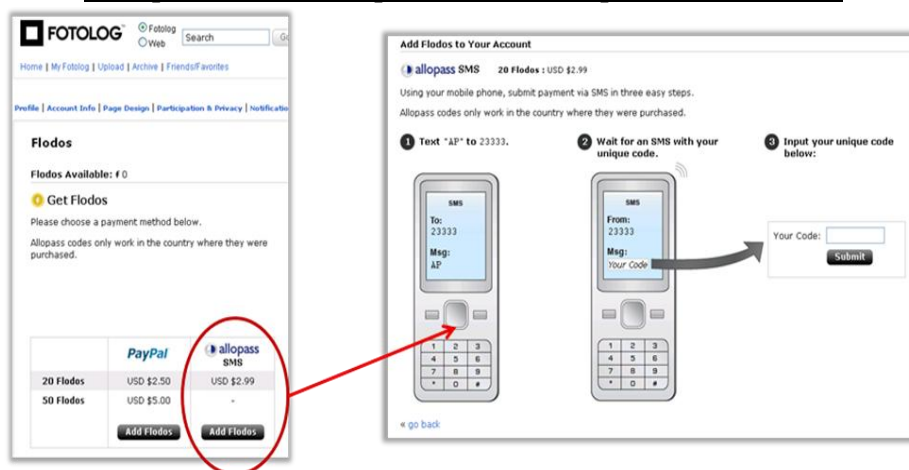
Allopas propose à tous les éditeurs, la formule de collaboration suivante :

- 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 Allopas,
- une présence des informations légales dans chaque script de paiement,
- un choix dans les formats disponibles,
- une capacité de 3 500 appels simultanés,
- 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, Allopas offre un service complet et fidélisant :

- pas de compte à créer,
- pas de logiciel à télécharger,
- une information claire sur le montant du paiement,
- un service client multi-langues.

Exemple de transaction par SMS avec Allopas côté utilisateur



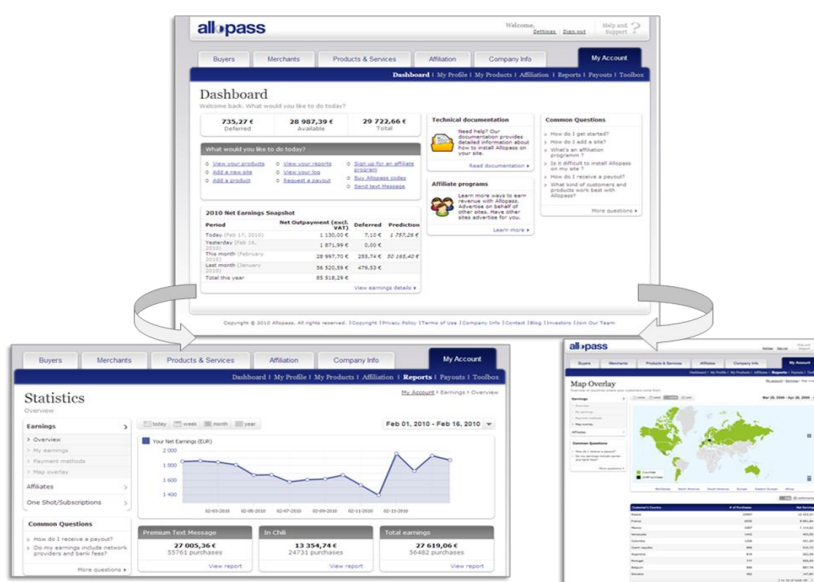
Dans l'exemple ci-dessus, l'utilisateur effectue son paiement directement depuis son téléphone mobile en envoyant un SMS à destination du numéro mentionné, ici le 233333 avec le code AP comme message. Il reçoit alors un SMS de la part d'Allopas avec le code à insérer sur le site web. La transaction ne prend alors que moins d'une minute.

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 de statistiques en temps réel accompagnées de graphiques, de reporting de tous les codes insérés dans le script (valides ou non), permettant un suivi précis et détaillé de toutes les opérations effectuées sur le compte avec notamment un détail des revenus et du nombre de transactions par pays, par produit, par méthode de paiement ou encore par date (jour, semaine, mois, année) ;

Interface client Allopass – Suivi des statistiques



Allopass propose sans cesse de nouvelles fonctionnalités. En mars 2010, Allopass a lancé de nouveaux scripts de paiement pour une meilleure mise en avant des différentes solutions de paiement et plus d'intuitivité. Allopass a également développé, en début d'année 2010, de nouvelles API pour favoriser l'implémentation des scripts sur les applications Facebook.

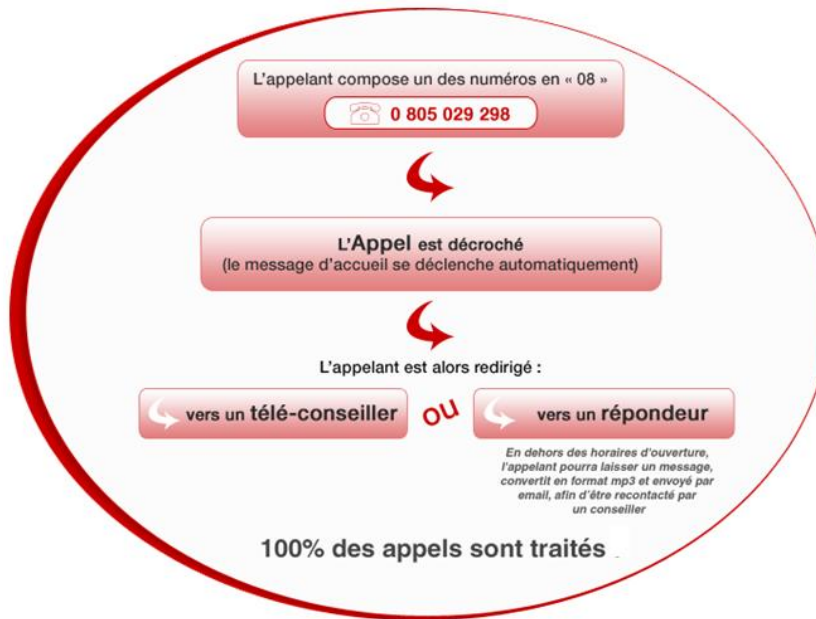
Eurovox

Eurovox propose depuis 16 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 1 500 numéros, a une capacité de serveurs vocaux de 3 500 appels en simultanés, possède 2 datascenters dédiés.

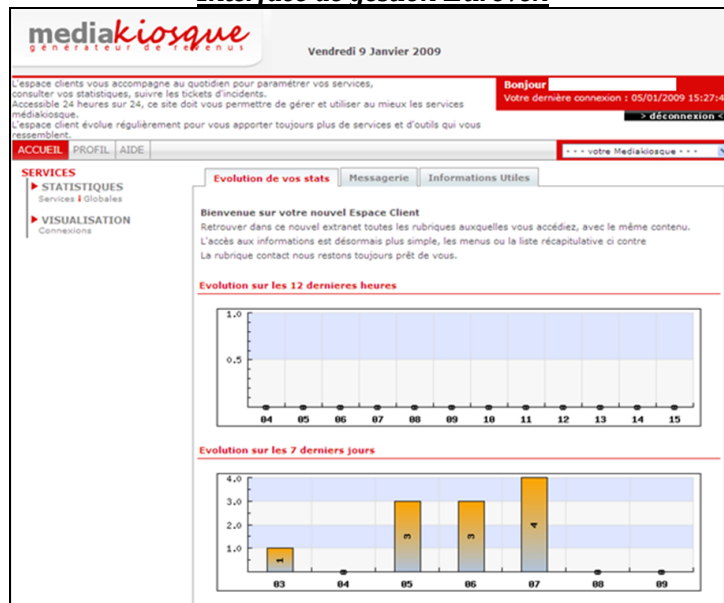
Eurovox propose aux entreprises qui souhaitent optimiser leur relation client sa solution vocale interactive personnalisable, modulable et évolutive. Eurovox accompagne ainsi les entreprises dans l'implémentation de leur centre de réception d'appels, numéros en « 08 », leur fournissant audit, conseil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



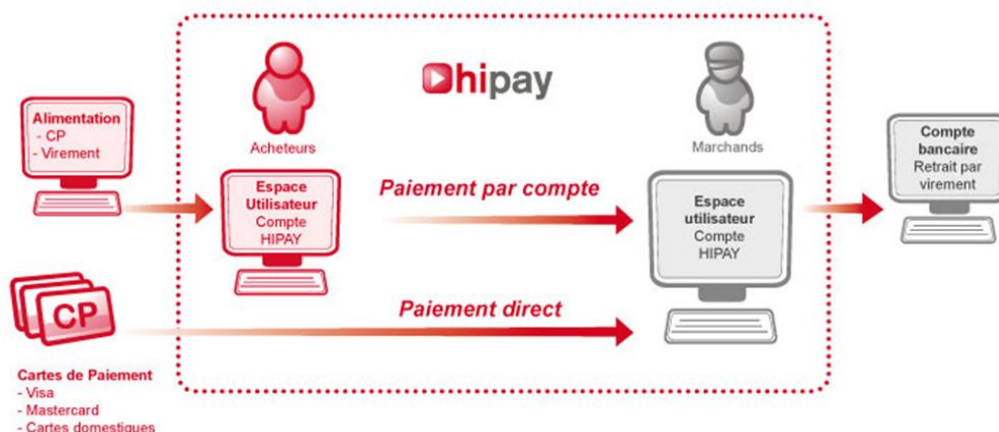
Eurovox fournit des applications vocales, mobiles et numériques dans 14 pays : France, France DOM-TOM, Belgique, Suisse, Luxembourg, Allemagne, Royaume-Uni, Canada, Pays-Bas, Espagne, Autriche, Italie, Etats-Unis, Suède.

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 du portefeuille électronique Hipay, a obtenu l'agrément de la Commission Bancaire Finance et Assurance (CBFA). 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 et ce, dans les vingt-sept pays de l'Union Européenne.

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.

- La gestion multi-devises sans aucun frais sur opération de change pour l'acheteur, seule une commission couvrant les risques est facturée. L'avantage est, côté marchand, de pouvoir proposer ses produits dans la devise de son client sans frais de change et, côté acheteur, de pouvoir payer le produit dans sa devise locale. Au total 7 devises sont couvertes : euro, franc suisse, livre sterling, dollar canadien, dollar australien, dollar américain et couronne suédoise.
- Le référencement de tous les moyens de paiements européens. Hipay négocie avec les banques directement afin de référencer tous les moyens de paiement utilisés par les acheteurs ou vendeurs en Europe. Par exemple, en Belgique, Hipay propose les solutions de Home Banking de ING, Dexia online ou encore KBC/CBC.
- 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. Ce positionnement conforte l'assise commerciale d'Allopass et génère des économies d'échelles. De plus, l'acquisition de Mobile Trend a permis la mise en place de nouvelles solutions de paiements pour le contenu disponible sur l'Internet mobile.

Avec Mobile Trend, Hi-media a pris position sur le marché naissant de la publicité sur mobile en bénéficiant d'un savoir-faire unique sur l'Internet mobile. Hi-media, via son entité Hi-media Advertising, 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.

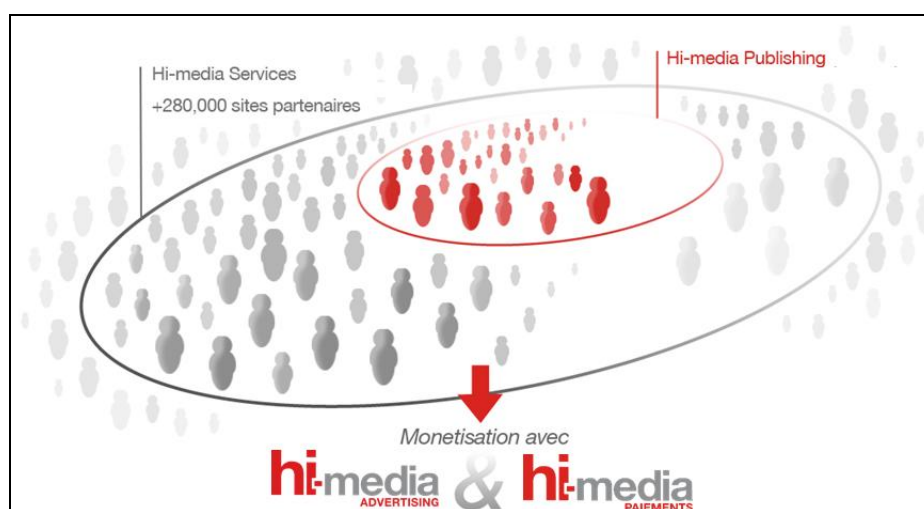
6.2.3. POLITIQUE COMMERCIALE ET MARKETING

6.2.3.1. Organisation commerciale et marketing

Hi-media est groupe média on-line développant une activité d'éditeur de contenus (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 en s'appuyant sur ses activités de régie publicitaire (Hi-media Advertising) et de fournisseur de solutions de paiements électroniques (Hi-media Payments).

Organisation et synergies pour répondre aux besoins des éditeurs : un modèle diversifié et intégré



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.

Afin de valoriser au mieux l'audience de ses sites et d'apporter les arguments marketing les plus précis et les plus complets pour la commercialisation de ses espaces publicitaires, Hi-media a signé des partenariats avec différents instituts d'études locaux et européens.

Hi-media travaille avec le partenaire européen Insites et des partenaires locaux comme Harris Interactive en France pour connaître le profiling de l'audience de ses sites.

Hi-media souscrit à différents types d'études pour connaître au mieux son marché avec notamment une souscription à :

- des outils de veille des investissements publicitaires et de pages publicitaires pour effectuer des analyses sur le marché publicitaire sur Internet via des outils comme Medial Micro de Kantar Medisa (anciennement TNS media intelligence) sur la France ou AdRelevance de Nielsen sur l'Italie, l'Espagne, l'Angleterre et l'Allemagne.
- des outils d'analyses d'audience et de certification d'audience avec un accès aux données du panel Nielsen NetView en France, en Angleterre, en Allemagne, en Italie, aux Pays-Bas et en Espagne ; un accès aux données du CIM en Belgique ; aux données de l'AGOF en Allemagne ou encore aux données de STIR aux Pays-Bas.
- des études de marché comme eMarketer et Forrester pour obtenir des informations et enrichir les argumentaires marketing sur les marchés d'intervention de la société.

En tant qu'acteur primordial sur le marché du e-marketing et des paiements, Hi-media est membre de plusieurs associations professionnelles :

- au niveau européen : IAB, EIAA, Iash.
- au niveau local : en France (EBG, SRI, Acsel, Geste, AFMM), en Allemagne (OVK, AGOF), en Espagne (Fecemd, Ampe Medios), en Belgique (DMA).

6.2.3.2. Politique de prix

Politique de prix Hi-Media Publishing

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. Pour le site Fotolog, sur les pays où la société n'est pas présente mais où l'audience est suffisamment significative comme au Chili ou en Argentine, Hi-media Publishing fait alors appel à des régies externes pour les espaces publicitaires.

Politique de prix Hi-Media Services

Hi-Media Advertising

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), soit au CPL (coût par lead). Les CPM bruts oscillent entre 10 et 100€ en fonction des sites de diffusion, des formats publicitaires choisis et des ciblages réalisés.

Pour les campagnes publicitaires vendues à la performance au CPC et au CPL, le tarif dépend des négociations au cas par cas avec l'annonceur en fonction de ses objectifs et du lead qui doit être généré.

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 et de création de dispositifs publicitaires, 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.

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 des versements 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 95 % 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 routage par SMS oscillent entre 0,15€ à 0,6€ par SMS en fonction de la volumétrie.

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'advertising (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 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. En 2009, la solution Comtrack a donc continué à être développée pour gérer la plateforme d'affiliation de Hi-media Performance. Le déploiement et le développement de cette plateforme devrait se poursuivre tout au long de l'année 2010.

Pour le routage de ses campagnes d'e-mail marketing, Hi-media fait appel depuis six 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.

Avec l'acquisition de la société AdLink Media, l'outil Mediareporting a été déployé dans les neuf pays européens en 2009.

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

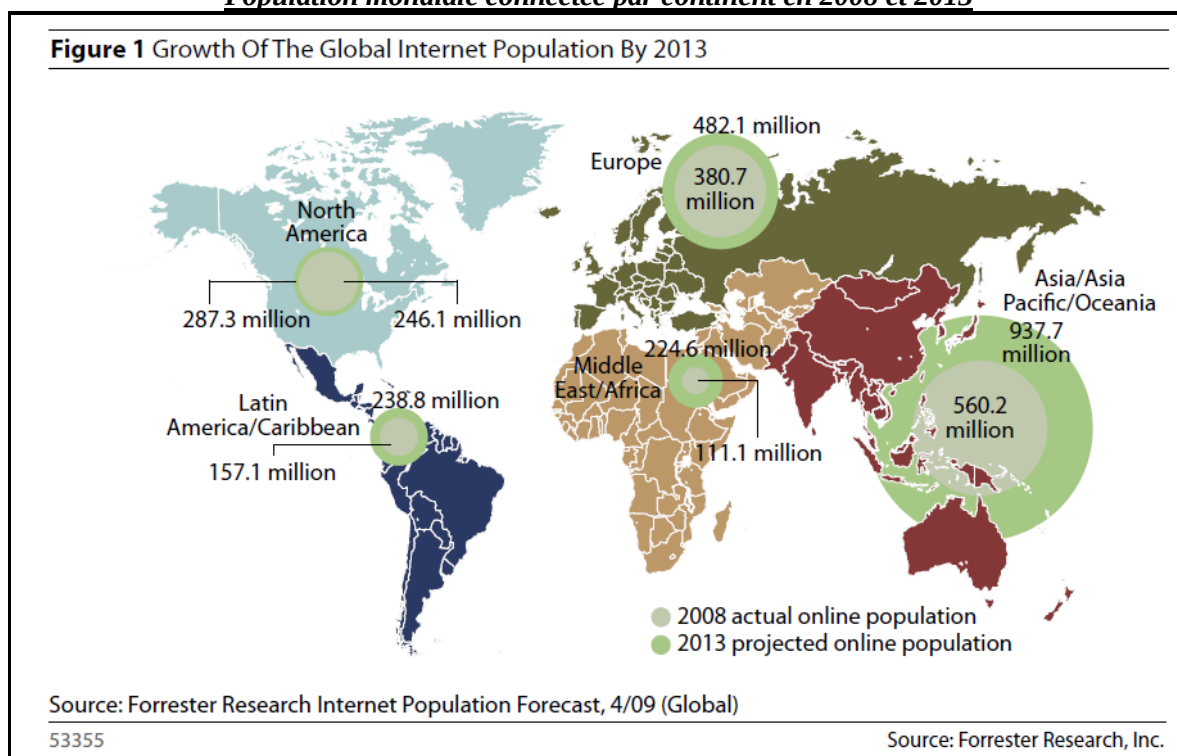
Face aux innovations technologiques comme la généralisation du haut débit ou l'arrivée des smartphones, combinée à l'explosion des réseaux sociaux, la consommation du média Internet a beaucoup évolué ces dernières années. Les internautes sont devenus des « conso'acteurs ». Ils ne sont plus de simples consommateurs passifs mais sont devenus des producteurs de contenus et des consommateurs faisant leurs propres choix éditoriaux. Ce sont des décisionnaires dans leur mode de consommation des médias. Ce sont eux qui choisissent de consommer le contenu qu'ils souhaitent quand ils le souhaitent, comme l'a mentionné Ipsos dans une étude récente « les médias offrent, les individus disposent ».

Plusieurs facteurs sont donc à prendre en compte dans ce changement de consommation du média Internet comme le taux de pénétration d'Internet dans le monde, le développement du haut débit intimement lié à la croissance du e-commerce, à l'essor des réseaux sociaux, à l'explosion des contenus numériques ou encore à l'émergence de l'usage de l'internet mobile.

- Taux de pénétration d'Internet :

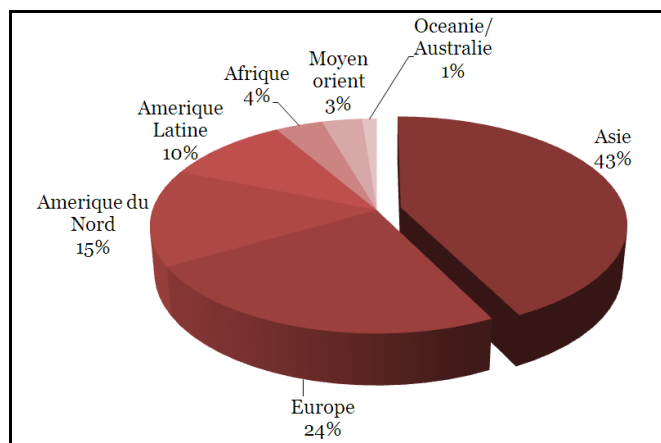
Selon les prévisions de Forrester (*Global Online Population Forecast 2008 to 2013*, juillet 2009), la population mondiale d'internautes devrait continuer à progresser fortement avec une croissance à deux chiffres de 46% prévue d'ici 2013 pour atteindre 2,2 milliards d'internautes contre 1,3 milliards à fin 2008. Un quart de la population mondiale est désormais connectée à Internet (Source: International Telecommunication Union (ITU), "World Telecommunication Indicators Database," June 2009).

Population mondiale connectée par continent en 2008 et 2013



En terme de répartition géographique, la zone Asie occupe la 1ère place avec une part de marché de 43%, suivie par l'Europe (24%), l'Amérique du Nord (15%) et l'Amérique Latine (10%). L'Afrique, le Moyen Orient, l'Océanie et l'Australie restent marginales avec une part de marché inférieure à 5% pour chacune de ces zones.

Répartition de la population mondiale internaute par région



Source : Internet World Stats, septembre 2009

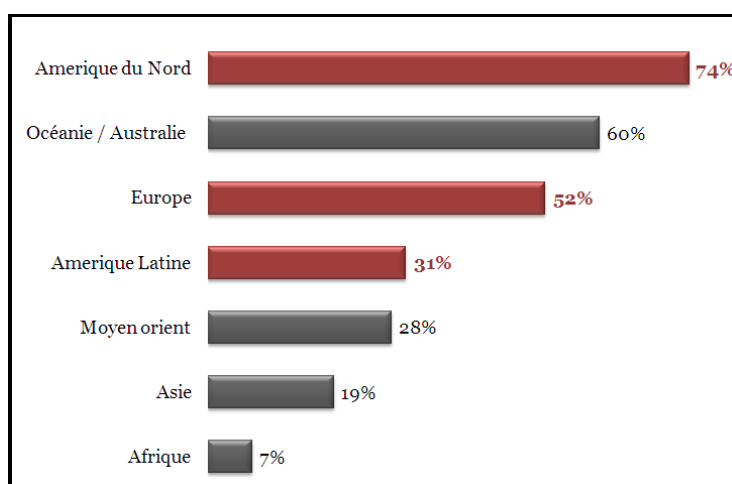
Même si l'Asie regroupe le plus grand nombre d'internautes, cette zone est de loin la moins connectée à Internet. En effet, en termes de taux de pénétration, les pays les plus développés sont les plus connectés. L'Amérique du Nord est la zone ayant le plus fort taux de pénétration avec 74% de sa population connectée. L'Europe arrive au 3^{ème} rang avec plus de la moitié de sa population connectée (52%).

L'Amérique Latine enregistre un taux de pénétration plus faible mais relativement important avec près d'un tiers de sa population connectée à Internet (31%). Cette zone se caractérise par une très forte concentration de sa population internaute sur deux pays puisque 59% des internautes en Amérique Latine résident au Brésil et au Mexique (Source: Forrester, Global Online Population Forecast 2008 to 2013, juillet 2009). De plus, cette région devrait enregistrer une des plus fortes croissances avec un taux estimé à 52% contre 46% de croissance prévue pour la population mondiale entre 2008 et 2013 selon Forrester.

Le fort potentiel de cette zone n'est d'ailleurs plus à prouver puisque le Brésil occupe déjà la 7^{ème} place au niveau mondial avec 44 millions d'internautes, juste derrière l'Allemagne (1^{er} pays européen avec une population internaute de 48 millions à fin 2009). (Source: eMarketer, décembre 2009).

Taux de pénétration d'Internet par région

(Source : Internet World Stats, septembre 2009)



Evolution de la population internautes au Brésil et au Mexique de 2008 à 2013



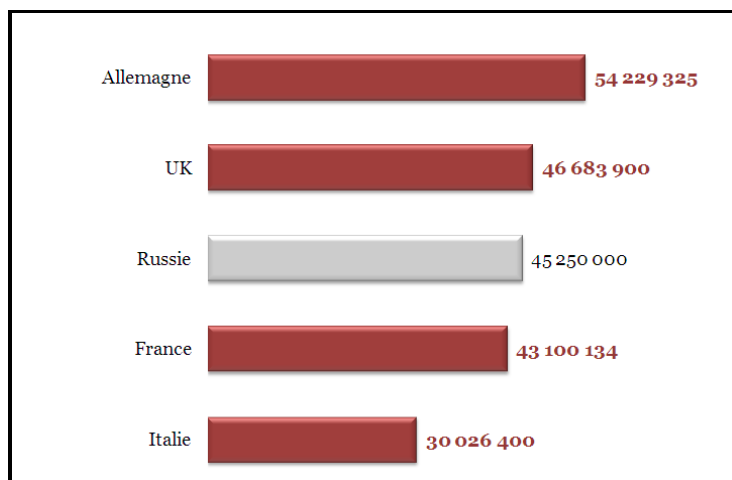
La société Hi-media est donc présente sur des zones géographiques où le taux de pénétration d'Internet est le plus élevé à savoir l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Amérique Latine sur les deux principaux pays connectés (Brésil, Mexique).

En Europe, où la société Hi-media est fortement présente, le taux de pénétration d'Internet y est donc déjà élevé et devrait continuer à croître ces prochaines années avec une progression de 27% prévue d'ici 2013 pour atteindre 482,1 millions d'internautes (Source : Forrester, Global Online Population Forecast 2008 to 2013, juillet 2009).

Sur les pays d'implantations de Hi-media, 4 figurent dans le Top 5 des pays européens en nombre d'internautes à savoir l'Allemagne, l'Angleterre, la France et l'Italie.

Top 5 des pays européens en nombre d'internautes en 2009

(Source : Internet World Stats, septembre 2009)



Avec un taux de pénétration moyen de 56% en Europe (nombre d'utilisateurs d'Internet représentés sur l'ensemble de la population Internet), Hi-media est présent dans les pays européens ayant les plus forts taux de pénétration (à l'exception du Portugal) avec un taux de pénétration d'Internet de :

- 89% en Suède
- 86% aux Pays-Bas
- 76% en Angleterre
- 72% en Espagne
- 70% en Belgique
- 69% en France
- 66% en Allemagne
- 52% en Italie
- 42% au Portugal

(Source : Internet World Stats décembre 2008).

Population internaute en Europe par pays

Europe	Population (2009 Est.)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	User Growth (2000-2009)	% Users Europe
Suede	9,059,651	8,085,500	89%	99.7 %	1.9 %
Pays-Bas	16,715,999	14,304,600	86%	266.8 %	3.4 %
UK	61,113,205	46,683,900	76%	203.1 %	11.2 %
Espagne	40,525,002	29,093,984	72%	440.0 %	7.0 %
Belgique	10,414,336	7,292,300	70%	264.6 %	1.7 %
France	62,150,775	43,100,134	69%	407.1 %	10.3 %
Allemagne	82,329,758	54,229,325	66%	126.0 %	13.0 %
Italie	58,126,212	30,026,400	52%	127.5 %	7.2 %
Portugal	10,707,924	4,475,700	42%	79.0 %	1.1 %
Albania	3,639,453	750	21%	29,900.0 %	0.2 %
Andorra	83,888	59,1	71%	1,082.0 %	0.0 %
Austria	8,210,281	5,936,700	72%	182.7 %	1.4 %
Belarus	9,648,533	3,106,900	32%	1,626.1 %	0.7 %
Bosnia-Herzegovina	4,613,414	1,441,000	31%	20,485.7 %	0.3 %
Bulgaria	7,204,687	2,647,100	37%	515.6 %	0.6 %
Croatia	4,489,409	2,244,400	50%	1,022.2 %	0.5 %
Cyprus	1,084,748	335	31%	179.2 %	0.1 %
Czech Republic	10,211,904	6,027,700	59%	502.8 %	1.4 %
Denmark	5,500,510	4,629,600	84%	137.4 %	1.1 %
Estonia	1,299,371	888,1	68%	142.3 %	0.2 %
Faroe Islands	48,856	37,5	77%	1,150.0 %	0.0 %
Finland	5,250,275	4,382,700	84%	127.4 %	1.0 %
Gibraltar	28,796	9,853	34%	515.8 %	0.0 %
Greece	10,737,428	4,932,495	46%	393.2 %	1.2 %
Guernsey & Alderney	65,484	46,1	70%	130.5 %	0.0 %
Hungary	9,905,596	5,873,100	59%	721.4 %	1.4 %
Iceland	306,694	285,7	93%	70.1 %	0.1 %
Ireland	4,203,200	2,830,100	67%	261.0 %	0.7 %
Jersey	91,626	28,5	31%	256.3 %	0.0 %
Kosovo	1,804,838	377	21%	0.0 %	0.1 %
Latvia	2,231,503	1,369,600	61%	813.1 %	0.3 %
Liechtenstein	34,761	23	66%	155.6 %	0.0 %
Lithuania	3,555,179	2,103,471	59%	834.9 %	0.5 %
Luxembourg	491,775	387	79%	287.0 %	0.1 %
Macedonia	2,066,718	906,979	44%	2,923.3 %	0.2 %
Malta	405,165	200,2	49%	400.5 %	0.0 %
Man, Isle of	76,512	--	--	--	0.0 %
Moldova	4,320,748	850	20%	3,300.0 %	0.2 %
Monaco	32,965	22	67%	214.3 %	0.0 %
Montenegro	672,18	294	44%	0.0 %	0.0 %
Norway	4,660,539	4,235,800	91%	92.5 %	1.0 %
Poland	38,482,919	20,020,362	52%	615.0 %	4.8 %
Romania	22,215,421	7,430,000	33%	828.8 %	1.8 %
Russia	140,041,247	45,250,000	32%	1,359.7 %	10.8 %
San Marino	30,167	17	56%	580.0 %	0.0 %
Serbia	7,379,339	3,300,000	45%	725.0 %	0.8 %
Slovakia	5,463,046	3,566,500	65%	448.7 %	0.9 %
Slovenia	2,005,692	1,300,000	65%	333.3 %	0.3 %
Svalbard & Jan Mayen	2,198	--	--	--	0.0 %
Switzerland	7,604,467	5,739,300	76%	168.9 %	1.4 %
Turkey	76,805,524	26,500,000	35%	1,225.0 %	6.3 %
Ukraine	45,700,395	10,354,000	23%	5,077.0 %	2.5 %
Vatican City State	545	93	17%	0.0 %	0.0 %
TOTAL Europe	803,850,858	418,029,796	52%	297.8 %	100.0 %

NOTES: (1) The European Internet Stats were updated for September 30, 2009. (2) Detailed data for individual countries can be found by clicking on each country name. (3) The population numbers are based on data contained in U.S. Census Bureau. (4) The usage numbers come from various sources, mainly from statistics published by Nielsen Online, ITU, GfK, and other trustworthy sources. (5) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to InternetWorld Stats. (6) For definitions and help, see the site surfing guide. © Copyright 2009, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

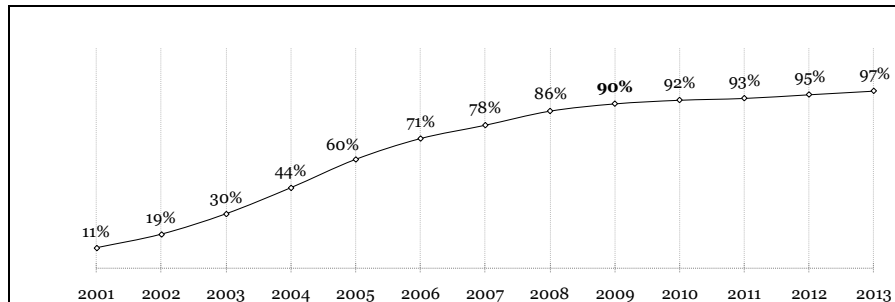
Avec plus de la moitié de la population européenne connectée en 2009, Internet s'affiche désormais comme un média de masse qui s'est démocratisé notamment avec le développement des connexions Internet en haut débit.

- Essor du haut débit

C'est au cours de l'année 2005 que le nombre de foyers européens connectés haut débit dépassent le seuil des 50%. Fin 2005, 60% des foyers européens disposent d'une connexion haut débit (ADSL, câble). Au cours des années suivantes, la couverture Haut Débit maintient sa progression et atteint 90% en 2009.

Evolution du taux de pénétration des foyers connectés en haut débit en Europe de l'Ouest
(sur le total des foyers internautes)

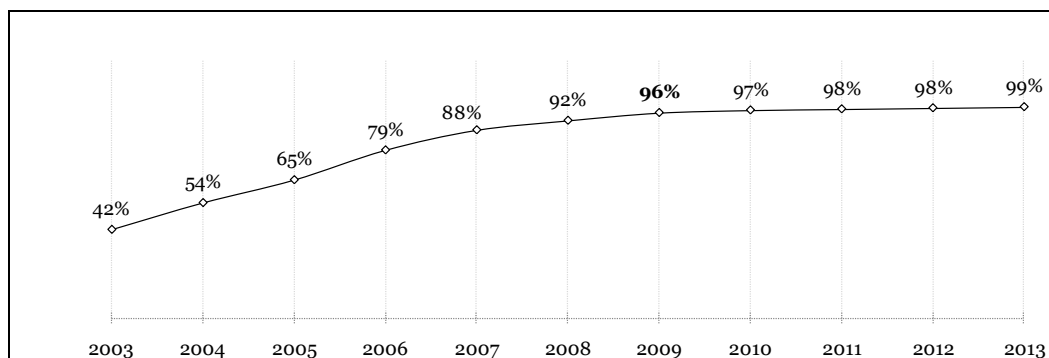
(Source : Forrester Research)



Aux Etats-Unis, on constate une progression similaire à celle de l'Europe mais avec deux ans d'avance. A fin 2009, déjà 96% des foyers internautes sont connectés en haut débit.

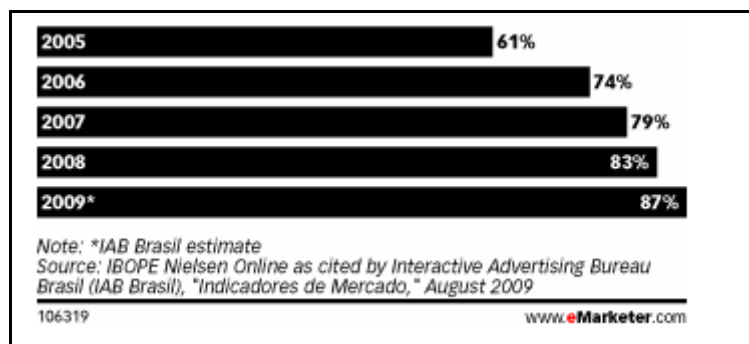
Evolution du taux de pénétration des foyers connectés en haut débit aux Etats-Unis
(sur le total des foyers internautes)

(Source : MAGNA, « MAGNA On-Demand Quarterly » with US Census Bureau, Federal Communications Commission (FCC) and company reports, January 2010)



Au Brésil où Hi-media est également implanté, la grande majorité des internautes sont connectés en haut débit avec un taux de pénétration de 87% estimé pour fin 2009 selon l'IAB.

Evolution du taux de pénétration haut débit au Brésil
(sur le total de la population internet)

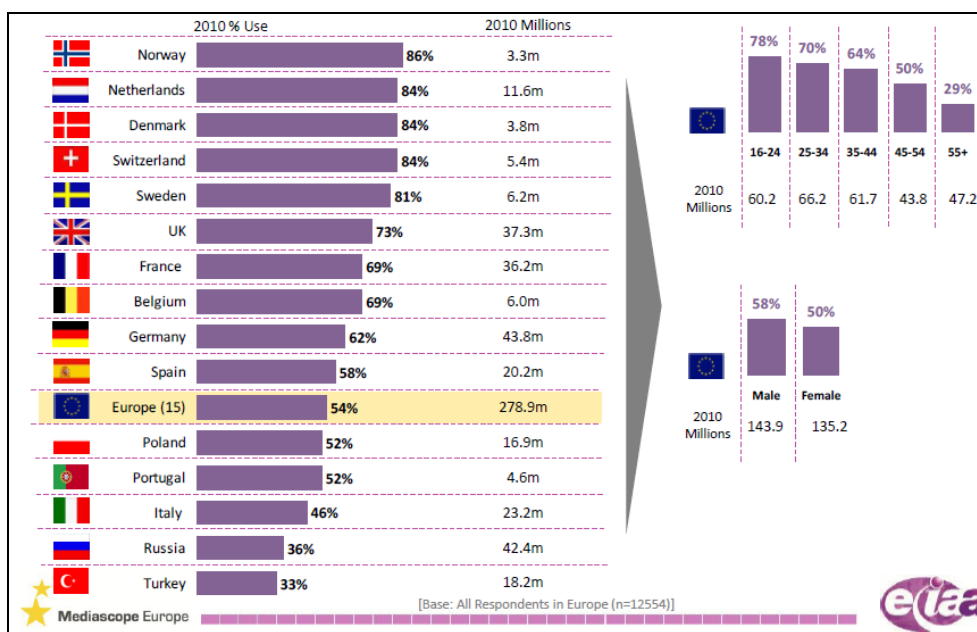


La généralisation du haut débit a donc permis tout d'abord à la population internaute de se connecter plus facilement en offrant des conditions d'accès plus rapides au réseau. Les usages du média Internet se sont donc progressivement intensifiés entraînant par conséquent une évolution des comportements de consommation de ce média. Le média Internet est devenu incontournable dans la vie quotidienne des internautes.

- Une généralisation du haut débit favorisant un usage plus intensif du média Internet

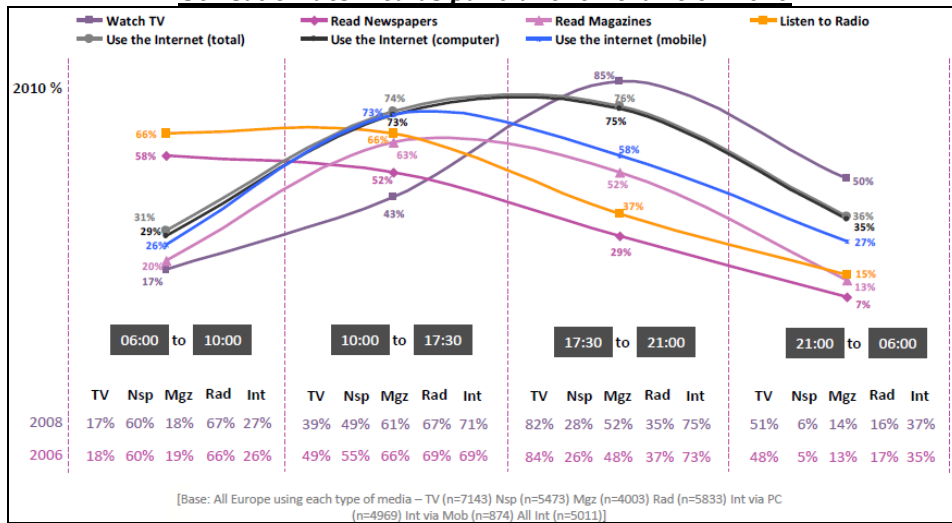
Selon l'étude EIAA Mediascope Europe de janvier 2010, plus de la moitié (54%) des internautes européens sont connectés quotidiennement à Internet sur un ordinateur ou un mobile et ce, quelque soit le sexe et l'âge avec une consommation plus importante du média pour les moins de 35 ans. Sans surprise, les pays nordiques, les marchés les plus matures, sont les plus consommateurs du média avec un pourcentage d'internautes connectés quotidiennement atteignant 84% aux Pays-Bas, 81% en Suède ou 73% en Angleterre.

% d'internautes connectés quotidiennement en 2010



Selon cette même étude, comme le montre le graphique ci-dessous, Internet est le 1^{er} média en temps passé durant la journée : 74% des internautes se connectent à Internet chaque semaine entre 10h et 17h30, contre 66% qui écoutent la radio ou 43% qui regardent la télévision.

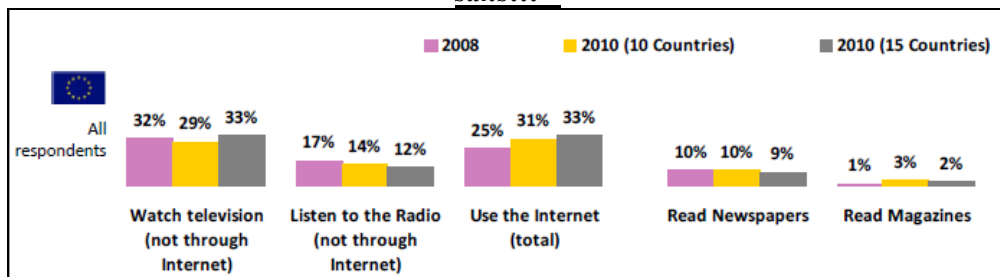
Utilisation des médias par tranche horaire en 2010



Source : EIAA Mediascope Europe Study Janvier 2010

Internet est également le média considéré comme le plus important à égalité avec la télévision. 33% des internautes considèrent que sans Internet ou sans la Television, le monde des médias n'existerait plus.

Quel est le média, selon vous, qui correspondrait le mieux à cette citation : « Le monde des médias n'existerait plus sans... »



- Un usage plus intensif engendrant des modes de consommation différents

Essor du e-commerce

Avec l'intensification de l'usage du média Internet, les internautes ont changé leurs habitudes de consommation. Ils se sont progressivement tournés vers le commerce électronique qui enregistre une croissance à deux chiffres depuis plusieurs années pour atteindre 447,6 milliards de dollars en 2009 au niveau mondial. Cette forte croissance devrait se poursuivre dans les prochaines années. Une croissance de 13,8% est d'ailleurs prévue pour 2010.

Evolution des revenus du e-commerce dans le monde 2008-2012 (en millions de \$)

	2008	2009	2010	2011	2012	2009-2012 CAGR
Western Europe	\$145,920	\$150,298	\$162,321	\$182,612	\$202,699	10.5%
North America	\$142,833	\$142,119	\$154,199	\$172,703	\$194,291	11.0%
Asia-Pacific	\$95,863	\$106,050	\$121,775	\$142,966	\$167,609	16.5%
Rest of world	\$37,800	\$49,140	\$71,253	\$97,973	\$129,814	38.2%
Worldwide	\$422,416	\$447,607	\$509,548	\$596,253	\$694,412	15.8%
% change	17.1%	6.0%	13.8%	17.0%	16.5%	-
Note: excludes travel, financial services and event ticket sales; numbers may not add up to total due to rounding Source: Collins Stewart LLC, "Internet & Software: 2010 Internet Outlook," provided to eMarketer, January 11, 2010						
110431 www.eMarketer.com						

Même si la part du e-commerce sur le total des ventes de détail reste faible (2,9% en 2009), elle devrait continuer sa progression dans les prochaines années pour atteindre 4% en 2015.

Part du e-commerce sur le total des ventes de détail 2009-2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
North America	3.8%	4.0%	4.1%	4.3%	4.5%	4.7%	4.8%
Major Europe	3.3%	3.5%	3.6%	3.8%	3.9%	4.0%	4.1%
Asia-Pacific	2.2%	2.4%	2.5%	2.6%	2.8%	2.9%	3.0%
Rest of world	1.6%	2.1%	2.3%	2.6%	3.1%	3.4%	3.7%
Worldwide	2.9%	3.1%	3.3%	3.5%	3.6%	3.8%	4.0%
Source: Credit Suisse, "Quantifying the Global Search Opportunity," provided to eMarketer, January 20, 2010							
110967 www.eMarketer.com							

En Europe, le e-commerce a enregistré une croissance de 22% en 2009 pour atteindre un chiffre de 145,7 milliards selon le CRR (*the Centre for Retail Research dans un rapport commissionné par Kelkoo*). La forte progression de ce marché devrait se poursuivre en 2010 avec un taux de croissance estimé à 22%.

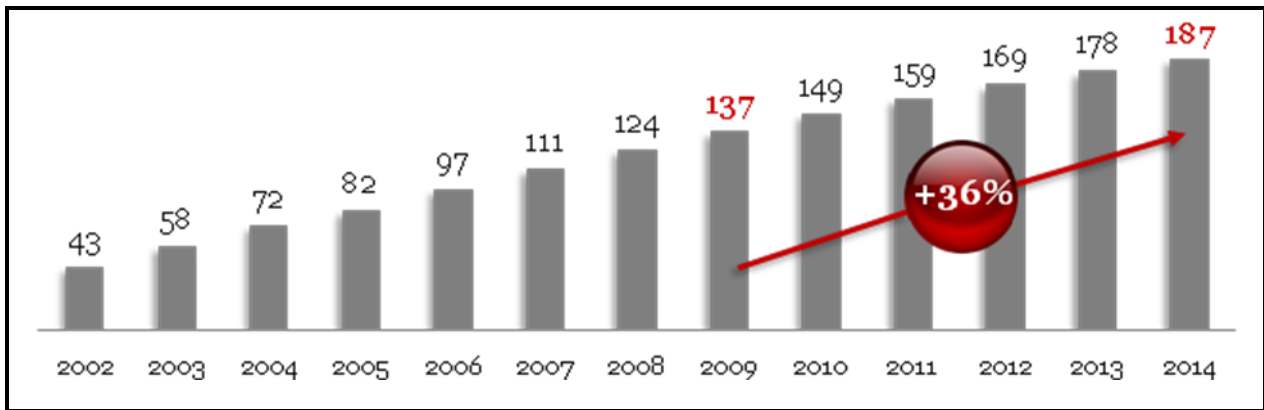
Evolution des revenus du e-commerce en Europe 2008-2012 (en millions de \$)

(Source : Center for Retail Research, janvier 2010)

	Ventes en ligne (en milliards d'euros)	Montant dépense sur internet dans le commerce en ligne par internaute en 2009
Angleterre	€ 42,7	€ 1 240
Allemagne	€ 33,4	€ 765
France	€ 24,7	€ 995
Italie	€ 8,3	€ 935
Benelux	€ 8,2	€ 709
Espagne	€ 6,3	€ 779
Danemark	€ 3,9	€ 1 213
Suisse	€ 3,8	€ 868
Suede	€ 3,8	€ 802
Norvege	€ 3,3	€ 1 102
Finlande	€ 2,6	€ 976
Pologne	€ 2,5	€ 362
TOTAL	€ 143,7	€ 871

Selon Forrester, le nombre de cyber-acheteurs en Europe ne cesse de croître. A fin 2009, 137 millions d'internautes européens auraient déjà acheté en ligne. Ils devraient être 187 millions d'ici fin 2014, soit une progression de 36% par rapport à 2009.

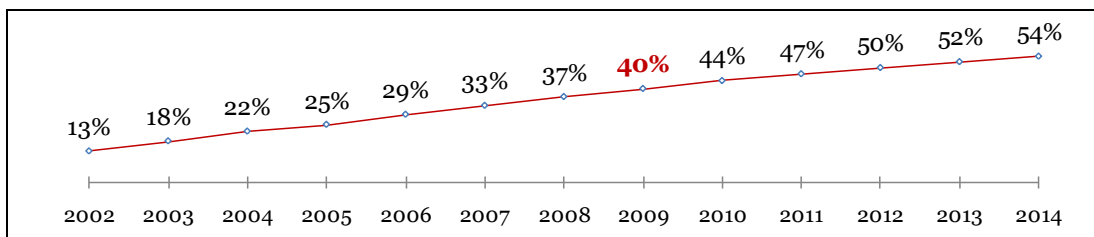
Evolution du nombre de cyber-acheteurs en Europe de l'Ouest



Source: Forrester Research, march 2009 "Western European Online Retail And Travel Forecast, 2008 To 2014 "; online buyers are Net users who have ordered goods or services online at least once in the past three months

En terme de taux de pénétration, 40% des internautes européens ont effectué un achat en ligne en 2009. La moitié de la population internautes européenne devrait être cyber-acheteuse en 2012.

Evolution du taux de pénétration du e-commerce en Europe de l'Ouest (% sur le total des internautes)



Source: Forrester Research, march 2009 "Western European Online Retail And Travel Forecast, 2008 To 2014 "; online buyers are Net users who have ordered goods or services online at least once in the past three months

Par ailleurs, le taux de pénétration du commerce en ligne est bien plus élevé sur les pays européens les plus matures en terme d'usage de l'Internet. Il atteint, par exemple, 71% en France (Source : Mediametrie/Fevad, decembre 2009), 66% en Angleterre, 63% en Suède ou encore 56% en Allemagne (Source : Eurostat, « Internet Usage in 2009 »)

Essor des réseaux sociaux

Au cours de ces dernières années, Internet a été marqué par le phénomène des réseaux sociaux qui se sont imposés comme une des principales activités sur Internet. Fin 2008, l'usage des réseaux sociaux dépasse l'usage de l'e-mail avec un taux de pénétration dans le monde de 66,8%, contre 65% pour l'e-mail.

Top 5 des activités sur Internet classées par taux de pénétration dans le Monde

	December 2007	December 2008
1. Search	84.0%	85.9%
2. General interest–portals & communities	83.4%	85.2%
3. Software manufacturers	72.0%	73.4%
4. Member communities (e.g., social networks and blogs)	61.4%	66.8%
5. E-mail	62.5%	65.1%
<i>Note: *Australia, Brazil, France, Germany, Italy, Spain, Switzerland, the US and the UK</i>		
<i>Source: Nielsen Online, "Global Faces and Networked Places: A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint," March 2009</i>		

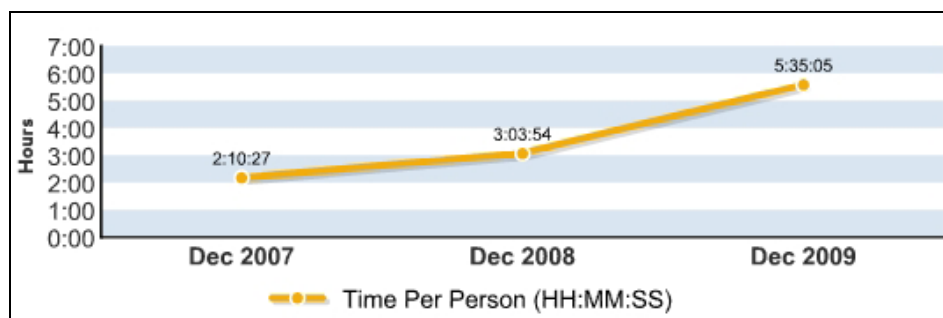
Ce phénomène a continué sa progression puisqu'en septembre 2009, comme le montre le tableau ci-dessous, plus de 70% des internautes en Europe visitent mensuellement des réseaux sociaux : 72% en Espagne, 77% en Belgique ou encore 85% en Angleterre.

Nombre de Visiteurs uniques et taux de pénétration des réseaux sociaux en Europe sur une sélection de pays (septembre 2009)

	Unique visitors (thousands)	% reach	Average daily visitors (thousands)
Belgium	4,286	77.4%	1,454
Finland	2,437	75.3%	1,658
France	27,333	69.5%	13,622
Germany	27,560	62.5%	13,538
Ireland	1,340	73.4%	496
Israel	3,015	74.4%	1,606
Netherlands	9,005	75.1%	3,917
Russia	21,395	61.6%	10,544
Spain	14,290	72.0%	7,279
Turkey	16,913	85.7%	7,869
UK	31,929	85.7%	14,083
<i>Note: home and work locations; excludes traffic from public computers such as Internet cafes and access from mobile phones and PDAs</i>			
<i>Source: comScore World Metrix, "The State of the Internet in Brazil," November 1, 2009</i>			

Tout comme le taux de pénétration, le temps passé sur les réseaux sociaux progresse également et enregistre une hausse de 82% en 2009 (Source : Nielsen, décembre 2009). Avec une moyenne mondiale par internaute de 5 heures et 35 minutes passées par mois sur les réseaux sociaux, les internautes passent 2 heures et demi de plus sur ce type de sites qu'il y a un an.

Monde : Temps passé par internaute sur les réseaux sociaux



Source : Nielsen, décembre 2009

Le temps passé sur les réseaux sociaux est même supérieur à la moyenne mondiale sur certains pays européens comme en Espagne ou en Angleterre où la moyenne est de 6 heures par mois.

Nombre d'internautes et Temps passé par mois sur les réseaux sociaux (décembre 2009)

Country	Unique Audience (000)	Time per Person (hh:mm:ss)
United States	142,052	6:09:13
Japan	46,558	2:50:21
Brazil	31,345	4:33:10
United Kingdom	29,129	6:07:54
Germany	28,057	4:11:45
France	26,786	4:04:39
Spain	19,456	5:30:55
Italy	18,256	6:00:07
Australia	9,895	6:52:28
Switzerland	2,451	3:54:34

Source: The Nielsen Company

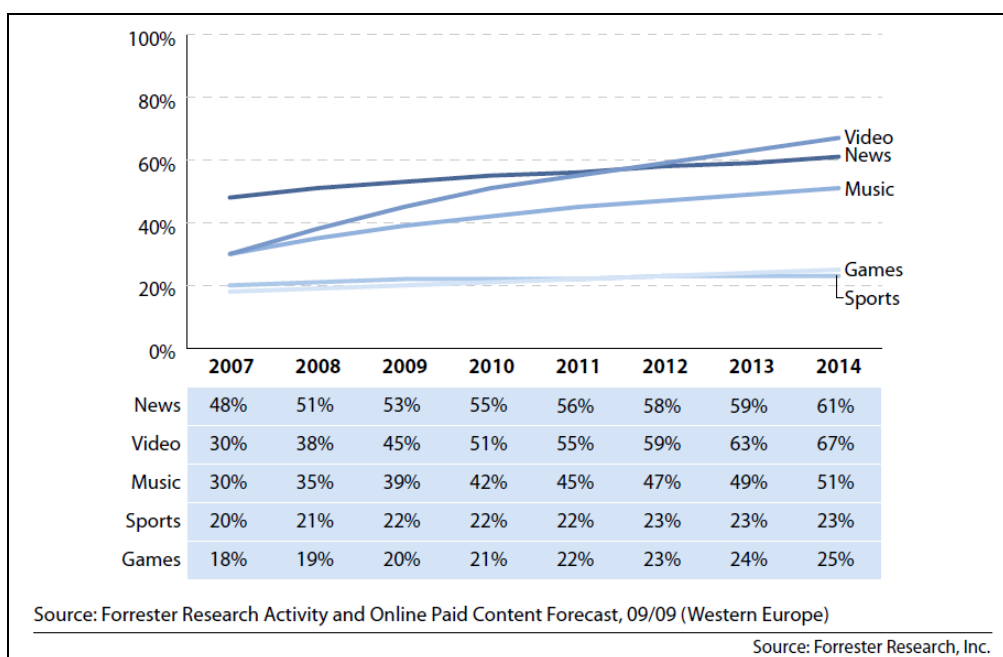
Source : Nielsen, décembre 2009

Par le biais de ce nouveau type de sites, les internautes ont modifié leur mode de consommation du média Internet. Ils se sont appropriés ce média et sont progressivement passés de statut de consommateur à « consom'acteur » en devenant eux-mêmes producteurs de contenu par l'intégration de vidéos, de photos ou encore de commentaires et d'articles.

En parallèle, grâce aux innovations technologiques et à la croissance du haut débit, l'offre de contenu numérique se développe fortement, impliquant une consommation différente de l'ensemble des médias. Les internautes sont alors de plus en plus nombreux à écouter la radio en ligne, à visionner des vidéos ou à regarder des émissions de TV, sportives ou musicales en ligne. Un phénomène nouveau apparaît : c'est le début de la consommation des médias choisie par le consommateur et non plus subie, c'est le début de l'individualisation de la consommation et de la convergence des médias visant à consommer un média sur un autre support que celui d'origine. Les internautes souhaitent désormais consommer « ce qu'ils veulent au moment où ils le souhaitent ». La forte croissance de la consommation de contenus numériques reflète ce nouveau phénomène de consommation. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à consommer des contenus numériques afin de pouvoir les consommer où ils le souhaitent : sur leur mobile, sur leur ordinateur, sur leur lecteur MP3, sur leur console de jeux...

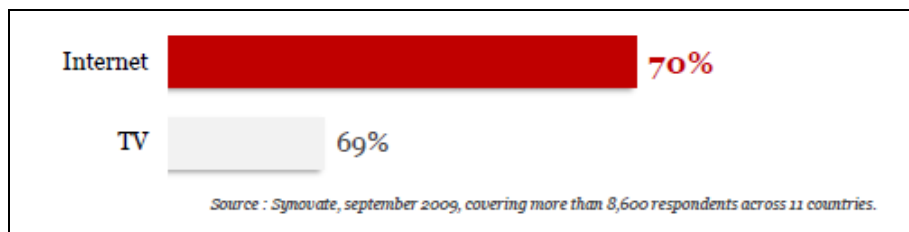
En 2009, 45% des internautes européens ont regardé des vidéos sur Internet et 39% ont écouté de la musique en ligne.

Pourcentage d'internautes en Europe de l'Ouest accédant à du contenu sur Internet



Avec la démocratisation d'Internet, les internautes ont ancré l'utilisation d'Internet dans leurs habitudes de consommation qui est d'ailleurs devenu un média à part entière. 70% des internautes mondiaux considèrent même qu'Internet est le média sans lequel il ne pourrait pas vivre, positionnant ainsi Internet devant la Télévision.

% de personnes considérant ne pas pouvoir vivre sans l'un des media suivant...



Internet devrait prendre encore plus d'importance dans un avenir proche. L'arrivée sur le marché des smartphones, des livres électroniques, des Tablettes PC, des Netbooks et autres mini-PC vient bousculer l'usage d'Internet en démultipliant « plusieurs webs », que chacun utilisera et s'appropriera en fonction de sa situation et de ses besoins créant ainsi un plus grand usage d'Internet.

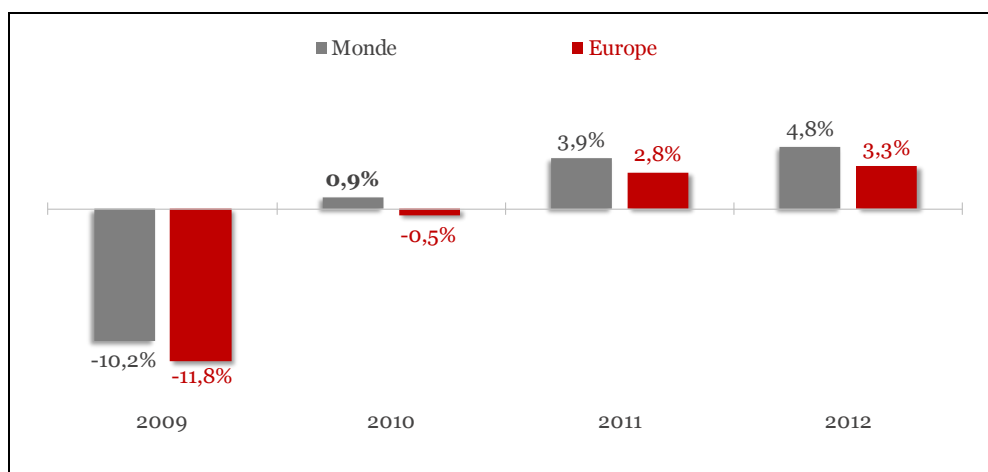
Taux de pénétration d'Internet toujours plus élevé, développement du haut débit, augmentation du temps passé sur le web, confiance accrue des internautes dans l'achat en ligne, ancrage du net dans les habitudes de consommation des médias sont autant de facteurs favorisant la croissance du marché publicitaire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

Dans un contexte économique en crise, le marché publicitaire a enregistré un net ralentissement. Le marché plurimédia mondial a chuté de 10,2% en 2009. Selon les principaux experts, le retour à la croissance se fera progressivement et ne devrait réellement se manifester qu'en 2011. Sur 2010, GroupM prévoit une croissance du marché plurimédia mondial de 0,8%, Zenith Optimedia prévoit une croissance de 0,9% et Magna, le plus optimiste, prévoit une hausse de 6%.

Taux de croissance des dépenses publicitaires plurimédia dans le monde et en Europe 2009-2012



Source ZenithOptimedia, décembre 2009

Le marché plurimédia européen, de son côté, a enregistré en 2009 une plus forte chute que celui au niveau mondial, avec une baisse de -11,8%, contre -10,2% pour la moyenne mondiale (Source : Zenith Optimedia, décembre 2009). L'évolution des investissements publicitaires plurimédia européen dans les prochaines années devra être également moins significative comparativement à la moyenne mondiale comme le montre le tableau ci-dessous.

Taux de croissance des dépenses publicitaires plurimédia par région 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Latin America	14.7%	0.3%	8.1%	6.4%	7.2%
Asia-Pacific	2.3%	-3.1%	3.8%	5.3%	6.1%
Africa, Middle East and Rest of World	22.4%	-11.3%	7.0%	9.2%	8.7%
Western Europe	-1.5%	-11.8%	-0.5%	2.8%	3.3%
North America	-3.7%	-12.7%	-2.4%	1.7%	2.9%
-US only	-4.2%	-12.9%	-2.6%	1.6%	2.9%
Central and Eastern Europe	12.5%	-21.7%	2.3%	7.9%	9.5%
Worldwide	1.0%	-10.2%	0.9%	3.9%	4.8%

*Note: includes cinema, Internet, magazines, newspapers, outdoor, radio and TV; currency conversion at 2008 average rates
Source: ZenithOptimedia as cited in press release, December 8, 2009*

Cependant, par son efficacité, sa rapidité et son excellent retour sur investissement, le média Internet a bénéficié d'une réallocation des budgets publicitaires provenant des autres médias.

Evolution en % des dépenses publicitaires par média dans le monde 2009-2012

	2009	2010	2011	2012
Internet	9%	12%	13%	13%
Television	-8%	2%	5%	5%
Cinema	-8%	2%	6%	6%
Affichage	-9%	2%	5%	5%
Radio	-11%	-2%	2%	5%
Newspapers	-17%	-4%	-1%	-1%
Magazines	-20%	-4%	-1%	0%
croissance positive				

Source Zenith Optimedia, décembre 2009 ; internet incluant les investissements en display, search et petites annonces

Evolution de la part de marché par média dans le monde 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Newspapers	25.30%	23.30%	22.20%	21.10%	20.00%
Magazines	11.60%	10.30%	9.80%	9.30%	8.90%
Television	38.20%	39.20%	39.70%	40.00%	40.20%
Radio	7.70%	7.70%	7.50%	7.40%	7.40%
Cinema	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Outdoor	6.60%	6.60%	6.70%	6.80%	6.80%
Internet	10.10%	12.40%	13.70%	14.99%	16.20%

Source Zenith Optimedia, décembre 2009

La réallocation des budgets publicitaires au profit du média Internet devrait se poursuivre dans les prochaines années. Zenith Optimedia estime d'ailleurs que la part de marché d'Internet dépassera celle de la presse quotidienne en 2015 et deviendra ainsi le 2^{ème} grand média.

Cependant, cette croissance positive du media Internet au niveau mondial provient d'une croissance de ce media sur les pays émergents comme l'Amérique Latine. En effet, au niveau local, aux Etats-Unis et dans les pays européens, Internet a accusé une baisse en 2009, certes moins importante que sur les autres médias.

Sur le marché US, 1^{er} marché publicitaire mondial, la publicité sur Internet a enregistré une baisse de 3% en 2009 selon Magna. Cette chute ne devrait pas se poursuivre pour les prochaines années puisqu'une croissance moyenne de l'ordre de 9,5% est prévue sur les prochaines années.

US : Revenus (en milliards de \$) et Taux de croissance des investissements publicitaires sur Internet

2008	\$23.54 (10.7%)
2009	\$22.83 (-3.0%)
2010	\$24.88 (9.0%)
2011	\$27.33 (9.8%)
2012	\$29.95 (9.6%)
2013	\$32.79 (9.5%)
2014	\$35.99 (9.7%)
2015	\$39.48 (9.7%)

Note: includes paid search, lead generation, internet yellow pages, rich media, online video, classifieds, e-mail, digital display and mobile
Source: MAGNA, "US Advertising Revenue Forecast," January 19, 2010

De nombreux cabinets d'études ont confirmé cette tendance. D'après la Barclays, le marché publicitaire américain sur Internet a également chuté de -3% en 2009 et devrait progresser de 8,9% en 2010.

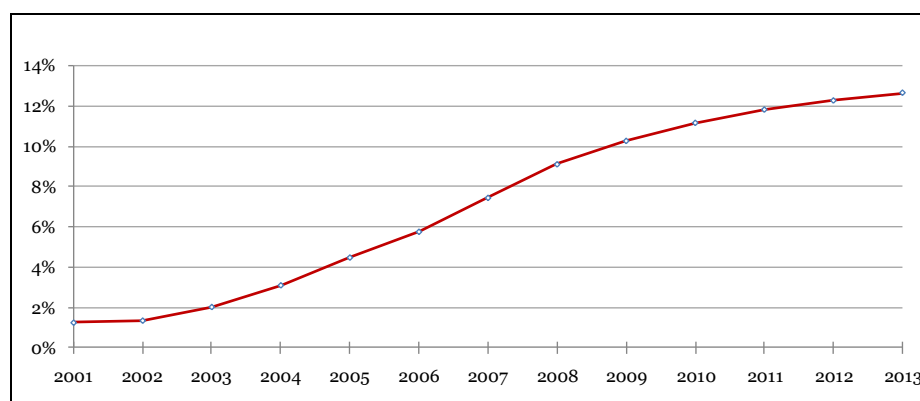
US : Taux de croissance des investissements publicitaires par média 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
TV*	-1.7%	-12.7%	10.1%	-2.1%
Internet	10.7%	-3.0%	8.9%	11.5%
Outdoor	-4.0%	-14.8%	6.0%	5.0%
Radio**	-9.9%	-20.1%	2.2%	-0.8%
Magazines	-10.7%	-19.6%	-3.0%	-2.0%
Newspapers**	-17.7%	-27.1%	-5.8%	-4.4%

*Note: *includes cable, local broadcast, network and other; **includes local and national*
Source: Barclays Capital, "Entertainment Industry Overview," provided to eMarketer January 28, 2010

Au niveau européen, la part des dépenses publicitaires consacrée à Internet continuera d'augmenter et devrait représenter 13% du total des dépenses nettes plurimédia en 2013 (Source : Forrester, *Display and Search Advertising Forecast*, février 2010).

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



Source : Forrester, *Display and Search Advertising Forecast*, février 2010

Cependant, bien que la part de marché d'Internet devrait progresser, en terme d'investissements, le marché publicitaire online a enregistré une baisse de -3,5% en 2009 (Source : Magna, décembre 2009, "2010 Advertising Forecast").

Evolution des investissements publicitaires par média dans la zone EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique)

	2008	2009
Internet*	23.7%	-3.5%
TV	5.8%	-18.9%
Radio	4.6%	-20.0%
Newspapers	-0.1%	-23.7%
Outdoor	4.9%	-23.7%
Magazines	1.9%	-25.0%
Total	5.1%	-19.7%

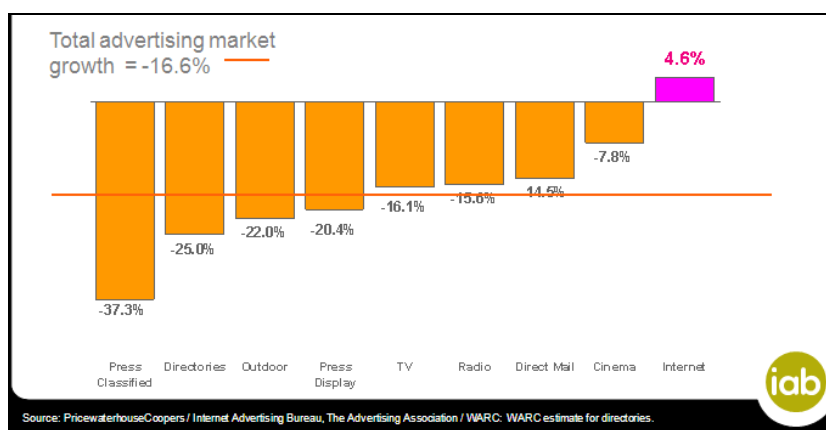
Source : Magna, décembre 2009, "2010 Advertising Forecast" ; *Internet incluant le Display, le search et les petites annonces

Sur les marchés européens sur lesquels Hi-media est présent, les marchés les plus importants sont par ordre décroissant, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Italie, la Suède, les Pays-Bas, l'Espagne, la Belgique et le Portugal.

Les trois premiers concentrent à eux seuls 66% du marché Display (Source : Forrester, Display Advertising Forecast, février 2010).

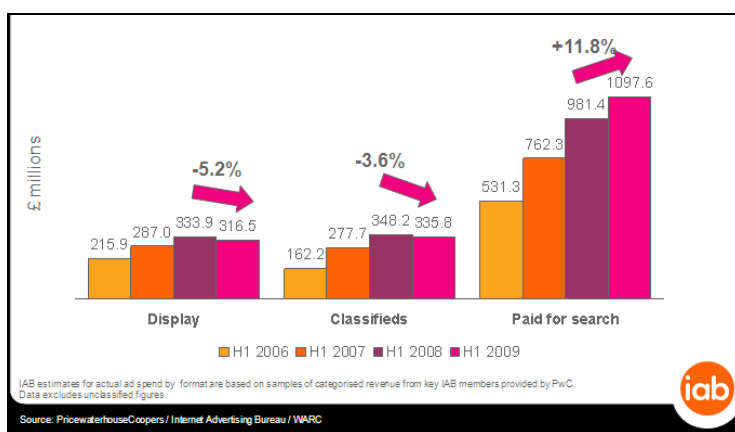
Au Royaume-Uni, premier marché européen en investissements publicitaires sur Internet, 2009 aura été l'année de la communication online. En effet, pour la première fois, les investissements publicitaires sur Internet (Display, Search, Classifieds) ont dépassé ceux de la Télévision. En générant 1,75 milliards de £ de recettes publicitaires nets sur le 1^{er} semestre 2009, en hausse de 4,6% par rapport au 1^{er} semestre 2008, la communication online détient une part de marché de 23,5% du marché publicitaire global devant la Télévision.

UK : Taux de croissance des investissements publicitaires par media : 1^{er} semestre 2009 vs 1^{er} semestre 2008



Cependant, parmi les investissements publicitaires sur Internet, le marché du Display, sur lequel Hi-media se positionne, a connu une année 2009 difficile. L'IAB n'a pas encore publié les chiffres sur l'année 2009 mais au cours du 1^{er} semestre, le marché publicitaire du Display a enregistré une baisse de 5,2%.

UK : Revenus (en millions de £) et Taux de croissance des investissements publicitaires sur Internet

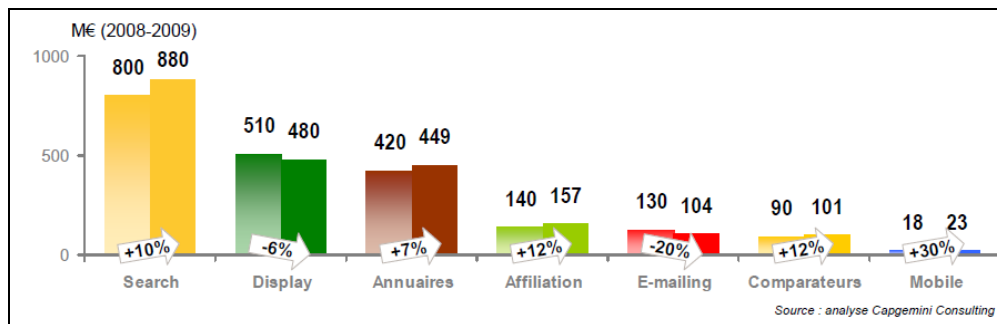


La chute du Display sur le second semestre 2009 devrait s'atténuer puisque d'après les instituts d'études l'année 2009 s'est achevée par une stabilité voire une croissance faible. Selon Forrester, la croissance du Display en 2009 aura été de seulement 0,6%. La reprise vers un taux de croissance à deux chiffres n'est pas prévue avant 2014, les taux de croissance des 3 prochaines années devrait être respectivement de 3%, 5% et 7% (Source : Forrester, Display Advertising Forecast, février 2010).

En France, d'après le SRI (Syndicat des Régies Internet), la publicité sur Internet a augmenté de 6% en 2009 et totalise un montant de 2,11 milliards d'euros nets. Cette croissance, liée essentiellement aux progressions des investissements

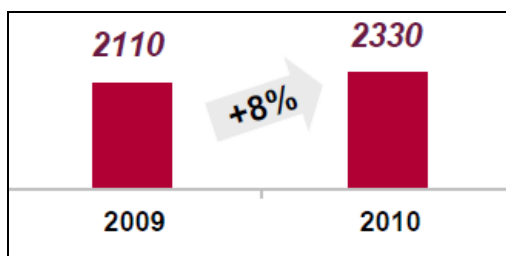
du search et de l'affiliation, est à mettre en perspective des évolutions négatives sur les médias traditionnels : -10,3% sur la télévision; -19,1% sur la presse magazine et -8% sur la presse quotidienne. Par ailleurs, le Display, comme sur les marchés américain et anglais, a souffert de la crise publicitaire et a enregistré une baisse de -6% en 2009 en totalisant 480 millions d'euros de revenus nets contre 510 en 2008.

France : Evolution des investissements publicitaires nets online (en millions d'euros) 2008-2009



Le ralentissement significatif observé au 1^{er} semestre s'est stabilisé sur la fin d'année. Le marché du Display devrait être poussé en 2010 par la croissance des investissements publicitaires liés aux problématiques de performance et de Branding via le format vidéo, entre autres, engendrant ainsi un retour à une croissance positive en 2010.

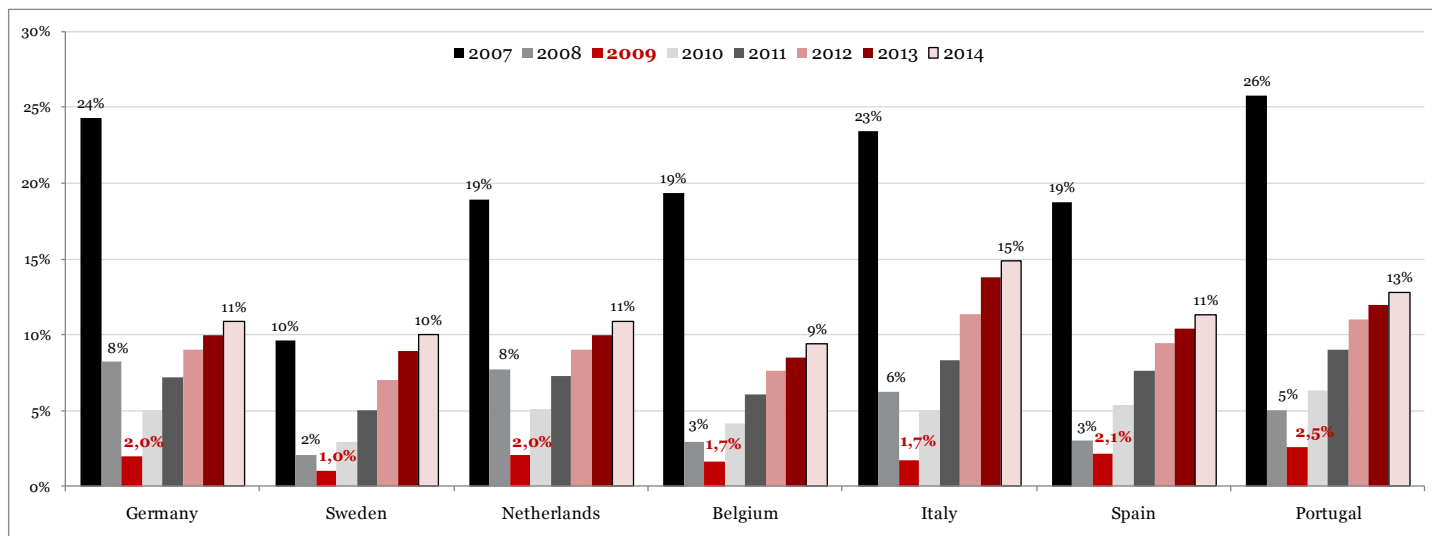
France : Evolution des investissements publicitaires nets online (en millions d'euros)



Source : SRI, Capgemini Consulting, « Observatoire de l'e-pub, 3^{ème} édition », janvier 2010

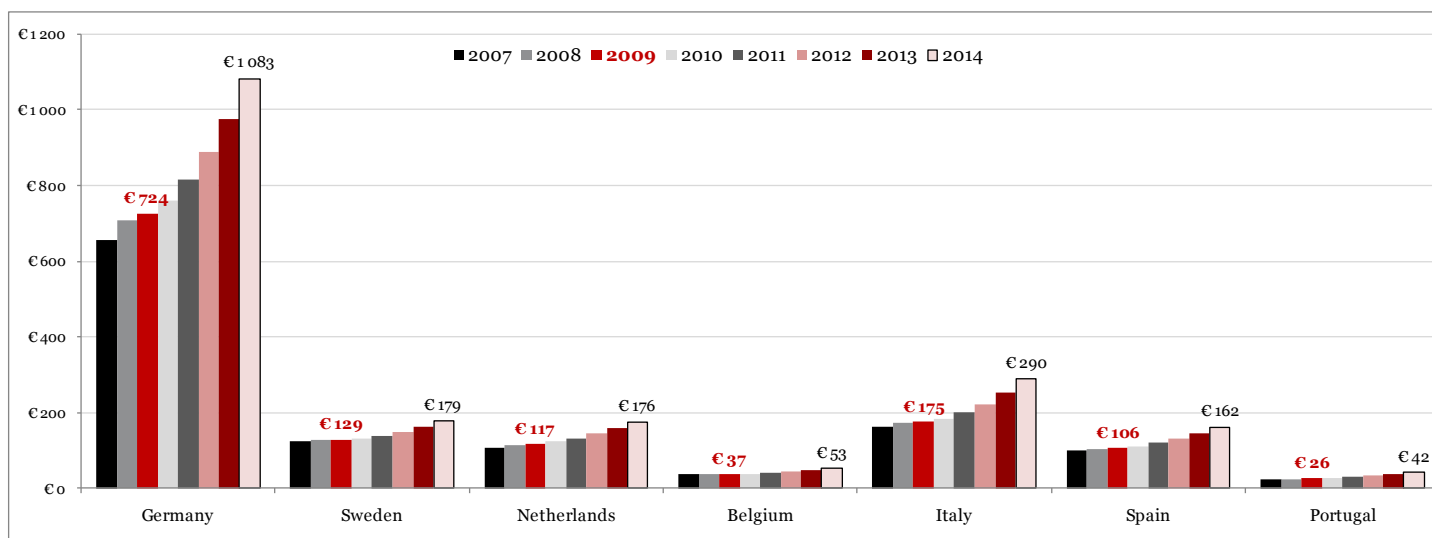
Sur les autres marchés européens d'implantation de Hi-media, on observe également un ralentissement des investissements publicitaires du Display en 2009 avec un taux de croissance compris entre 1% et 2% en 2009. Comme en France ou en Angleterre, la reprise se fera progressivement sur chacun des pays européens. C'est dans les pays du Sud (Espagne, Italie, Portugal) que la croissance devrait être la plus importante puisque les niveaux de croissance de 2008 (avant la crise) seront de nouveau atteints dès 2010.

Taux de croissance de la publicité Display



Source : Forrester, Display Advertising Forecast, février 2010

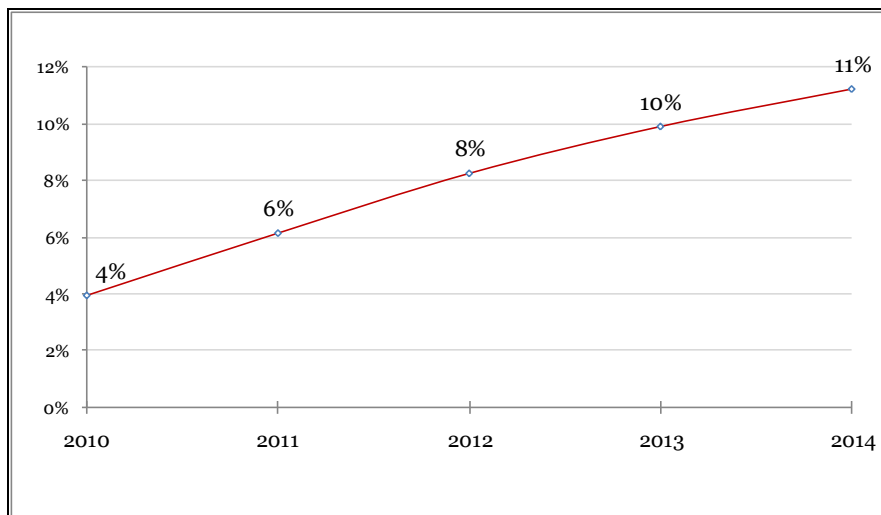
Evolution des revenus nets sur la publicité Display (en millions d'euros)



Source : Forrester, Display Advertising Forecast, février 2010

Pour conclure, malgré la conjoncture économique et le contexte publicitaire tendu, le marché publicitaire européen online du display devrait enregistrer une croissance progressive dans les prochaines années avec un retour à une croissance à deux chiffres prévue à partir de 2013. Selon Forrester, le taux de croissance du Display devrait passer de 4% en 2010, à 6% en 2011, à 8% en 2012 pour atteindre 10% en 2013.

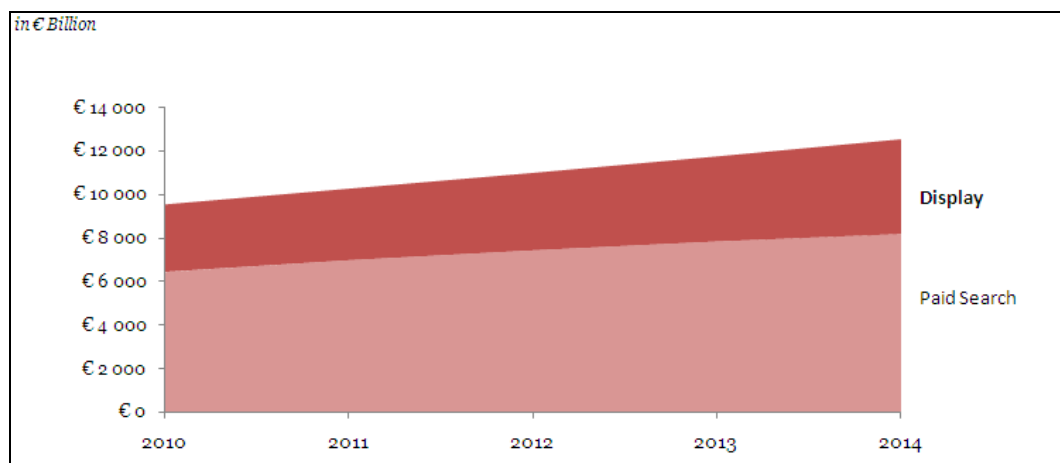
Prévisions du taux de croissance de la publicité Display en Europe de l'Ouest 2010-2014



Source : Forrester, Display Advertising Forecast, février 2010

Le marché européen du Display devrait générer 3,1 Milliards d'euros en 2010.

Prévisions des investissements publicitaires nets online en Europe par catégories



Source : Forrester, Display and Search Advertising Forecast, février 2010

Au Brésil, contrairement aux marchés matures comme l'Europe et les US, le marché sur Internet est en pleine phase de croissance et présente un fort potentiel en raison de la taille de la population de ce marché.

Avec seulement 32,6% de taux de pénétration, Internet comptabilise déjà 64,8 millions d'internautes, soit presque deux fois plus que la population internaute française (Source : emarketer, février 2010). Le Brésil est d'ailleurs le pays leader en Amérique Latine en terme d'usage de l'Internet, de nombre d'internautes et également d'investissements publicitaires. De nombreux cabinets d'études ont estimé une croissance du marché publicitaire sur Internet à deux chiffres sur 2009. Selon l'IAB Brésil, la progression enregistrée aurait été de 30% en 2009. Selon Magna, la progression sur 2009 de la publicité Display a été de 33,6% en 2009 pour atteindre 340 millions d'euros. Une croissance à deux chiffres est prévue sur les prochaines années : 13,8% pour 2010 et 12,6% pour 2011.

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 ou 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 :

- Jeux vidéo en ligne notamment multi-joueurs,
- 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.

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

Le portefeuille électronique s'est développé récemment suite à la démocratisation du commerce en ligne et à l'émergence des contenus numériques payants. Face au questionnement sur la sécurité sur Internet et à un public pas toujours bancarisé, de nouvelles solutions de paiements ont été envisagées pour permettre aux internautes de payer sans carte bancaire. Ces nouvelles solutions étant les solutions de micropaiements pour les faibles montants (moins de 15 euros) et les portefeuilles électroniques pour les montants plus importants.

L'utilisateur doit créer un compte auprès du fournisseur de technologie puis doit le créditer par chèque, virement bancaire, carte bancaire, carte prépayée ou d'autres moyens de paiements locaux via un réseau sécurisé sur le site qui l'héberge. Il pourra alors l'utiliser pour effectuer ses achats sur n'importe quel site Internet ayant intégré ladite technologie comme solution de paiement. Un des principaux avantages du paiement par portefeuille électronique réside dans le fait que l'internaute n'a pas à fournir ses informations bancaires sur les sites de vente en ligne.

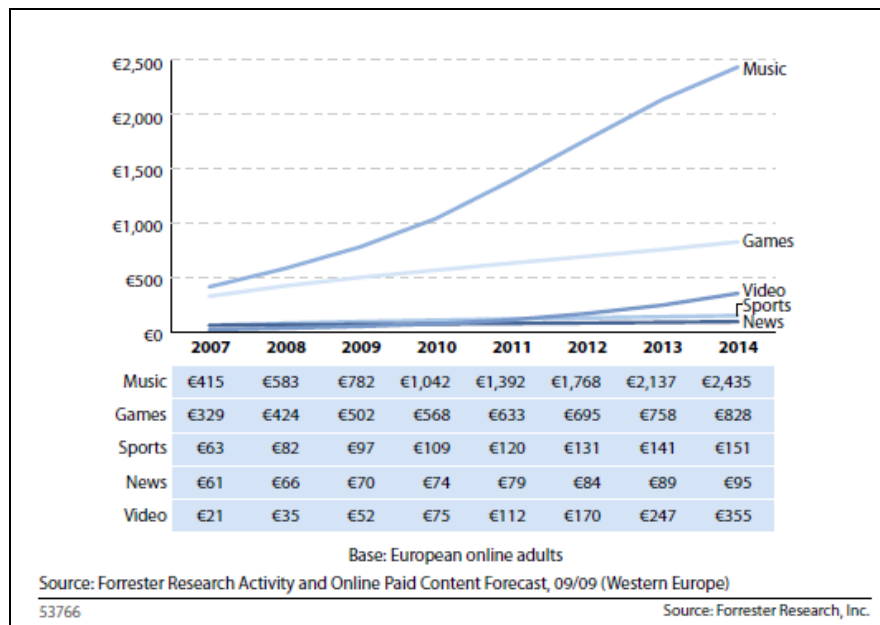
Concernant les acteurs sur ce marché, aucun acteur majeur n'a réellement émergé en Europe de manière à être reconnu comme une référence incontestable, à l'exception peut-être, sur le marché anglais de Paypal, filiale d'Ebay, géant américain du commerce et des enchères en ligne. Le marché étant donc encore ouvert, Hi-media a décidé de lancer son propre portefeuille électronique, Hipay, proposé entre autres aux sites utilisant la plateforme Allopass.

Comme évoqué précédemment, le marché des contenus payants est en pleine expansion.

En Europe, le marché des contenus payants sur Internet s'élèverait à 1,5 milliards d'euros en 2009 et devrait augmenter de 24% en 2010 pour atteindre 1,9 milliard d'euros. Le seuil des 2 milliards d'euros devrait être atteint en 2011.

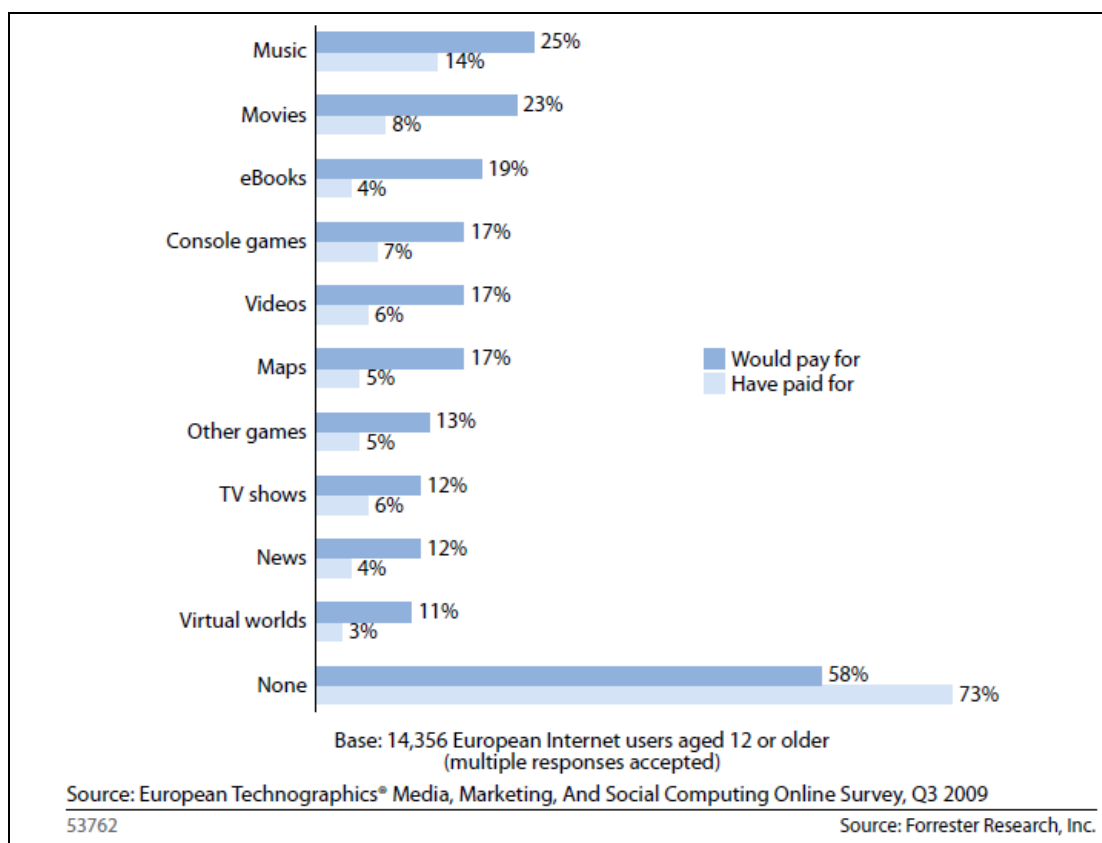
La musique, les jeux, le sport, les informations et la vidéo sont les principaux contenus payants identifiés par l'institut d'étude Forrester.

Evolution du chiffre d'affaires des contenus numériques payants par catégorie en Europe de l'Ouest en millions d'euros 2007-2014



Si en 2009, seuls 27% des internautes européens ont payé des contenus numériques, ils seraient 42% à avoir l'intention de le faire dans le futur (Source : Forrester, European Paid Content and Activity Forecasts, 2009 to 2014, Octobre 2009).

Proportion d'internautes européens achetant du contenu numérique ou ayant l'intention de le faire



Selon Forrester, comme le montre le graphique ci-dessus, les internautes européens seraient nombreux à avoir l'intention d'acheter des contenus numériques relatifs au secteur du divertissement (musique, jeux, vidéo, univers virtuels) et de l'information (livres, news).

Par ailleurs, dans un contexte économique en crise, le marché publicitaire s'est contracté impliquant de la part des éditeurs la recherche de nouvelles sources de revenus. Les contenus payants ou premiums sont alors envisagés par les éditeurs comme une source supplémentaire de revenus.

Dans le secteur de la presse en ligne, de nombreux éditeurs se sont mis au contenu payant pour faire face notamment à la précarité des recettes publicitaires de la presse. En effet, selon Zenith Optimedia les investissements publicitaires de la presse au niveau mondial auraient reculé de 20% en 2009. De nombreux journaux ont donc annoncé leur volonté de lancer des offres d'accès payant à leurs publications en ligne :

- Aux Etats-Unis, le projet Journalism Online prévoit le lancement d'une plate-forme commune d'informations payantes. Il aurait déjà fédéré plus de 500 journaux américains et européens.
- En France, le Monde propose déjà sur son site une zone abonnée payante qui totalise 100 000 abonnés (Source : le Monde dans un communiqué de presse datant du 10 Février 2010). De leur côté, l'Express et le Figaro ont annoncé qu'ils lanceraient une formule de contenus payants au cours de l'année 2010.
- En Allemagne, Axel Springer a annoncé le 9 décembre qu'il allait faire payer certains articles en ligne ainsi que l'accès par iPhone aux contenus de deux de ses journaux phare, Bild (1,59 euros par mois sans l'option d'impression) et Welt (2,99 euros pour la version non imprimable). Depuis, le 5 février 2010, le contenu «régional» et les «archives» du Hamburger Abendblatt (Hambourg) et du Berliner Morgenpost (Berlin) sont désormais payants sur Internet, respectivement pour 3,99 euros et 4,99 euros par mois.

Dans le domaine de la musique en ligne, le succès enregistré par le système de micropaiement de iTunes attise de nombreux acteurs souhaitant à leur tour bénéficier de ce secteur porteur. De nombreuses initiatives ont été lancées récemment dont voici quelques exemples :

- Sony a annoncé en novembre 2009 qu'il s'apprêtait à lancer une plateforme en ligne « Sony Online Service » sur laquelle les internautes pourront acheter du contenu multimédia qu'il s'agisse de musique, de jeux vidéos, de livres ou encore de films.
- Hewlett-Packard a lancé en février 2010 un service de musique en ligne accessible en Europe et basé sur une formule d'abonnement nommé MusicStation. Pour 9,99 euros par mois, les utilisateurs de 16 modèles d'ordinateurs HP pourront accéder en illimité à un catalogue musical riche de 6,5 millions de titres glanés auprès des quatre majors du disque et de maisons de disques indépendantes.

Face à l'explosion de l'usage de la vidéo en ligne, de nombreux acteurs se sont lancés sur ce marché avec l'intégration d'offres en contenus payants. Youtube, la plateforme de vidéos de Google, a aussi initié ses premiers tests de location de films en ligne aux Etats-Unis en janvier 2010.

Du fait de l'explosion des réseaux sociaux et notamment celle des Social games*, les éditeurs, à la recherche d'un business model toujours plus rentable, ont cherché à monétiser cette manne d'audience. Ils ont alors intégré un nouveau business model « virtuel » qui repose sur la création de monnaie virtuelle pouvant être acquise via des solutions de micropaiement. En effet, l'un des plus grands phénomènes de l'année 2009 aura été celui de la création de monnaie virtuelle. Les plus grands acteurs ont donc désormais leur propre monnaie virtuelle :

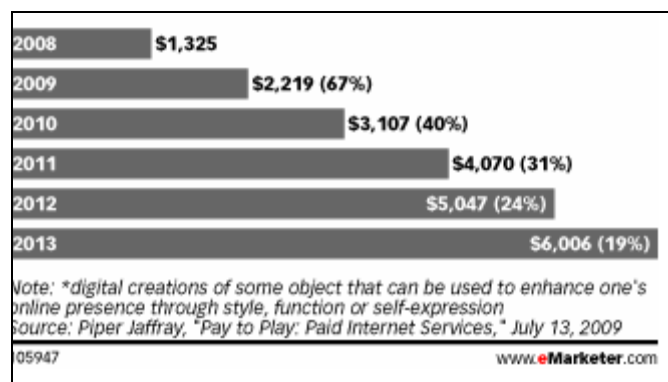
- Facebook, avec ses Facebook Credits,
- Second Life, avec ses Linden Dollars,

- Blizzard, l'éditeur du jeu World of Warcraft, avec l'Or sa principale monnaie virtuelle,
- Dofus, le leader français des MMOPRG (jeux vidéo massivement multi-joueurs), avec ses Kamas.

Le marché des monnaies virtuelles est donc un marché émergent en pleine croissance qui a généré 2,2 milliards de dollars de revenus en 2009 au niveau mondial, en progression de 67% par rapport à l'année 2008. L'engouement pour les monnaies virtuelles devrait s'accroître puisqu'une croissance à deux chiffres est prévue au moins sur les quatre prochaines années.

(*Social games : jeux en ligne intégrés dans les réseaux sociaux ; ceux sont, en général, des jeux simples, utilisables par tous sans avoir le besoin d'assimiler des mécanismes de jeux compliqués).

Evolution des revenus générés par les biens virtuels dans le Monde 2008-2013



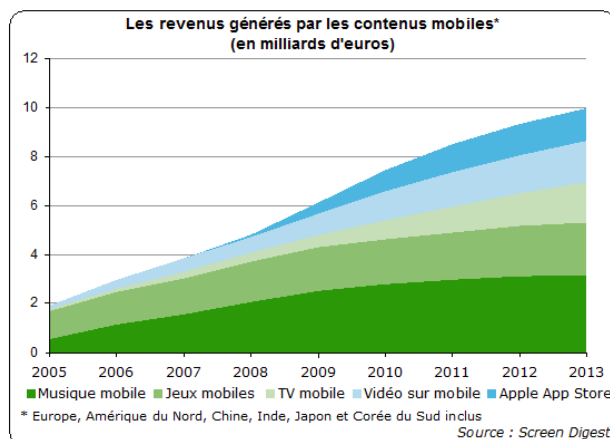
Acteurs de la presse, de la télévision, de la vidéo, de la musique, des jeux, des réseaux sociaux, ... tous, à la recherche de nouvelles sources de revenus pour une meilleure rentabilité, se lancent dans l'intégration de contenus payants reposant sur le modèle du micropaiement créant ainsi de fortes opportunités de croissance pour le marché du micropaiement et du paiement électronique.

Par ailleurs, l'autorisation prochaine en France des sites de paris sportifs, courses hippiques et poker en ligne va contribuer au développement des volumes de transactions de paiement en ligne.

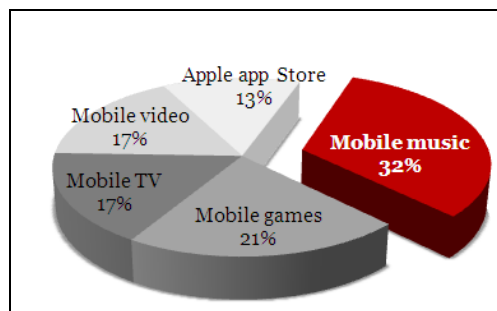
Au contenu payant pouvant être acheté sur les sites Internet, s'ajoute le contenu payant mobile qui constitue une très grande opportunité pour le marché du micropaiement. En effet, le mobile, du fait de sa proximité avec le consommateur et de son aspect nomade, est un média propice à l'achat d'impulsion de produits ou services de petits montants. L'abonné mobile pourra consulter et acheter du contenu sur le même support : le mobile sera à la fois son outil de navigation sur le web et son moyen de paiement.

Le marché du contenu mobile devrait exploser dans les prochaines années pour atteindre 10 milliards d'euros en 2013, provenant principalement de la musique (32%) et des jeux (21%) (Source : Screen Digest, décembre 2009).

Evolution des revenus générés par les contenus mobiles dans le Monde 2005-2013



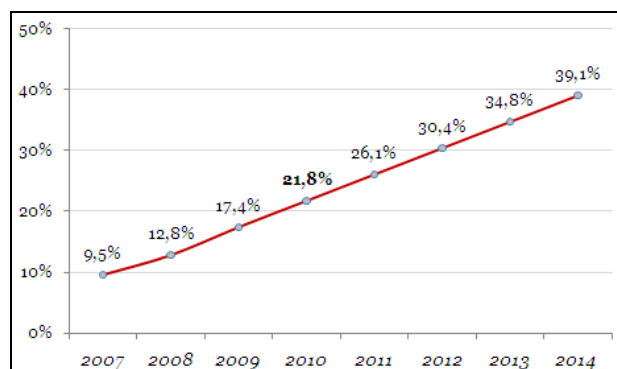
Répartition des revenus générés par les contenus mobiles dans le Monde en 2013



Source : Screen Digest, décembre 2009

Cette explosion du contenu payant mobile est liée à l'accélération de l'adoption du mobile comme terminal de consultation d'Internet. La prolifération des smartphones combinée à la généralisation des offres de navigation Internet illimitée devraient fortement contribuer à la généralisation de l'usage de l'Internet Mobile. Forrester prévoit qu'en 2010, un abonné mobile sur cinq consultera Internet sur son mobile.

Evolution du taux de pénétration de l'Internet Mobile en Europe 2007-2014

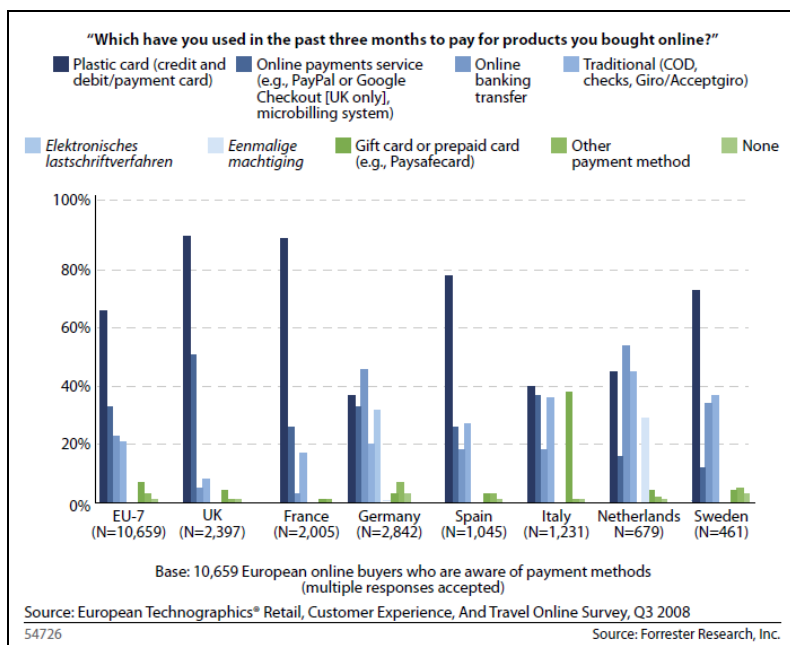


Source : Forrester Research, Mobile Adoption and Sales Forecast, Juillet 2009; taux de pénétration sur la base des abonnés mobile

Concernant le type de paiement utilisé par les internautes, la carte de crédit reste de loin le moyen de paiement le plus populaire. Les acheteurs en ligne européens sont plus de 60% à utiliser une carte de débit ou de crédit pour effectuer leurs achats. Toutefois, un nombre grandissant d'acheteurs européens utilise des solutions de paiements alternatives. En 2009, plus d'un tiers des acheteurs en ligne ont utilisé les paiements électroniques (Source : Forrester, European consumers need multiple online payment methods, août 2009).

Il existe également des spécificités par pays. Par exemple, en Angleterre, la carte de crédit et le portefeuille électronique dominant le marché des paiements en ligne. En Allemagne, la carte bancaire est beaucoup moins populaire au profit du transfert bancaire utilisé par 46% des acheteurs (contre une moyenne de moins de 20% en Europe pour cette méthode de paiement). Les italiens sont quant à eux fortement consommateurs de cartes prépayées et les suédois semblent être selon Forrester les acheteurs utilisant une plus grande variété de moyens de paiements.

Moyens de paiements utilisés par les acheteurs en ligne européens en 2009



Source: *European Consumers Need Multiple Online Payment Methods*, août 2009

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).

Les autres moyens de paiements alternatifs comme le paiement par SMS, téléphone ou encore carte prépayée devraient enregistrer également une plus grande adoption de la part des consommateurs en raison d'une offre de contenu numérique croissante, de faible montant (moins de 15 euros) et s'adressant pour une grande majorité à des publics non bancarisés ou à des publics technophiles n'hésitant pas à utiliser leur portable pour effectuer leurs achats en ligne.

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, Havas 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: 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. En France, 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 intégrées concentrées sur leurs propres supports ou élargissant leur rôle initial à des supports externes,
- aux réseaux "Blind",
- aux réseaux d'affiliation,
- aux sociétés de ventes de liens sponsorisés.

Ces acteurs peuvent être locaux, européens ou américains.

Les régies intégrées

Plusieurs éditeurs ont choisi d'intégrer les fonctions de régie. Cependant, 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 régies externes comme l'ont fait Orange, Skynet-Belgacom, Microsoft ou Yahoo.

Les régies intégrées ne commercialisant que l'espace publicitaire de leurs sites restent donc aujourd'hui peu nombreuses et sont situées localement. Elles n'ont pas d'offre européenne et sont pour la plupart issus des groupes médias souhaitant commercialiser des offres cross-media. On y retrouve par exemple :

- En France : TF1, Les Echos media, M6 ;
- En Allemagne : SevenOne Media, Tomorrow Focus, IP Deutschland (RTG group);
- En Espagne : Vocento ;

- En Italie : La Repubblica.

Les régies intégrées ayant déployé leurs activités sur des sites externes à leur propre publication ont pour la plupart une offre européenne concurrente de celle de Hi-media dont les principales sont Microsoft, Yahoo et Orange.

Par ailleurs, la plupart de ces régies ont souhaité fusionner leurs activités en 2009 afin de proposer une offre globale aux annonceurs répondant à différentes problématiques composée d'une part, d'une offre Premium (intégrant leur portail et des éditeurs de marque) répondant à un objectif de visibilité, de notoriété et d'autre part, d'une offre à la performance répondant à un objectif d'acquisition auxquelles s'ajoutent une offre de ciblage comportemental permettant de maximiser le retour sur investissement sur les deux offres. Le modèle publicitaire à la performance est utilisé pour monétiser les inventaires des invendus de sites publicitaires ou les inventaires de sites publicitaires ayant de trop petits volumes pour pouvoir être vendus à l'unité ou dans une offre Premium.

Microsoft a ainsi annoncé début 2009, l'intégration de son réseau à la performance DRIVEpm avec son offre de publicité Premium sous le nom de Microsoft Advertising.

Orange de son côté, avec l'acquisition d'Unanims en août 2009 au Royaume-Uni, a confirmé sa volonté de positionner de façon globale sa régie publicitaire. En France, les sites du réseau Orange incluant entre autres ViaMichelin, Pixmania ou encore l'Argus, touche près de 20 millions de visiteurs uniques par mois et se positionne dans le Top 20 des régies. En Angleterre, avec le réseau Unanims, la société Orange touche 73% des internautes anglais (Source : Comscore, novembre 2009).

Yahoo, comme Microsoft ou Orange, a également élargi son réseau à des sites externes. En France, par exemple, Yahoo commercialise les espaces publicitaires des sites Kelkoo, ParuVendu, CarriereOnline... Comme la majorité des régies intégrées leaders du marché, Yahoo propose une gamme de solutions marketing digitales pour répondre à l'ensemble des objectifs de communication des marques avec notamment une offre en publicité mobile ou encore une offre spécialement conçue pour répondre aux objectifs de performance des annonceurs nommée Yahoo ! Direct Response.

Enfin, AOL a annoncé en juillet 2009, l'intégration de sa plateforme à la performance Advertising.com dans son offre de publicité globale AOL Advertising. Cependant, avec l'annonce en décembre 2009 de la cessation de ses activités dans la plupart des pays européens, AOL ne reste un concurrent pour Hi-media que sur le marché anglais.

Les réseaux Blind

Les réseaux Blind sont des régies publicitaires regroupant un grand nombre de sites Internet vendus en groupe (par cible, par catégorie de sites) sans que l'annonceur puisse obtenir la liste des sites sur lesquels sa publicité a été diffusée. Le mode de vente de ce type de régies repose principalement sur un modèle à la performance, même si la vente au CPM peut également être envisagée mais à des tarifs très bas. Pour cette raison, les sites intégrant ce type de régies ne sont pas des sites Premium d'éditeurs de marque, hormis pour la part invendue de leur inventaire.

Sur le marché Européen, les principales sociétés sont Google (via son offre Google Content Network Display ads), Adconion, Specific Media, Oridian et Value Click.

Adconion Media Group est le plus important réseau d'audience international indépendant et possède 16 bureaux dans 9 pays dont 5 pays en Europe (Angleterre, Allemagne, France, Espagne, Suisse).

Depuis sa création en 2005, l'entreprise s'est focalisée sur la réalisation de campagnes à la performance optimisées par sa technologie propriétaire. Adconion touche près de 300 millions de visiteurs uniques dans le monde et 126 millions de VU en Europe (Source : ComScore, décembre 2009).

Specific Media, créée en 1999 aux Etats-Unis, s'est progressivement implantée en Europe et dispose désormais de bureaux principalement dans le nord de l'Europe : en Angleterre, au Danemark, en Suède, en Norvège et en France. Classé parmi le top 5 des réseaux de publicité américains, Specific Media touche mensuellement 225 millions de consommateurs dans le monde (Source : Nielsen, août 2009).

Oridian, créée en 1998 aux Etats-Unis, est 3^{ème} réseau publicitaire mondial indépendant orienté sur un modèle de vente à la performance. Oridian touche une audience mondiale de 180 millions de visiteurs uniques dont 87 millions en Europe (Source : Oridian). La société est présente dans 40 pays dont 8 pays européens (France, Angleterre, Allemagne, Espagne, Pays-Bas, Belgique, Italie, Scandinavie).

Value Click, créée en 1997 aux Etats-Unis, a progressivement déployé son activité en Europe à partir de 2000 avec des bureaux en France, en Allemagne, en Suède et en Espagne. Son activité de régie publicitaire repose sur un modèle en réseau Blind avec un mode de vente à la performance. Cependant, même si Value Click propose une large gamme de produits (affiliation avec Commission Junction, comparateur de prix avec PriceRunner, liens sponsorisés avec Search123) qui va au delà de la régie publicitaire, son positionnement en tant que régie reste modeste. Il figure dans le top 10 des régies publicitaires uniquement sur les marchés français, anglais et allemand.

Google, contrairement aux autres régies de cette catégorie, propose une offre Display où les annonceurs ont la possibilité de choisir les sites de son réseau sur lesquels ils souhaitent être diffusés. Cependant, le côté « Blind » concerne les éditeurs. En effet, contrairement aux régies intégrées comme Hi-media ou Microsoft, les éditeurs travaillant avec Google n'ont aucune visibilité sur la vente d'espace publicitaire sur leurs sites. Ils n'ont accès qu'à leur chiffre d'affaires, au CPM et au CPC. Ils ne peuvent en aucun cas savoir quel budget a été dépensé par quel annonceur, avec quel format, à quel coût et sur quelle durée.

Criteo, créée en 2005, est une société française qui emploie aujourd'hui 70 personnes. Criteo s'est positionnée exclusivement sur la vente à la performance au CPC (coût par clic) en utilisant une technologie de reciblage publicitaire personnalisé. Cette technologie permet aux annonceurs de sélectionner le public visé selon certains critères. Par exemple, elle permet de diffuser des bannières ciblées en fonction des produits qui ont été consultés durant les dernières visites d'un internaute sur un site marchand client de Criteo.

Criteo couvre les Etats-Unis et cinq pays d'Europe (France, Angleterre, Allemagne, Italie, Pays-Bas).

Face à l'usage de plus en plus important de ces réseaux Blind et des campagnes achetées à la performance par les annonceurs, de nouvelles méthodes de mesure du marché publicitaire ont été prises. En effet, en France, L'IAB en partenariat avec Kantar media (anciennement TNS Media) a mis en place une nouvelle mesure de calcul des investissements publicitaires sur Internet effective depuis le mois de janvier 2010. Cette nouvelle méthodologie prend désormais en compte les campagnes publicitaires du Display achetées à la performance. Jusqu'à présent, seules les campagnes au CPM étaient prises en compte ce qui excluait les achats du Display à la performance sur les réseaux Blind.

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, Affilinet et Commission Junction.

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 malgré une baisse de son chiffre d'affaires en 2009 (-12%) pour un total de 3 014 millions de couronnes en 2009 (Source : communiqué de presse TradeDoubler).

Zanox est une société allemande employant plus de 350 personnes à travers le monde. Zanox intervient sur le marché du commerce multi-canal basé sur la performance et 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 fondée en 2000, a racheté en 2005 le français First Coffee. Depuis 2007, Zanox fait partie d'Axel

Springer et de PubliGroupe. Axel Springer est le plus grand éditeur Allemand de journaux et occupe la troisième place en Presse. PubliGroupe AG est un groupe Suisse de marketing, actif à l'échelle internationale, prestataire de services pour la communication commerciale cross-media.

Commission Junction, fondée aux Etats-Unis en 1998 est une société appartenant à ValueClick. Avec des filiales à San Francisco, Boston, New York, Londres, Madrid, Munich et Paris, Commission Junction sert des milliards d'impressions chaque mois, ce qui en fait un des plus importants réseaux d'affiliation au monde.

Affilinet est l'une des plateformes d'affiliation leaders sur le marché européen à travers sa présence dans 7 pays (Allemagne, Grande-Bretagne, France, Espagne, Pays-Bas, Autriche et Suisse). La puissance de son réseau (1600 programmes d'affiliation et 450 000 sites affiliés) et son offre diversifiée permettent aux annonceurs de disposer d'un vaste réseau de distribution online composé de sites éditeurs qui sont rémunérés à la performance.

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 editrice 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 prestataires techniques 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 (proposant des moyens de paiements étendus : Carte bancaire, SMS, carte prépayée, transfert bancaire, portefeuille électronique...)

Face à l'émergence de la monnaie virtuelle au cours de l'année 2009, le marché du micropaiement est devenu plus compétitif avec l'apparition de nouveaux agrégateurs spécialisés uniquement sur la monétisation des monnaies virtuelles mais aussi sur la monétisation de tout type de site internet.

Les acteurs, en charge uniquement de la monétisation des univers virtuels, sont essentiellement basés aux Etats-Unis où un phénomène de concentration a déjà débuté. Les principales sociétés sont Jambool, Live Gamer et PlaySpan.

- Jambool, créée en 2006 et basée aux Etats-Unis, édite la plate-forme de micropaiement Social Gold spécialisée sur la monétisation de monnaie virtuelle et de biens virtuels. Cette solution est utilisée sur les applications des principaux réseaux sociaux comme Facebook ou MySpace. Cette solution est présente dans plus de 100 pays dans le monde et agrège plus de 100 solutions de micropaiement incluant les cartes de crédit, les portefeuilles électroniques (Paypal, Google...) ou encore le micropaiement par mobile.
- Live Gamer, se revendique comme la plateforme de monétisation leader sur les secteurs des jeux en ligne, des réseaux sociaux et des univers virtuels. Créée en 2001, Live Gamer a racheté successivement en 2009, la solution de micropaiement N-cash, leader en Corée et la société Two Fish, une des principales plateformes de micropaiement spécialisées sur la monétisation de la monnaie virtuelle. A ce jour, Live Gamer revendique que sa solution de micropaiement, couvrant plus de 100 pays, et agréant plus de 200 solutions de micropaiement, est intégrée sur plus de 250 sites de jeux. Ses 56 millions de comptes inscrits généreraient en moyenne plus de 3 millions de transactions par mois.
- PlaySpan est une société américaine spécialisée dans la monétisation des sites de jeux, des réseaux sociaux et des univers virtuels. En 2009, elle a acquis successivement PayByCash, un agrégateur mondial de méthodes de paiement et Spare Change, une société spécialisée sur la monétisation des réseaux sociaux. Suite à l'acquisition de ces deux sociétés, PlaySpan propose désormais plus de 85 méthodes de paiement en ligne sur plus de 180 pays.

Concernant la monétisation des sites internet tous secteurs confondus, les principaux concurrents européens de Hi-media sont des sociétés françaises opérant également sur les autres marchés européens auxquelles s'ajoutent des sociétés comme 123ticket, GlobalCollect:

- Rentabiliweb : cette plate-forme française 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 en 2009 de 65,2 millions d'euros dont 24,5 millions d'euros sur leur activité btob qui est essentiellement du micropaiement (*Source : Communiqué de presse Rentabiliweb, 23 février 2010*). Adverline : la société, cotée sur le marché Alternext d'Euronext, basée en France et positionnée comme régie publicitaire, a elle-aussi lancé une plateforme de micropaiement Optelo couvrant 12 pays et offrant cinq modes de paiement (Audiotel, SMS, Internet+/W-HA, carte de crédit, Paypal). 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*). A la fin du 1er semestre 2009 le chiffre d'affaires consolidé du groupe atteint 9,5 millions d'euros en baisse de 38% par rapport au premier semestre 2008 (*Source : communiqué de presse Adverline du 20 Octobre 2009*).
- 123Ticket, filiale d'Electronic Group Espagne créée en 2004, propose 6 moyens de paiement (Audiotel, SMS, carte bancaire, carte bancaire virtuelle epassport, carte prépayée) dans une cinquantaine de pays.
- Globalcollecta été créée en 1994 aux Pays-Bas. La société possède des bureaux en Amérique du Nord, en Asie Pacifique, en Europe et depuis janvier 2010 en Amérique Latine avec l'ouverture d'un bureau à Buenos Aires en Argentine. Globalcollect propose plus d'une centaine de méthodes de paiement local et international (SMS, carte bancaire locale et internationale, chèque, transfert bancaire, téléphone, cartes prépayées, paiement par cash, factures, portefeuille électronique comme Paypal...). Sa solution de paiement est disponible dans 28 langues et dans 170 monnaies à travers 200 pays dans le monde. Dans la mesure où GlobalCollect agrège des solutions de paiement local, il entre en concurrence directe également avec Hipay.

Les autres concurrents de Hi-media sont des acteurs du paiement en ligne mais qui ne sont pas des agrégateurs de solutions de micropaiement tel qu'Allopass.

Les prestataires de micropaiement par téléphone (SMS et téléphonie surtaxée fixe et mobile)

De façon générale, cela concerne l'ensemble des fournisseurs de solutions SMS et de téléphonie surtaxée fixe ou mobile. Par définition ceux-ci ne proposent qu'un seul moyen de paiement qui est le téléphone et le plus souvent le SMS, contrairement aux solutions des agrégateurs tels qu'Allopass.

Le marché du micropaiement par téléphone est plus fragmenté avec une présence d'acteurs locaux n'ayant pas de position dominante.

- Au Royaume-Uni :
 - ✓ Daopay est une société londonienne créée en 2001 qui propose une solution de paiement par SMS et téléphone dans plus de 200 pays.
 - ✓ TxtNation, créée en 2002 propose une solution de paiement mobile par SMS, téléphone et Wap Billing. La société dispose de bureaux en France, en Allemagne, en Irlande et aux Etats-Unis.
- En Espagne :
 - ✓ Micropagos, est une plateforme de paiement SMS présente uniquement en Espagne.
 - ✓ Sepomo, créée en 2002 au Royaume-Uni et en Espagne est aussi présente dans 21 pays dont 12 en Europe, 8 en Amérique Latine et en Australie. Le SMS est leur unique solution de paiement.
- En Allemagne :
 - ✓ Mindmatics, créée en 2000 en Allemagne, emploie 100 personnes et dispose de bureaux également en Angleterre, en Autriche et aux Etats-Unis. Mopay, sa solution de micropaiement par SMS couvre 60 pays dans le monde (dont 30 en Europe) par le biais d'accords passés avec 300 opérateurs mobiles.
 - ✓ Micropayment, créée en 2005, emploie une vingtaine de personnes en Allemagne et propose une solution de paiement par SMS et téléphone.
- En Suède:
 - CellSynt, créée en 2003, est basée en Suède et déploie ses activités également en Espagne et en Angleterre. CellSynt, partenaire de 700 opérateurs mobiles, propose sa solution de paiement par SMS sur 23 pays dont 22 en Europe et sa solution de paiement par téléphone sur 5 pays européens.
- Aux Etats-Unis:
 - ✓ Zong, filiale d'Echovox, basée à Red Wood City (Californie) est implantée également en France à Paris et en Suisse à Genève. La société propose du paiement par SMS à travers 120 opérateurs télécoms et 26 pays. En Octobre 2009, Zong a élargi son offre et a lancé Zong+ permettant le paiement par carte bancaire. Les principaux clients de Zong sont les réseaux sociaux Facebook, Myspace ou des sites de jeux en ligne comme Blizzard.
 - ✓ Boku a officiellement été lancée en juin 2009 suite à la levée de 13 millions de dollars de fonds lui permettant de racheter les sociétés Paymo et Mobillcash. La société est basée à San Francisco et est également implantée en Angleterre. Boku a contracté des accords avec plus de 190 opérateurs mobiles dans le monde et offre ainsi à ses clients la possibilité de payer par SMS sur plus de 60 pays. Boku compte les réseaux sociaux comme Myspace, Facebook ou encore Hi5 parmi ses clients. En janvier 2010, la société a annoncé une nouvelle levée de fonds de 25 millions de dollars provenant de DAG Ventures avec la participation de Benchmark Capital, Khosla Ventures, et Index Ventures.
 - ✓ Surfpin est une société londonienne créée en 2002 ayant également un siège aux Etats-Unis. La société couvre une quarantaine de pays et propose comme solutions de paiement le SMS et le téléphone.

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 ClickandBuy qui a acquis 10 ans d'expérience sur ce marché en lançant sa solution de paiement électronique en 1999 en Allemagne. La société est désormais enregistrée en Angleterre et son siège est situé à Londres. Présent dans 50 pays dans le monde, le portefeuille électronique ClickandBuy est intégré sur plus de 14 000 sites marchands et a généré un chiffre d'affaires qui a pour la première fois dépassé le milliard d'euros en décembre 2009. (Source : Communiqué de presse de ClickandBuy du 21/12/2009). La société avait réalisé un chiffre d'affaires de 922 millions d'euros en 2008 en progression de 50% par rapport à l'année 2007.

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.

La puissance de Paypal réside également par son statut de banque européenne puisque la société est référencée comme banque au Luxembourg.

Avec un bassin de consommateurs quotidiens de 75 millions de personnes dans le monde (dont 30 millions en Europe), Paypal gère l'équivalent de 2 000 dollars de transactions par seconde et devrait générer en 2009 un total de 63,1 milliards de dollars de transactions (Source : *communiqué du journal d'unet.com*, 24 novembre 2009).

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) sous le nom de Google Checkout.

Neteller est une filiale à 100% de NEOVIA Financial Plc.. Lancé en 1999, la solution de paiement électronique Neteller, présente dans plus de 160 pays dans le monde est majoritairement utilisée par les casinos en ligne.

A fin juin 2009, Neteller comptabilisait 1,5 million de comptes utilisateurs.

En 2008, Neteller a généré un chiffre d'affaires de 52,2 millions de dollars, en hausse de 21% par rapport à l'année précédente, 80% des revenus étant générés en Europe (Source : *Communiqué de presse de Neovia Financial Plc en date du 30/04/2009*).

Cependant, Neovia a été pénalisé en 2009 par le contexte économique en crise. A la fin du 1^{er} semestre 2009, Neteller a généré un chiffre d'affaires de 22,3 millions de \$, en baisse de 9% par rapport à l'année précédente. La baisse de revenus provenant essentiellement du marché européen qui a enregistré un recul de 21% générant un total de 17,4 millions de dollars. (Source : *Communiqué de presse de Neovia Financial Plc en date du 17/09/2009*).

Moneybookers, enregistrée au registre du Commerce de l'Angleterre et du Pays de Galles, offre à ses clients l'accès à des options de paiement pouvant être utilisées dans plus de 200 pays. Avec plus de 10 millions de titulaires de compte, Moneybookers est l'un des plus importants systèmes de paiement en ligne d'Europe et figure parmi les principaux fournisseurs de porte-monnaie électronique. Dans le monde, plus de 60 000 sites marchands utilisent son service de paiement parmi lesquels des partenaires internationaux comme Skype ou Thomas Cook. (Source : *Communiqué de presse de Moneybookers datant du 26/01/2010*).

Tout comme Neteller, Moneybookers est fortement référencé sur les sites de jeux. Il est par ailleurs très orienté sur les transferts de fonds, en facturant une commission sur l'acheteur et le vendeur.

En 2008, Moneybookers a généré un chiffre d'affaires de 34,5 millions d'euros, en progression de 88% par rapport à 2007.

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 un important groupe média sur Internet et totalise à fin 2009 plus de 50 millions de visiteurs uniques sur les sites édités en propre, dont plus de la moitié en Europe (Source : *Google Analytics décembre 2009*). Hi-media est également le 1^{er} réseau publicitaire et la 1^{ère} 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 300 000 sites Internet auprès desquels ses différentes solutions sont déployées.

- Le réseau publicitaire Hi-media, 19 000 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 280 000 éditeurs, la plateforme Allopass génère plus de 8 millions de transactions par 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.

Côté annonceur, Hi-media propose une offre extrêmement complète permettant de répondre à l'ensemble des problématiques de publicité en ligne et plus globalement de communication sur Internet. Forte de quatorze 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, performance ou fidélisation, Hi-media fournit aux annonceurs les solutions marketing adaptées aussi bien sur le media Internet que sur le Mobile et ce pour tout type de ciblage (par thématique, sociodémographique, comportemental...) et pour tout mode de vente (CPM, CPC ou CPL). Avec son propre studio de création Hi-media Création, Hi-media peut également apporter une réponse aux annonceurs sur leur prestation de création de communication online.

Hi-media bénéficie d'une présence internationale dans 12 pays sur des pays clés où Internet enregistre, soit le plus fort taux de pénétration (France, Angleterre, Italie, Allemagne, Belgique, Suède, Pays-Bas, Espagne, Etats-Unis, Portugal), soit une très forte croissance (Brésil, Mexique).

Hi-media possède une solution complète sur les paiements Hi-media Payments répondant à des besoins différents avec son offre en micropaiement via Allopass et son offre de portefeuille électronique avec Hipay permettant de couvrir les transactions sur des petits montants et des gros montants, auprès de clients non bancarisés, bancarisés ou soucieux d'utiliser leur carte bancaire sur des sites tiers.

Hi-media possède un modèle économique intégré et diversifié (éditeur, régie publicitaire, paiement) lui permettant de générer d'importantes synergies de revenus. 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 réglementation en matière de paiement
 - 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 (« Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising », FTC STAFF REPORT, FTC février 2009).

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.

La Federal Trade Commission a publié une série de recommandations destinées à la protection des mineurs au sein du rapport intitulé « Beyond Voice, Mapping the Mobile Marketplace » (FTC STAFF REPORT, FTC Avril 2009). Ces recommandations visent notamment à encadrer la publicité, et les contenus destinés aux mineurs sur les supports mobiles.

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 ».

Ce dispositif a été complété par l'entrée en vigueur, le 1^{er} décembre 2009, des recommandations de la Federal Trade Commission relatives au cautionnement publicitaire, « Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising » (FTC, décembre 2009). Ces recommandations font notamment obligation à toute personne qui atteste de la fiabilité ou de la qualité d'un produit de déclarer si elle entretient des liens avec le producteur ou le distributeur de ce produit.

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, l'Australie, la Corée du Sud, la Nouvelle-Zélande, le Mexique, la Jordanie, le Maroc, Singapour, les Emirats arabes unis, le Canada, le Japon et la Suisse.

b) La législation Américaine définit le principe du respect du Copyright à travers un dispositif comprenant six textes : le « Copyright Act » de 1976 et le « Digital Millennium Copyright Act » de 1998, le « Copyright Royalty and Distribution Reform Act » de 2004, le « Satellite Home Viewer Extension and Reauthorization Act » de 2004, le « Intellectual Property Protection and Courts Amendments Act » de 2004 et le « Prioritizing Resources and Organization for Intellectual Property Act » de 2008. 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 mexicain

La protection des données à caractère personnel

Au Mexique la protection des données personnelles est consacrée par les articles 6 et 16 de la Constitution du 5 février 1917, « CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS ». Ces articles posent notamment les principes de protection, de droit d'accès, de rectification, d'annulation et d'opposition.

Le Mexique ne s'est pas encore doté de règles spécifiques permettant la mise en application de ces principes.

La protection des mineurs

La législation Mexicaine assure la protection des contenus et publications (y compris publicitaires) destinées aux mineurs, à travers un ensemble de textes dont les principaux sont : l'article 76 bis de la loi Fédérale de protection du consommateur « LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR », les articles 60 et suivants de la loi Fédérale radio et télévision « LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN », les articles 308 et suivants de la loi Fédérale de santé « LEY GENERAL DE SALUD », ainsi que les différents codes de conduite édictés par le Conseil de la Communication (Cf : CODIGO DE ÉTICA), l'Association Mexicaine des Agences de publicité (Cf : CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA) et la Confédération de l'Industrie, du Marketing et de la Communication (Cf : CODIGO DE ÉTICA PLANTEAMIENTO).

Réglementation applicable en matière de droit d'auteur

Le Mexique assure la protection du droit d'auteur à travers le Règlement Fédéral pour la protection du droit d'auteur « REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR ». Bien que ce texte ait fait l'objet de plusieurs mises à jour récentes, le niveau de protection offert nécessite d'être complété par une ou plusieurs conventions internationales. Ainsi le Mexique est une des parties à la négociation de l'ACTA « Anti-Counterfeiting Trade Agreement » depuis 2007.

Réglementation applicable en matière de paiement et télécommunications

Les règles législatives applicables au fonctionnement des télécommunications sont définies au sein de la Loi Générale relative aux communications sur le territoire du Mexique « LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION ». La législation Mexicaine en matière de paiement repose sur les textes de la Loi Fédérale Mexicaine relative à la monnaie « LEY DE LA CASA DE MONEDA DE MÉXICO » et de la Loi Fédérale Mexicaine relative à la Taxe sur la Valeur Ajoutée « LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO ».

6.4.1.3. 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. En outre, cette directive a été renforcée par la Directive 2009/136/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 25 novembre 2009, laquelle fait notamment obligation à l'organisme dépositaire de signaler toute atteinte effectuée aux données dont il assure la sécurité.

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.

L'adoption du « paquet télécom », matérialisé par les directives 2009/136/CE et 2009/140/CE en date du 25 novembre 2009, ainsi que par le règlement CE N°1211/2009 en date du 25 novembre 2009 a profondément modifié la réglementation applicable en matière de communications électroniques et télécommunications.

La directive 2009/136/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 25 novembre 2009 modifiant la directive 2002/22/CE concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques, la directive 2002/58/CE concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques et le règlement (CE) no 2006/2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs, crée un ensemble de règles communes destinées à garantir au consommateur l'accès à l'ensemble des services disponibles quelque soit l'opérateur/le fournisseur d'accès au réseau. Elle instaure également de nouvelles règles en matière de transparence, de services communs et de qualité du service.

La directive 2009/140/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 25 novembre 2009 modifiant les directives 2002/21/CE relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, 2002/19/CE relative à l'accès aux réseaux de communications électroniques et aux ressources associées, ainsi qu'à leur interconnexion, et 2002/20/CE relative à l'autorisation des réseaux et services de communications électroniques, vient renforcer les bases nécessaires à la création d'un réseau global Européen de communications électroniques. Cette directive fixe également les règles applicables au marché intérieur des communications électroniques et télécommunications.

Le règlement (CE) No 1211/2009 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 25 novembre 2009 instituant l'Organe des régulateurs européens des communications électroniques (ORECE) ainsi que l'Office, crée une institution de régulation Européenne.

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 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. Elle implique notamment la mise en place règles strictes en matière de contrôle et gestion des transactions ainsi qu'en matière de dépôt, crédit et captation des flux financiers.

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 trois 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.
- 3) Les Etats peuvent déroger aux principes des articles 43 et 49 pour des raisons d'ordre public, de sécurité publique, de santé publique ou lorsque des restrictions sont motivées par des objectifs de protection des consommateurs ou encore de prévention de la fraude. La Cour de Justice des Communautés Européennes a rendu un arrêt en ce sens le 8 septembre 2009 concernant l'opérateur de paris en ligne Bwin : *« L'article 49 CE ne s'oppose pas à une réglementation d'un Etat membre, telle que celle en cause au principal, qui interdit à des opérateurs, comme Bwin International Ltd, établis dans d'autres Etats membres, où ils fournissent légalement des services analogues, de proposer des jeux de hasard par l'Internet sur le territoire dudit Etat membre. »*

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 Télématicques », viennent préciser le cadre d'exercice applicable à l'activité de fourniture de services télématicques.

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.

Réglementation applicable en matière de paiements

La directive 2007/64/CE du 13 novembre 2007, "concernant les services de paiement dans le marché intérieur [...] » a été transposée en droit français par l'ordonnance n° 2009-866 du 15 juillet 2009 relative aux conditions régissant la fourniture de services de paiement et portant création des établissements de paiement.

Le Groupe a entamé des démarches en vue de l'obtention d'un agrément pour ses activités de prestataire de services de paiement.

6.4.3. ENVIRONNEMENT LEGAL ET REGLEMENTAIRE BELGE

Réglementation applicable au statut et au contrôle des établissements de crédits

La société HPME, editrice 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 établissement 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 ;
- Aux Pays-Bas, le « College bescherming persoonsgegevens » et la loi « Wet bescherming persoonsgegevens » entrée en vigueur au premier septembre 2001 ;
- Au Royaume-Uni, l'« Information Commissioner's Office » et le « Data Protection Act » de 1998 ;
- En Italie la « Garante per la protezione dei dati personali » et le « Codice in materia di protezione dei dati personali » tel que résultant du décret n°196 en date du 30 juin 2003.

CHAPITRE 7 – ORGANIGRAMME

7.1. ORGANISATION DU GROUPE

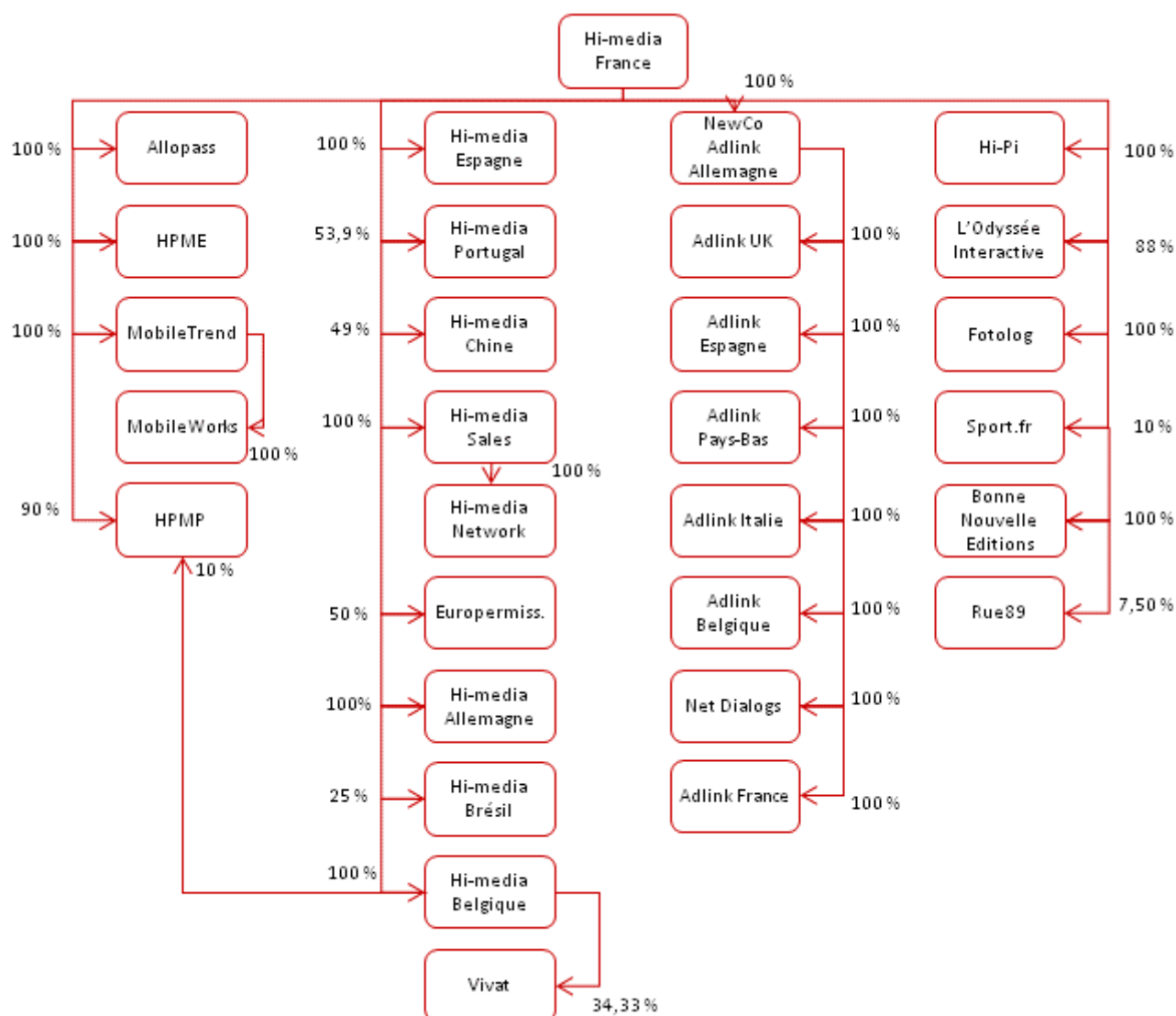
Hi-media S.A. assure en plus de son activité de régie publicitaire la direction du Groupe et certaines fonctions centralisées :

- 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 2009 :



La liste détaillée des participations incluses dans le périmètre de consolidation du Groupe figure en note 3 de l'annexe aux comptes consolidés, page 163.

7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES

Les chiffres clés (données sociales en euros) de ces filiales pour l'exercice 2009 sont les suivants :

	Hm Deutschland AG	Hm Belgium Sprl (fusion de Hi- Belgium + AdLink Internet Media NV)	Hm Advertising Web SI	Hm Sales AB	Hm Portugal Lda	Hm Ltd	Hm Network Internet Espana SI	Hm Italia Srl	AdLink Media Deutschland GmbH	Hm Nederland BV
Activité	Régie	Régie	Micropaiement	Régie	Régie	Régie	Régie	Régie	Régie	Régie
Chiffre d'affaires	5 054	10 794	5 300	6 674	6 544	6 220	12 142	7 264	11 117	5 712
Taux de marge	41,5%	31,9%	20,6%	94%	32,4%	21,7%	33,8%	33,5%	26,1%	40,3%
Résultat d'exploitation	- 251	169	111	2 576	707	-1 823	366	353	- 231	- 285
Résultat net	- 191	122	- 66	1 897	523	-1 888	324	234	- 211	- 274

	Allopass SNC	Mobile Trend SAS	Mobile Works SAS	Groupe Hm USA Inc.	L'Odyssée Interactive SAS
Activité	Micropaiement	Micropaiement	Micropaiement	Publishing	Publishing
Chiffre d'affaires	86 834	8 743	2 843	3 623	5 034
Taux de marge	20,3%	33,3%	69,2%	93,3%	96,9%
Résultat d'exploitation	8 256	1 697	1 315	-1 147	2 343
Résultat net	7 809	1 116	931	-1 347	1 622

Les filiales ayant des actifs économiques stratégiques sont L'Odyssée Interactive qui détient la marque Jeuxvideo.com, Allopass 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 31 août 2009, Hi-media a acquis AdLink Media, l'activité de régie publicitaire en ligne du Groupe AdLink par émission de 3.940.000 actions Hi-media, remise de 795.000 actions Hi-media auto-détenues et paiement différé sous la forme d'un crédit vendeur de 12,2 millions d'euros.

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 12 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 FINANCIERE ET DU RESULTAT

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 2008 figure aux pages 198 et suivantes du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 14 avril 2009 sous le numéro D.09-0236.
- 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.

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 bénéfices 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 s'est fait sentir sur l'activité de publicité en ligne. Malgré le contexte la croissance des activités du Groupe était 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) ressortait à 15,2 millions d'euros, stable par rapport à 2007 et s'établissait ainsi à 11,2% du chiffre d'affaires. Cette baisse de rentabilité était 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 résultait 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'élevait donc à 6 millions d'euros.

2009

L'année 2009 est une année clé dans le développement du Groupe Hi-media. L'environnement défavorable lié à la crise économique en vigueur dans le monde impacte l'ensemble des segments d'industrie et notamment la publicité et la publicité en ligne. Dans ce contexte difficile, le Groupe a su maintenir son activité avec une croissance globale de 27% du chiffre d'affaires. Cette croissance est liée essentiellement à la forte progression du micropaiement à +30% d'augmentation et à la hausse de l'activité publicitaire à +24% essentiellement due à l'acquisition d'AdLINK Media, filiale du Groupe AdLINK AG, intégrée au 1^{er} septembre 2009. Hors acquisition d'AdLINK Media, l'activité

publicitaire du Groupe a su résister avec une activité en baisse de 6%. Enfin, l'activité de publishing du Groupe a cru de 2% avec une baisse des revenus publicitaire mais une forte hausse des revenus liés au micropaiement (+29%).¹

Le Groupe maintien un niveau de marge brute élevé à 37% en légère baisse par rapport à 2008 du fait de (i) l'intégration d'AdLINK Media qui affichait historiquement un taux de marge plus faible que celui d'Hi-media et du (ii) mix activité en faveur du micropaiement qui à un taux de marge plus faible que l'activité de publicité en ligne. Le résultat opérationnel courant (avant valorisation des plans de stock options et actions gratuites) ressort à 16,5 millions d'euros, en hausse de 9% par rapport à 2008.

La valorisation du coût des actions gratuites et des stocks options s'élève à 2,2 millions d'euros.

La mise en place d'un emprunt bancaire dans le cadre des différentes acquisitions s'est traduite par des charges financières stables par rapport à 2008 et un résultat financier négatif à hauteur de 2,0 millions d'euros. La charge d'impôt résulte quant à elle, d'un impôt courant de 3,5 millions d'euros compensé par une variation de 0,3 million d'euros d'impôt différé.

Le résultat net part du Groupe s'élève à 6,5 millions d'euros.

9.1.2. REALISATIONS DE L'EXERCICE 2009 AU REGARD DES OBJECTIFS

En date du 20 janvier 2009, lors de l'annonce du chiffre d'affaires annuel 2008, Hi-media avait communiqué pour l'exercice 2009 un objectif de croissance à deux chiffres du chiffre d'affaires et un résultat opérationnel courant* en hausse.

En date du 18 mars 2009, lors de l'annonce des résultats annuels de l'exercice 2008, Hi-media a confirmé son objectif d'une croissance à deux chiffres du chiffre d'affaires et d'une amélioration du résultat opérationnel courant*. En date du 5 mai 2009, lors de la diffusion de l'information trimestrielle du premier trimestre de l'exercice 2009, Hi-media a confirmé ces mêmes objectifs.

Le 31 août 2009, Hi-media dans le cadre de son annonce de résultats semestriels de l'exercice 2009, a annoncé une prévision de chiffres d'affaires de 158 millions d'euros et de résultat opérationnel* courant de 16 millions d'euros (objectifs hors AdLink).

Avec un chiffre d'affaires annuel de 154,2 millions d'euros hors acquisition d'AdLINK Media (172,3 millions intégrant AdLINK Media au 1^{er} septembre 2009) la prévision de 158 millions a été atteinte à hauteur de 98%. Par ailleurs, la société affiche en 2009 un résultat opérationnel courant (avant valorisation des plans de stocks options et actions gratuites) hors acquisition d'AdLink Media de 16,548 millions d'euros (16,516 millions intégrant ADLink Media au 1^{er} septembre 2009) dépassant ainsi l'objectif de 16 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 2009

Hi-Media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 37,9 millions d'euros contre 36,5 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à 13 486 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de 3 063 K€ ;
- un résultat financier de 13 414 K€ ;
- un résultat exceptionnel de - 3 760 K€ ;
- un produit d'impôt de 769 K€

¹ Il convient de noter que le chiffre d'affaires et la marge brute des comptes consolidés ne correspondent pas à l'addition des trois activités, Publishing, publicité en ligne et micro-paiement. En effet, le chiffre d'affaires et la marge brute de l'activité Publishing se retrouvent en grande partie dans le chiffre d'affaires et la marge générés par les activités de micro-paiement et de publicité en ligne.

9.2.2. CHIFFRE D’AFFAIRES ET RESULTAT CONSOLIDES DU GROUPE AU TITRE DE L’EXERCICE 2009

L’exercice 2009 a permis la réalisation d’un chiffre d’affaires consolidé hors taxe de 172,3 millions d’euros contre 135,7 millions d’euros pour l’exercice précédent, soit une progression de 27%.

La répartition par activité reflète l’équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 44,3% (+24%) pour la publicité et 55,7% (+30%) pour le micropaiement.

La part de l’activité réalisée par les filiales représente 78% du chiffre d’affaires sur l’année 2009. La part de l’activité réalisée par les filiales étrangères représente 26% du chiffre d’affaires sur l’année 2009.

Le résultat net consolidé de l’exercice s’élève à 6 920 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel de 11 780 K€ ;
- un résultat financier négatif de – 1 968 K€ ;
- une quote-part des entreprises mises en équivalence de 372 K€ ;
- une charge d’impôt de – 3 265 K€ ;

Le résultat opérationnel de la société s’établit à 11.780 K€ au 31 décembre 2009 contre 9 368 K€ au 31 décembre 2008. Les principales variations sont les suivantes :

- une progression du chiffre d’affaires de 27% par rapport à 2008 ;
- un taux de marge relativement stable à 37% (40% en 2008);
- une augmentation de la masse salariale de 8% suite à l’acquisition de l’activité de régie publicitaire en ligne du groupe AdLink Internet Media AG. ;
- une augmentation de 37% des autres coûts d’exploitation (hors coûts des stock options et des actions gratuites) essentiellement due, comme pour les salaires, à l’acquisition de l’activité de régie publicitaire en ligne du groupe AdLink Internet Media AG ;
- les charges non courantes concernent principalement des coûts liés à des restructurations ou à la rupture de contrats de prestations de services (locaux, sites, études marketing), notamment dans le cadre du rapprochement avec AdLink.

L’endettement de la société hors créances cédées à la société d’affacturation s’élève à 45.587 K€ au 31 décembre 2009 contre 34 940 K€ 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 2009

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	5 475	-24	-	-	09.03.00
Hi-Media Portugal Lda	6 544	523	135	-	31.10.00
Hi-Media Deutschland AG	5 054	-191	-	-	30.04.01
Hi-Pi SARL	785	-1 423	-	-	13.05.02
Europemission SL	-	-	-	-	25.03.04
Hi-Midia Brasil	13 454	4 121	-	2,77	18.07.05
Hi-Media China	-	-	-	10,81	01.05.06
Allopass SNC	86 834	7 809	8 000	-	08.02.06
L’Odyssée Interactive SAS	5 034	1 622	2 024	-	31.05.06

Hi-Media Sales AB	70 871	20 144	1 706	10,62	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	5 300	-66	-	-	29.12.06
Groupe Hi-media USA	3 434	-1 879	-	1,39	27.11.07
Sport.fr	-	-	-	-	26.12.07
HPME SA	55	-455	-	-	08.05.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	326	-41	-	-	06.06.08
Mobile Trend SAS	30 046	1 116	-	-	13.06.08
HPMP	-	-65	-	-	01.10.08
Hi-media Nederland BV (ex. AdLink Internet Media BV)	2 003	77	-	-	31.08.09
AdLink Media Deutschland GmbH	4 261	-126	-	-	31.08.09
Hi-media Ltd (ex. AdLink Internet Media Ltd.)	2 327	-573	-	0,90	31.08.09
Hi-media Network Internet España SL (ex. AdLink Internet Media S.L.U.)	4 402	223	-	-	31.08.09
Hi-media Italia Srl (ex. AdLink Internet Media Srl)	2 803	322	-	-	31.08.09
Allopass Scandinavia	8	-1 552	-	10,62	30.09.09
Allopass Mexico SRLCV	-	-221	-	19,12	17.07.09

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

² en milliers d'euros

Pour les entités éditant des sites Internet (Hi-Pi, L'Odyssée Interactive, Groupe Hi-media USA, 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 2009

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.

En date du 31 août 2009, Hi-media a acquis AdLink Media, l'activité de régie publicitaire en ligne du Groupe AdLink par émission de 3.940.000 actions Hi-media, remise de 795.000 actions Hi-media auto-détenues et paiement différé sous la forme d'un crédit vendeur de 12,2 millions d'euros. (cf. note 3.2 et 23 de l'annexe aux comptes consolidés).

Durant l'exercice 2009, Allopass a poursuivi son développement international et est aujourd'hui présent en France, Espagne, Belgique, Etats-Unis, Scandinavie, Allemagne et Royaume-Uni.

Durant l'exercice 2009, le Groupe Hi-media a également lancé son porte-monnaie électronique Hipay et peut ainsi exercer cette activité depuis la Belgique dans les 27 pays de l'Union européenne.

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

En date du 26 février 2010, Hi-media a augmenté sa participation de 7,5% à 9,40% dans le capital de la société Rue89 en souscrivant à une augmentation de capital pour un montant de 150.120 euros.

En date du 9 mars 2010, Hi-media Belgium Sprl a augmenté sa participation de 34,3% à 44% dans le capital de la société Vivat en acquérant 13 parts sociales supplémentaires auprès d'autres associés pour un montant de 1 euro.

CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX

Voir les notes 8 de l'annexe aux comptes sociaux page 129 et 17 de l'annexe aux comptes consolidés page 179. Le tableau de flux de trésorerie se situe page 148 du présent document.

CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 1 655 K€ sur 2009 et correspondent essentiellement à l'acquisition de matériel informatique nécessaire au bon fonctionnement de l'activité (serveurs et postes informatiques).

Les investissements en immobilisations incorporelles s'élèvent sur l'année 2009 à 3 966 K€ et correspondent à la poursuite des développements en interne d'outils technologiques dont principalement des logiciels de suivi des activités de la régie et de micro paiement, un serveur de publicité, ainsi qu'aux coûts de développement 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 une crise sévère en 2009, le marché de la publicité display devrait connaître en 2010 un retour à la croissance progressif au cours de l'année et se traduire sur l'exercice par une progression assez faible si l'on en croit les dernières prévisions Publicis. 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 mieux résisté que dans les autres pays du fait de la forte part de marché dont dispose la régie dans l'hexagone. Le chiffre d'affaires enregistré sur de plus petits marchés comme le Portugal et la Belgique a par ailleurs progressé grâce au dynamisme de la relation commerciale avec MSN au Portugal et a un gain substantiel de part de marché en Belgique. L'activité s'est en revanche contractée en Suède, Allemagne et en Espagne. L'acquisition d'Adlink Internet media au 31 août 2009 a ensuite permis à la régie de consolider ses parts de marché en France, Espagne, Allemagne, Belgique et de prendre pied aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Italie. La société a donc renoué avec une forte croissance sur les quatre derniers mois de l'année du fait de cette acquisition.

12.1.2. MICROPAIEMENT

Sur l'activité de micropaiement la croissance est restée forte toute l'année même si un effet de base défavorable (l'intégration de Mobiletrend avait été réalisée en juin 2008) a provoqué un infléchissement du taux de progression sur la deuxième partie de l'année. L'activité devrait poursuivre son fort développement sur 2010 grâce au déploiement international d'Allopass et la signature de nouveaux contrats en France. A plus long terme, le portefeuille électronique HiPay, devrait constituer un nouveau relais de croissance.

CHAPITRE 13 - ESTIMATIONS DU BENEFICE

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 ne communique pas d'objectif sur 2010 compte tenu de l'environnement de marché très incertain et de la visibilité réduite sur l'activité. Néanmoins dans la lignée de son excellente année 2009 et des récents développements du Groupe, Hi-media est confiant pour l'exercice 2010 et pense que la croissance de l'activité et des résultats du Groupe devrait donc être au rendez-vous.

13.2. OBJECTIFS DE CHIFFRE D'AFFAIRES

13.2.1. REALISATIONS AU REGARD DES OBJECTIFS

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.

Dans son document de référence de 2008, Hi-media avait annoncé pour l'année 2009, un objectif d'une croissance à deux chiffres de son chiffre d'affaires 2009. Puis, dans son communiqué de presse concernant les résultats du premier semestre de l'exercice 2009, avait annoncé un objectif de chiffres d'affaires de 158 millions d'euros hors acquisition d'AdLINK Media. Hi-media a finalement enregistré un chiffre d'affaires de 172,3 millions d'euros en hausse de 27% et de 154,2 millions d'euros hors AdLINK Media en hausse de 14% et atteignant à hauteur de 98% l'objectif de 158 millions d'euros.

13.2.2. OBJECTIF DE CHIFFRE D'AFFAIRES 2010.

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. Dans ce contexte, Hi-media ne communique pas d'objectif sur 2010. Néanmoins, dans la lignée de son excellente année 2009 et des récents développements du Groupe, Hi-media est confiant pour l'exercice 2010 et pense que la croissance de l'activité et des résultats du Groupe devrait donc être au rendez-vous.

Ces éléments 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 GENERALE

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.

Le conseil d'administration du 1^{er} juillet 2008 avait coopté la société IDI en remplacement de Monsieur Eric-Marie Bion, démissionnaire. Cette cooptation a été ratifiée par l'assemblée générale du 30 avril 2009.

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. Monsieur Mathias Schilling a démissionné de ses fonctions le 30 avril 2009 et BV Capital Fund II LP a été coopté pour le remplacer. Cette cooptation sera soumise à ratification de la prochaine assemblée générale.

Le conseil d'administration du 30 janvier 2009 avait coopté Monsieur Michael Kleindl en remplacement de Monsieur Dominique Bezier, démissionnaire. Cette cooptation a été ratifiée par l'assemblée générale du 30 avril 2009. Lors de cette même assemblée le mandat de Monsieur Michael Kleindl a été renouvelé pour une durée de quatre années.

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 202 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 :

Siège social - France

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.

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 Viventures) 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.

Marianne Bellamy : Directrice Marketing Groupe

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

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.

Eric Favre : Directeur Adjoint des activités de Micropaiement du Groupe

Diplômé de l'EDHEC Lille, Eric Favre débute sa carrière en 1995 à Caracas (Venezuela) en tant qu'Adjoint du directeur de la filiale d'Elf Aquitaine. A son retour en France, après une expérience en tant qu'Auditeur chez Ernst&Young Audit, il devient responsable financier d'une PME de la presse spécialisée. En 2000, il co-fonde Active Telecom (éditeur de plates-formes de téléphonie) dont il sera Directeur associé jusqu'en 2007 (date à laquelle la

société est revendue à un opérateur télécom). Il devient alors consultant télécom et effectue plusieurs missions pour le compte de Hi-media, qu'il rejoint finalement en tant que DG adjoint des activités paiement.

Bruno Gloaguen : Directeur Général HIPAY

Diplômé d'une école d'informatique (ESTI) groupe EPITA, Bruno GLOAGUEN rejoint le groupe EUROVOX en 1994 en qualité de Directeur Support Développement & Application.

Co-fondateur de la plateforme ALLOPASS en 2001, il intègre Hi-media en 2006 et pilote l'obtention de l'agrément bancaire HIPAY, entité qu'il dirige depuis.

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.

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.

Geneviève Narquin : Responsable juridique

Geneviève Narquin est titulaire d'une maîtrise en droit des affaires et d'un DESS en droit des affaires de l'Université Paris IX Dauphine. Elle est responsable juridique du groupe Hi-media depuis 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.

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.

David Cohen : Directeur France Hi-media Payments

David Cohen a rejoint le groupe Eurovox en 2000 et a participé au lancement d'Allopass. Il intègre Hi-media en 2006 et devient Directeur commercial Allopass puis Directeur Allopass France en 2008.

Il a une expérience de plus de dix ans dans le domaine de la monétisation.

Gilles Tannugi-Cohen : International Head of Sales

Gilles TANNUGI est titulaire d'un Master Méthodes Informatiques Appliquées à la Gestion des Entreprises (MIAE – Paris XII). Après une première expérience commerciale durant 2 ans au sein d'Eurovox –société alors editrice d'Allopass- il participe à la construction d'un opérateur télécom alternatif spécialisé dans la Voip : Annatel Networks. Il rejoint le groupe Hi-media fin 2006 puis devient Directeur Commercial d'Allopass France. Il est désormais en charge de l'organisation et l'animation des forces de ventes à l'International Hi-media Payments.

Franck Zerbib : Directeur France de l'activité Hi-media Payments

Après une formation universitaire en Finance et un DESS Marketing, Franck Zerbib fonde et dirige, entre 1995 et 2001, la société COFRA GABON (import-export de biens de consommation courante au Gabon).

En 2001, il intègre le groupe Eurovox en tant qu'Ingénieur Commercial pour la plateforme de micro-paiement Allopass. En 2006, après l'acquisition du groupe par Hi-media, Franck Zerbib prend les fonctions de Directeur d'Eurovox, opérateur téléphonique et centre serveur.

En janvier 2010, il devient Directeur France de l'activité Hi-media Payments, leader européen des paiements électroniques.

Belgique

Vincent Delmotte : Co-directeur Hi-media Belgium

Après un Baccalauréat en Communication, il a lancé en 1997 l'une des premières régies Internet en Belgique : RMB Online. Au début des années 2000, il a également assuré les fonctions de COO pour l'une des plus importantes agences

interactives du pays : ZB22. En 2003, il rejoint PublicityWeb comme Sales Director. Suite au rachat de l'agence par le Groupe Hi-media, il assure depuis 2008 la fonction de Managing Director de Hi-media Belgium et PublicityWeb.

Patrick Steinfors : Co-directeur Hi-media Belgium

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.

Pays-Bas

René Zeedijk : Administrateur Hi-media Nederland

René Zeedijk commence en 1995 comme Radioplanner chez Mediaedge (CIA), en 1997 il devient Account Manager chez Radio 538 puis Account Manager Senior. En 2000, il devient Directeur Commercial et membre de l'équipe dirigeante. En 2005, il rejoint Talpa Radio International en tant que Directeur Commercial avant de rejoindre également le conseil d'administration. René Zeedijk est depuis février 2008, DG d'AdLINK aux Pays-Bas (acquisition par Hi-media en août 2009).

Allemagne

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.

Nils Winkler : Allopas Allemagne

Nils a 15 ans d'expérience dans les médias et la plus grande partie sur le on-line, il a été responsable du développement d'ADTECH à travers l'Europe et en Asie et Amérique du Nord. Il a rejoint Hi-media Payments en décembre 2009 pour mener l'expansion d'Allopas sur les marchés germanophones.

Royaume-Uni

Neil Scoble : Co-directeur Hi-media Ltd

Né en 1970, Neil est diplômé de BSc (Hons) de l'université de Coventry. Il a commencé sa carrière dans l'une des plus importantes sociétés de marketing direct du Royaume Uni et a accédé au poste de Directeur du développement international chez Axiom avant de rejoindre AdLink pour gérer la division pan-européenne du marketing direct.

Ben Humphry : Allopas UK

Né en 1971, Ben Humphry a rejoint Hi-media en 2009. Il a travaillé dans les médias anglais pendant 12 ans. Il est diplômé de l'université de Kingston.

Suède

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.

Dan Hörning : Allopas Scandinavia AB

Diplômé de l'IHM Business School et d'un master en science de la Royal Academy of Technology de Stockholm. Avec une expérience dans la publicité sur Internet depuis 1997 dans des sociétés telles que Telia, Atlas et Microsoft, Dan s'est orienté vers les paiements sur Internet en 2009 lorsqu'il est devenu directeur d'Allopas Scandinavia.

Espagne

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 Allopas

en Espagne. Suite au rachat d'Allopass par Hi-media, il est nommé Directeur General de la filiale Espagnole du Groupe.

Enrique Lara : Administrateur Hi-media Network Internet Espana SL

Diplômé d'un Master en Droit, Enrique Lara est Directeur Général d'Hi-media en Espagne. Il fut pendant 3 ans le Directeur Commercial d'AdLINK suite à sa fusion avec Doubleclick (au sein de laquelle il occupait les mêmes fonctions). Enrique Lara avait rejoint Doubleclick après 11 ans chez PubliEspaña.

Portugal

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.

Italie

Carlo Poss : Administrateur Hi-media Italia

Après 10 ans de carrière à Publitalia'80 (Mediaset Group), Carlo Poss devient DG de l'agence DoubleClick's en Italie. En 2001, il dirige la fusion entre doubleClick et AdLINK Media AG. En 2002, il dirige l'acquisition des activités internet de Publikompass, puis en 2004 l'acquisition de toutes les activités media Internet de Lycos Europe en Italie. En 2005 il suit le lancement de la régie externe AOL Italy (AOL Europe).

Etats-Unis

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.

Pooj Preena : CEO Groupe Hi-media USA Inc.

Pooj a rejoint Hi-media en 2008. Avant de rejoindre Hi-media, Pooj était un fondateur et conseiller de Betaworks, un des principaux innovateur du Web en temps réel. Il a travaillé ou conseillé certaines des sociétés technologiques les plus novatrices du monde, comme Skype (acquise par eBay), Hewlett-Packard, SEPT réseaux et Certicom (acquis par RIM). Pooj est un business angel occasionnel et siège au conseil de différentes start-up technologiques dans le monde.

Brésil

Julien Turri : Fondateur et Président de Hi-midia 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-midia Brasil en mai 2005, en partenariat avec Hi-media S.A.

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 - REMUNERATIONS ET AVANTAGES VERSES AUX DIRIGEANTS

La Société applique les recommandations Afep-Medef sur les rémunérations des dirigeants mandataires sociaux des sociétés cotées.

Les rémunérations annuelles brutes totales versées, pour l'année 2009, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

Tableau de synthèse des rémunérations et des options et actions attribuées à chaque dirigeant mandataire social		
	2009	2008
Cyril Zimmermann, Président Directeur Général		
Rémunération dues au titre de l'exercice	370 861	286 781
Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice	-	-
Valorisation des actions de performance attribuées au cours de l'exercice	-	76 032
Total	370 861	362 813
David Bernard, Directeur Général Délégué		
Rémunération dues au titre de l'exercice	238 832	212 158
Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice	-	-
Valorisation des actions de performance attribuées au cours de l'exercice	-	50 688
Total	238 832	262 846
Erik-Marie Bion, Directeur Général Délégué*		
Rémunération dues au titre de l'exercice	-	80 291
Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice	-	-
Valorisation des actions de performance attribuées au cours de l'exercice	-	-
Total	-	80 291

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

Cyril Zimmermann, Président Directeur Général	2009		2008	
	Montants dus	Montants versés	Montants dus	Montants versés
Rémunération fixe	317 303 (1)	317 303 (1)	222 434 (1)	222 434 (1)
Rémunération variable	37 500	50 000	50 000	50 000
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	68 000 (6)
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	16 058 (4)	16 058 (4)	14 346 (4)	14 346 (3)
Total	370 861	383 361	286 781	354 780
David Bernard, Directeur Général Délégué				
Rémunération fixe	162 000	162 000	162 000	162 000
Rémunération variable	64 800	48 600	38 475	51 075
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	12 032 (3)	12 032 (3)	11 683 (3)	11 683 (3)
Total	238 832	222 632	212 158	224 758
Erik-Marie Bion, Directeur Général Délégué (5)				
Rémunération fixe	-	-	78 013	78 013
Rémunération variable	-	-	-	28 800
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	-	-	2 278 (2)	2 278 (2)
Total	-	-	80 291	109 091

(1) Les montants de rémunération fixe incluent 141.303 euros (2009) et 47.101 euros (2008) versés à la SPRL Cyril Zimmermann au titre de la gérance de Hi-media Belgium.

(2) véhicule de fonction

(3) garantie perte d'emploi et retraite complémentaire

(4) véhicule de fonction, garantie perte d'emploi et retraite complémentaire

(5) Erik-Marie Bion a quitté ses fonctions en date du 18 avril 2008

(6) 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 (incluse dans le tableau ci-dessus).

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

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 30 avril 2009 était de 56.000 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.

$56.000 / 28 = 2\,000$ 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	2009	2008
Jocelyn Robiot, administrateur		
Jetons de présence	13 517,24 €	4 500 €*
Rémunération	-	-
Jean-Charles Simon, administrateur		
Jetons de présence	15 448,28€	6 500 €*
Rémunération	-	-
Mathias Schilling, administrateur**		
Jetons de présence	7 724,14 €	7 000 €*

Rémunération	-	-
IDI, administrateur		
Jetons de présence	-	-
Rémunération	-	-
BV CAPITAL, administrateur		
Jetons de présence	-	-
Rémunération	-	-
Michael Kleindl, administrateur		
Jetons de présence	19 310,34€	-
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.

**Mathias Schilling a démissionné de son mandat d'administrateur en date du 30 avril 2009

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 202 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 2009, le conseil d'administration de la société s'est réuni douze fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 83%.

La Société a versé des jetons de présence aux administrateurs. (cf. Chapitre 15 page 103)

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. Monsieur Marco de Alfaro (IDI) fait également partie de ce comité.

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 a eu lieu le 25 janvier 2010.

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 - SALARIES

17.1. EVOLUTION DES EFFECTIFS

L'effectif total du groupe Hi-media est de 506 personnes au 31 décembre 2009, ainsi réparti :

Hm France SA	119	L'Odyssée Interactive SAS	34
Hm Deutschland AG	21	AdLink Media Deutschland GmbH	20
Hm Belgium SPRL	13	Hi-pi	21
AdLink Internet media NV	14	Net :dialogs GmbH	7
Hm Advertising Web SL	4	Allopass SNC	31
Hm Sales AB	54	Groupe Hi-media USA Inc	30
Hm Portugal Lda	14	Allopass Sweden	3
Hm Network AB	6	HPME SA	5
Hm Ltd	23	Allopass Mexico	1
Hm Nederland BV	7	Bonne Nouvelle Editions SARL	5
Hm Network Internet SL	41	Mobile Trend SAS	17
AdLink Internet media Srl	15		

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

	Au 31 décembre 2009	Au 31 décembre 2008	Au 31 décembre 2007
France	227	220	202
Etranger	279	170	137
Total	506	390	339

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 et la note 25.1 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 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 et la note 25.2 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 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 14,05% du capital et 15,00% 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	0,38	0,37
Jocelyn Robiot	0,00	0,00
Jean-Charles Simon	0,00	0,00
BV Capital	5,83	5,69
Mickael Kleindl	0,00	0,00
IDI	6,00	5,86

Cyril Zimmermann (via SPRL CZ)	1,82	3,06
TOTAL	14,05	15,00

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 2009.

Cyril Zimmermann n'a pas bénéficié d'attributions d'actions de performance sur l'exercice 2009.

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
01 mars 2007	87 750	01 mars 2011	Objectifs de résultat opérationnel courant

Aucune option de souscription ou d'achat d'actions n'a été attribuée à David Bernard ni levée par David Bernard sur l'exercice 2009.

David Bernard n'a pas bénéficié d'attributions d'actions de performance sur l'exercice 2009.

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
01 mars 2007	58 500	01 mars 2011	Objectifs de résultat opérationnel courant

17.2.3.3 Historique des attributions d'options de souscription et d'actions gratuites et de performance 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 sept08
Nombre d'actions pouvant être souscrites par ou attribuées à									
Cyril Zimmermann	-	-	-	-	-	-	-	-	240 000
David Bernard	-	-	-	-	-	-	-	-	160 000
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	-
Nombre d'options annulées ou caduques	-	-	-	-	-	-	-	3 750	-
Options de souscription restantes en fin d'exercice	-	-	-	-	-	-	-	-	400 000

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.
Un accord de participation dérogatoire est à l'étude.

CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

18.1. REPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

actionnaire	Situation au 15/03/10			Situation au 01/03/09			Situation au 17/03/08		
	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote
C.Zimmermann (SPRL CZ)	807 124	1,82	3,06	834 124	2,07	3,52	746 374	1,90	3,26
D.Bernard	166 797	0,38	0,37	166 797	0,41	0,42	3 635	-	-
Hi-media	239 153	0,54	-	1 034 153			355 671	0,91	-
Jocelyn Robiot	500	0,00	0,00	500	0,00	0,00	500	-	-
Jean-Charles Simon	10	0,00	0,00	10	0,00	0,00	10	-	-
BV Capital	2 580 309	5,83	5,69		0,00	0,00	100 015	0,25	0,25
Michael Kleindl	0	0,00	0,00		0,00	0,00	-	-	-
IDI	2 657 127	6,00	5,86	2 657 127	6,60	6,61			
United Internet Salariés	4 735 000	10,7	10,44						
	862 600	1,95	2,84	871 605	2,16	2,86	1 330 572	3,39	3,38
Public	32 221 375	72,78	71,75	34 709 363	88,72	89,06	36 702 651	93,5	93,2
Total	44 269 995	100,00	100,00	40 273 679	100,00	100,00	39 267 158	100,00	100,00

A la connaissance de la Société, il n'existe pas :

- d'accords entre actionnaires (notamment entre les dirigeants) qui peuvent entraîner des restrictions au transfert d'actions et à l'exercice des droits de vote ;
- d'accords prévoyant des indemnités pour les membres du conseil d'administration ou les salariés, s'ils démissionnent ou sont licenciés sans cause réelle et sérieuse ou si leur emploi prend fin en raison d'une offre publique.

Franchissements de seuils déclarés au cours des trois derniers exercices :

Date	Société	Seuil franchi	Sens	Nombre titres
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
31 août 2009	AdLink Internet Media AG	5% et 10%	Hausse	4 735 000
29 septembre 2009	United Internet GmbH	5% et 10%	Hausse	4 735 000

* 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 - OPERATIONS AVEC DES APPARENTES

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 2008 figure aux pages 96 à 100 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 14 avril 2009 sous le numéro D.09-0236.

- 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 2009 figure aux pages 115 et s. du présent document de référence.

Les transactions entre parties liées figurent à la note 28 de l'annexe aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2009.

Depuis le 31 décembre 2009, une convention réglementée a été conclue ; il s'agit de l'augmentation de la participation dans le capital de rue 89.

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 2008 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2008 qui figurent aux pages 124 à 168 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 14 avril 2009 sous le numéro D.09-0236.

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 annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2008 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2008 qui figurent aux pages 94 à 123 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 14 avril 2009 sous le numéro D.09-0236.

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.

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

20.1.1.1 **Rapport des commissaires aux comptes sur les comptes annuels**

Exercice clos le 31 décembre 2009

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 2009, 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 aux comptes annuels 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. Dans le cadre de notre appréciation des règles et principes comptables suivis par votre société, nous avons vérifié le caractère approprié des modalités de calcul des valeurs d'utilité ainsi que la cohérence d'ensemble des hypothèses utilisées. 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 les notes 2.3 et 5 de l'annexe donnent 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 et informations spécifiques

Nous avons également procédé, conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, 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.

Concernant les informations fournies en application des dispositions de l'article L.225-102-1 du Code de commerce sur les rémunérations et avantages versés aux mandataires sociaux ainsi que sur les engagements consentis en leur faveur, nous avons vérifié leur concordance avec les comptes ou avec les données ayant servi à l'établissement de ces comptes et, le cas échéant, avec les éléments recueillis par votre société auprès des sociétés contrôlant votre société ou contrôlées par elle. Sur la base de ces travaux, nous attestons l'exactitude et la sincérité de ces informations.

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 22 mars 2010

Boulogne Billancourt, le 22 mars 2010

KPMG Audit
Département de KPMG S.A.

EREC Associés

Stéphanie Ortega
Associée

Sophie Lechevalier
Associée

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 effectué nos travaux selon les normes professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences destinées à vérifier la concordance des informations qui nous ont été données avec les documents de bases dont elles sont issues.

*** Convention conclue avec Hi media Advertising Web:**

➤ *Cession de 7.5% du capital d'Allopass*

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 13 mars 2009 a autorisé la cession de 7.5% du capital d'Allopass détenu par Hi media S.A. à Hi media Advertising Web SL.

Modalités :

Cette cession a été réalisée à la valeur comptable.

*** Convention conclue avec Hi media Belgium:**

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 26 août 2009 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi Media Belgium l'octroi d'une garantie dans le cadre de son contrat de « search marketing » avec Google.

Modalités :

Cette garantie n'a pas d'impact comptable au 31 décembre 2009.

*** Convention conclue avec AdLink Internet Media Gmbh :**

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Le conseil d'administration du 20 novembre 2009 a autorisé votre société à acquérir au 31 décembre 2009 les titres des entités suivantes détenus par AdLink Internet Media Gmbh : AdLink Internet Media SAS (France), AdLink Internet Media SRL (Italie), AdLink Internet Media BV (Pays-Bas), AdLink Internet Media SLU (Espagne), AdLink Internet Media Ltd (Royaume-Uni).

Ce même conseil a autorisé Hi-media Belgium à acquérir les titres de AdLink Internet Media NV (Belgique) également détenus par Adlink Internet Media Gmbh.

Modalités :

Le prix d'acquisition de ces titres correspond à leur valeur comptable dans les comptes de AdLink Internet Media Gmbh.

*** Convention conclue avec des entités AdLink:**

➤ *Cautions en vue de garantir le paiement des loyers*

Personnes concernées : Messieurs Cyril Zimmermann et David Bernard

Nature, objet et modalités :

Votre conseil d'administration du 31 août 2009 a autorisé l'octroi de cautions au bénéfice des sociétés suivantes, en vue de garantir le paiement des loyers dans le cadre de leurs baux :

AdLink Internet Media NV (Belgique)	: 15 570 €
AdLink Internet Media Srl (Italie)	: 23 125 €
Net : Dialogs Gmbh	: 13 500 €
Hi Media Network Internet SL	: 84 360 €
AdLink Internet Media Gmbh	: 71 624 €

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

Personnes concernées : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Suite à l'acquisition des sociétés AdLink Media au 31 août 2009 par votre société, des management fees et des frais de marque ont été refacturés aux entités selon l'autorisation donnée par le conseil d'administration du 30 novembre 2009.

La redevance de marque est facturée à hauteur de 1.8 % du chiffre d'affaires de la filiale (à compter du 1^{er} septembre 2009).

Modalités :

➤ *Avec la société Hi-Media Ltd (anciennement AdLink Internet Media Ltd):*

Votre société a comptabilisé un produit de € 45.027 au titre des management fees et de € 45.670 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ *Avec la société Hi-Media Nederland NV (anciennement AdLink Internet Media BV):*

Votre société a comptabilisé un produit de € 32.857 au titre des management fees et de € 33.326 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ *Avec la société Hi-Media Network Internet SL (anciennement AdLink Internet Media SLU):*

Votre société a comptabilisé un produit de € 77.627 au titre des management fees et de € 78.736 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ *Avec la société Hi-Media Italy Srl (anciennement AdLink Internet Media Srl):*

Votre société a comptabilisé un produit de € 48.367 au titre des management fees et de € 49.059 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ *Avec la société AdLink Media Deutschland Gmbh:*

Votre société a comptabilisé un produit de € 36.968 au titre des management fees et de € 37.496 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ *Avec la société Net:Dialogs Gmbh:*

Votre société a comptabilisé un produit de € 6.253 au titre des management fees et de € 6.342 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ *Avec la société Adlink Internet Media NV :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 32.987 au titre des management fees et de € 33.458 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ *Avec la société Adlink Internet Media SAS:*

Votre société a comptabilisé un produit de € 45.473 au titre des management fees et de € 46.123 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

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

Par ailleurs, en application de l'article R.225-31, al.5 du Code de commerce, nous avons été informés que l'exécution des conventions et engagements suivants, approuvés au cours des 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 de huit personnes, 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 Belgique :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 120.000 au titre des Management Fees et de € 98.402 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ *Avec la société Hi-Media Suède :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 60.000 au titre des Management Fees et de € 27.177 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ *Avec la société Hi-Media Allemagne :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 180.000 au titre des Management Fees et de € 89.722 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ *Avec la société Hi-Media Advertising Spain :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 60.000 au titre des Management Fees et de € 88.554 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ *Avec la société Hi-Media Local AB :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 180.000 au titre des Management Fees et de € 256.327 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ *Avec la société Hi-Pi :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 73.716 au titre des Management Fees pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ *Avec la société Allopass :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 1.615.508 au titre des Management Fees pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ *Avec la société Hi-Media Portugal :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 60.000 au titre des management fees et de € 99.494 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

*** 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 son Président et de son Directeur général délégué. 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 € 12.428 pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ Contrat de retraite complémentaire

Nature et objet :

Votre société a renouvelé un contrat de retraite complémentaire au profit de son Président et de son Directeur Général Délégué. 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 € 15.843 pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

➤ Contrat d'assurance décès

Nature et objet :

Votre société a souscrit un contrat d'assurance vie concernant Cyril Zimmermann. Cette assurance est souscrite au profit de la société qui a par ailleurs nanti cette assurance au profit des banques dans le cadre du contrat de prêt. 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 € 14 359 pour l'exercice clos le 31 décembre 2009.

Paris La Défense et Boulogne Billancourt, le 22 mars 2010

Les Commissaires aux Comptes Membres de la Compagnie Régionale de Versailles

KPMG AUDIT
Département de KPMG SA

EREC ASSOCIES

Stéphanie ORTEGA

Sophie LECHEVALIER

20.1.1.3 Bilan – compte de résultat

Bilans au 31 décembre 2009 et au 31 décembre 2008

ACTIF	31 déc. 2009			31 déc. 2008
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net
Concession, brevets, logiciels	2 355	1 269	1 086	655
Fonds commercial	4 674	-	4 674	-
Immobilisations incorporelles en cours	156	-	156	555
Immobilisations incorporelles	7 185	1 269	5 916	1 210
Installations, agencements et aménagements	420	48	372	544
Autres immobilisations corporelles	837	404	433	250
Immobilisations corporelles	1 257	452	805	794
Participations	207 428	-	207 428	163 377
Créances rattachées à des participations	1 700	-	1 700	1 700
Dépôts et cautionnements	186	47	139	98
Actions propres	1 173	6	1 167	1 882
Autres immobilisations financières	408	-	408	80
Immobilisations financières	210 894	53	210 841	167 137
Total actif immobilisé	219 337	1 774	217 563	169 141
Clients et comptes rattachés	18 693	1 147	17 546	15 666
Autres créances	27 762	2 865	24 897	16 871
Créances	46 455	4 012	42 443	32 536
Valeurs mobilières de placement	743	238	505	344
Disponibilités	3 959	-	3 959	1 293
Trésorerie et équivalents de trésorerie	4 702	238	4 464	1 637
Charges constatées d'avance	1 058	-	1 058	611
Charges à répartir	174	-	174	144
Ecart de conversion Actif	165	-	165	-
Total actif circulant	52 554	4 250	48 304	34 928
Total de l'actif	271 891	6 024	265 867	204 069

PASSIF	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Capital social ou individuel	4 427	3 981
Primes d'émission, fusion, apport	117 435	103 964
Report à nouveau	16 972	12 603
Réserves	667	675
Résultat de l'exercice	13 486	4 377
Provisions réglementées	1 830	1 017
Capitaux propres	154 817	126 617
Provisions pour risques et charges	614	139
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	45 529	34 278
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	19 042	14 915
Dettes fiscales et sociales	5 404	4 772
Dettes sur immobilisations	6 997	11 717
Autres dettes	33 173	11 656
Dettes d'exploitation	64 616	43 035
Ecart de conversion Passif	290	-
Total du passif	265 867	204 069

Comptes de résultat des exercices 2009 et 2008

	2009	2008
Prestations facturées aux annonceurs	30 712	32 343
Autres	7 234	4 116
Chiffre d'affaires net	37 946	36 460
Production immobilisée	681	390
Reprises d'amortissements et provisions	576	27
Autres produits	47	85
Produits d'exploitation	39 251	36 962
Charges facturées par les supports	19 462	23 020
Autres achats et charges externes	6 284	4 636
Impôts, taxes et versements assimilés	552	414
Salaires et traitements	5 933	5 368
Charges sociales	2 490	2 324
Dotations aux amortissements des immobilisations	884	310
Dotations aux provisions et dépréciations	260	307
Autres charges	322	285
Charges d'exploitation	36 187	36 665
Résultat d'exploitation	3 063	297
Produits financiers	16 118	9 617
Intérêts et charges assimilées	2 503	2 542
Dotations aux provisions et dépréciations	165	3 867
Autres	35	1 131
Charges financières	2 704	7 539
Résultat financier	13 414	2 078
Produits des cessions d'éléments d'actif	3 512	30
Sur opérations de gestion	-	-
Reprises sur provisions	-	-
Produits exceptionnels	3 512	30
Valeur comptable des éléments d'actifs cédés	4 596	28
Sur opérations de gestion	1 743	355
Dotations aux provisions et dépréciations	933	692
Charges exceptionnelles	7 272	1 075
Résultat exceptionnel	-3 760	-1 045
Résultat net avant impôt	12 717	1 330
Impôts	-769	-3 048
Résultat net	13 486	4 377

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 2009

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.

En date du 31 août 2009, Hi-media a acquis AdLink Media, l'activité de régie publicitaire en ligne du Groupe AdLink par émission de 3.940.000 actions Hi-media, remise de 795.000 actions Hi-media auto-détenues et paiement différé sous la forme d'un crédit vendeur de 12,2 millions d'euros.

Le 29 décembre, Hi-media SA a absorbé par transmission universelle de patrimoine sa filiale à 100% Adlink France.

Le 26 mai, Hi-media France S.A. a cédé les titres de sa filiale Hi-media Network pour 2 950 k€ à la société Hi-media Sales, elle-même filiale d'Hi-media France.

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 CNC sur les actifs 2004-15, applicable depuis le 1er janvier 2005, les 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.

Les fonds de commerce sont comptabilisés à leur coût d'acquisition et peuvent être dépréciés si leur vénale se trouve être inférieure à leur valeur comptable à la clôture de l'exercice.

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	8 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 8,6 % en Europe et 8.1% aux Etats-Unis 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 2009, 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 2008	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2009
Logiciels et licences	1 195	1 087	-	2 281
Marque Hi-Media	74	-	-	74
Fonds de commerce	-	4 674	-	4 674
Immobilisations en cours	555	156	555	156
Total	1 824	5 917	555	7 185

Le fonds de commerce est issu de la fusion avec Adlink France réalisé le 29 décembre 2009.

Les logiciels intègrent la mise en service des développements informatiques de l'exercice précédent ainsi que de l'année en cours.

Les immobilisations en cours correspondent à des développements informatiques effectués en interne.

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

en milliers d'euros	31 décembre 2008	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2009
Logiciels et licences	614	655	-	1 269
Marque Hi-Media	-	-	-	-
Fonds de commerce	-	-	-	-
Immobilisations en cours	-	-	-	-
Total	614	655	-	1 269

Note 4. Immobilisations corporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2008	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2009
Installations, agencements et aménagements	548	397	525	420
Matériels de bureau et informatiques	428	668	473	623
Mobilier	-	214	-	214
Total	976	1 279	998	1 257

Les variations des amortissements s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2008	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2009
Installations, agencements et aménagements	1	49	2	48
Matériels de bureau et informatiques	181	207	11	377
Mobilier	-	27	-	27
Total	182	283	13	452

Note 5. Immobilisations financières

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2008	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2009
Titres de participations	163 544	50 883	7 000	207 427
Créances rattachés à des participations	1 700	-	-	1 700
Dépôts et cautionnements	181	189	183	186
Actions propres	5 072	-	3 899	1 173
Autres	62	345	-	408
Total	170 559	51 417	11 082	210 894

L'augmentation de la valeur des titres de participation correspond principalement à l'acquisition de l'activité media du groupe AdLink Internet Media. Le 6 juillet 2009, Hi-media a signé un protocole d'accord en vue de l'acquisition de 100% des droits de vote d'AdLink Media Deutschland GmbH, holding de l'activité de régie publicitaire en ligne du groupe AdLink Internet Media AG. La réalisation effective de cette opération est intervenue le 31 août 2009.

AdLink Media Deutschland GmbH a été transféré à Hi-media selon les termes suivants du protocole d'accord :

- Remise de 3 940 000 actions d'une valeur nominale de 0,10 euro et valorisées contractuellement à 3,63 € par action, émises par Hi-media à titre d'augmentation de capital avec une prime d'apport de 13,5 millions d'euros égale à la différence entre la valeur des apports soit 14,3 millions d'euros, l'augmentation nominale de capital de 394 milliers d'euros, et les frais imputés sur la prime d'émission, reconnus nets d'impôt, pour 0,4 millions d'euros.
- Remise de 795 000 actions auto-détenues par Hi-media, valorisées dans les comptes sociaux à 3,71 € (valeur nette comptable dans les comptes à la date d'acquisition de 2 949 k€).
- Un paiement différé sous la forme d'un crédit vendeur d'un montant de 12,2 millions d'euros. Ce crédit vendeur, dont l'échéance a été fixée au 30 juin 2011, est remboursable in fine et porte un intérêt annuel de 3,7 % sur les 12 premiers mois et de 5 % sur la période restante.
- Règlement, à l'issue de l'établissement des états financiers au 31 août 2009 des entités acquises et de leur audit, d'un ajustement visant à couvrir/rembourser le besoin en fonds de roulement du groupe de sociétés acquis. Cet ajustement a été fixé à 3,9 millions d'euros en faveur de Hi-media.

Au terme de cette transaction, AdLink Internet Media AG détient 10,7% du capital social d'Hi-media. Le Groupe AdLink a cédé le 6 octobre 2009 ses actions Hi-media au profit de sa maison mère le Groupe United Internet, l'un des principaux fournisseurs d'accès à Internet européens.

Suite à l'opération AdLink, Hi-media SA détient 239 153 actions propres, soit 795 000 actions de moins qu'au 31 décembre 2008.

Suite à l'opération, le Groupe a réalisé diverses opérations de réorganisation :

- Hi-media France SA a racheté par compte-courant à AdLink Media Deutschland GmbH les titres des filiales nouvellement acquises en Grande-Bretagne, en Italie, en Espagne, aux Pays-Bas et en France pour un montant de 21,1 M€.
- AdLink Internet Media France SAS a fait l'objet d'une transmission universelle de patrimoine à Hi-media France SA, créant ainsi un fonds de commerce de 3,9 M€.

Par ailleurs, les titres de Hi-media Scandinavia AB détenus par Hi-media SA ont été cédés à notre autre filiale suédoise Hi-media Local AB.

Les variations des dépréciations s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2008	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2009
Titres de participation	150	-	150	-
Créances rattachées à des participations	-	-	-	-
Dépôts et cautionnements	82	47	82	47
Actions propres	3 190	6	3 190	6
Total	3 422	53	3 422	53

Note 6. Créances clients et comptes rattachés

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

en milliers d'euros	31 décembre 2009	31 décembre 2008
Clients	15 971	14 903
Factures à établir	2 722	1 509
Créances	18 693	16 412
Provision pour dépréciation des comptes clients	(1 147)	(746)
Créances nettes	17 546	15 666

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 2009.

La provision pour dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2009.

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 5 446 k€ au 31 décembre 2009 sur lesquelles, en cas de non-règlement des clients, la Société conserve le risque de non recouvrement.

Note 7. Autres créances

Les autres créances s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2009	31 décembre 2008
Fournisseur débiteurs et avoirs à recevoir	1 260	2 635
Débiteurs divers	20 068	13 639
Taxe sur la valeur ajoutée	3 485	1 858
Créance sur le factor - dont fonds de garantie	2 949	1 604
Total autres créances	27 762	19 736
Provision pour dépréciation des comptes courants	(2 865)	(2 865)
Total autres créances nettes	24 897	16 871

Le poste « débiteurs divers » correspond pour 15 500 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 2 528 k€, au fonds de garantie pour 266 k€ et à notre compte courant vendeur pour 155 k€.

Note 8. Valeurs mobilières de placement et trésorerie

en milliers d'euros	31 décembre 2009	31 décembre 2008
Valeurs mobilières de placement	-	-
Actions propres	743	1 088
Autres actions	-	-
Disponibilités	3 959	1 293
Total	4 702	2 381

Dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 239 153 actions propres au 31 décembre 2009. Au 31 décembre 2009, ces actions propres sont dépréciées à hauteur de 238 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 1 058 k€ au 31 décembre 2009 et correspondent principalement à la quote-part de charges facturées de frais généraux relatives à la période postérieure au 31 décembre 2009 et à la quote-part des charges sites pour 2010.

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 réglementées	Total
31 décembre 2008	3 981	103 964	675	12 603	4 377	1 017	126 617
Dividendes	-	-	-	-	-	-	-
Affectation du résultat	-	-	8	4 369	-4 377	-	-
Aug. de capital	52	18	-49	-	-	-	21
Acquisition AdLink	394	13 486	-	-	-	-	13 880
Résultat de la période	-	-	-	-	13 486	-	13 486
Autres variations	-	-33	33	-	-	813	813
31 décembre 2009	4 427	117 435	667	16 972	13 486	1 830	154 817

Le conseil d'administration du 13 mars 2009 a constaté une augmentation de capital de 1 000 euros par suite de l'attribution définitive d'actions gratuites.

Le conseil d'administration du 13 mars 2009 a constaté une augmentation de capital de 457,90 euros par suite de levées d'options de souscription d'actions.

Le conseil d'administration du 30 juin 2009 a constaté une augmentation de capital de 800 euros par suite de l'attribution définitive d'actions gratuites.

Le conseil d'administration du 30 juin 2009 a constaté une augmentation de capital de 2 181,60 euros par suite de levées d'options de souscription d'actions.

Le conseil d'administration du 31 août 2009 a constaté une augmentation de capital de 1 500 euros par suite de l'attribution définitive d'actions gratuites.

Le conseil d'administration du 31 août 2009 a constaté une augmentation de capital de 394 000 euros par apport en nature (AdLink).

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 2009, le capital social est composé de 44 269 995 actions d'une valeur nominale de €. 0,10 chacune soit 4 426 999,50 €.

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 44 269 995 actions. Si l'ensemble des options (y compris actions gratuites) pouvant être souscrites étaient exercés, soit une émission de 2 059 416 actions, un actionnaire détenant 1 % du capital avant exercice, détiendrait 0,96 % du capital après exercice, soit une diminution de 0,04 %.

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	-	2 850	-	1 700	2 866	-	70 000	-	89 000	50 000	216 416
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	-	-	-	-	2 866	-	20 000	-	67 000	-	89 866
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 31/12/09	22 879	-	-	-	-	-	430 000	350 000	34 500	-	837 379
Options annulées durant la période	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Options restantes	-	2 850	-	1 700	2 866	-	70 000	-	89 000	50 000	216 416
-------------------	---	-------	---	-------	-------	---	--------	---	--------	--------	---------

⁽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 :

	2009		2008	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	255 732	1,19	210 311	0,92
Options attribuées durant la période	-	-	50 000	1,81
Options exercées durant la période	34 316	1,01	4 579	0,01
Options annulées durant la période	-	-	-	-
Options en circulation à la clôture	216 416	1,23	255 732	1,19
Options pouvant être exercées à la clôture	216 416	1,23	230 731	1,12

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. 2009	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	-	30 000
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2009	388 642	8 000	11 500	15 000	21 500	57 000	-
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	-	-	-	-	-	12 000	50 000
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	Plan n°18	Plan n°19	Total
Date d'assemblée	24 avr. 08	24 avr. 08	24 avr. 08	24 avr. 08	24 avr. 08	
Date du conseil d'administration	22 juil. 08	24 sept. 08	19 déc. 08	13mar. 09	30nov.09	
Nombre total d'actions attribuées	40 000	1 350 000	69 000	5 000	346 000	3 450 100
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	-	29 000	-	-	-	244 158
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2009	-	-	-	-	-	1 328 942
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	40 000	1 321 000	69 000	5 000	346 000	1 843 000
Fin de la période d'acquisition	22 juil. 10	24 janv.11 24 juil. 11 24 sept.12	19 déc. 10	13 mar.11	30 nov.12 30 nov.13	
Fin de la période de conservation	22 juil. 12	24 janv.13 24 juil. 13 24 sept.12	19 déc. 12	13 mar.13	30 nov.13	

Cours de l'action à la date du conseil d'administration	4,25	3,10	1,74	1,97	4,68
Décote d'incessibilité	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Juste valeur de l'action gratuite	3,52	2,33	1,38	1,58	3,58

Note 8. Provisions

en milliers d'euros	31 déc. 2008	Dotation	Utilisation	Reprise	31 déc. 2009
Provisions pour litiges	15	-	-	15	-
Provision Ecart de Conversion Actif	-	165	-	-	165
Autres provisions pour risques	115	120	-	-	235
Total provisions pour risques	130	285	-	15	400
Provisions pour charges	9	214	-	9	214
Total	139	499	-	24	614

Note 9. 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.

Par un avenant au contrat de prêts de 41 M€ du 7 novembre 2007, le Groupe a sollicité la mise en place d'un financement spécifique destiné à financer les frais d'acquisition des actions AdLink Media Deutschland et les coûts de restructuration liés à cette opération. Ce financement (tranche A3) s'élève à 6 M€.

<i>en milliers d'euros</i>	<i>31 déc. 2009</i>	<i>Monnaie d'émission</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>
Crédit syndiqué - Tranche A1	8 400	EUR	2012	Euribor 3 mois + 1,1 %
Crédit syndiqué - Tranche A2	18 334	EUR	2013	Euribor 3 mois + 1,35 %
Crédit syndiqué - Tranche A3	6 000	EUR	2013	Euribor 3 mois + 1,75 %
Crédit vendeur AdLink ¹	12 195	EUR	2011	3,7 % à 5 %
Intérêts courus non échus	574	EUR	2009	Euribor 3 mois + 1,25 %
Autres	26	EUR		
Total	45 529			

¹ Cf. note 2.3 Immobilisations financières et comptes courants des filiales, nouvel emprunt relatif à l'acquisition d'AdLink.

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 10. Dettes fournisseurs et comptes rattachés

Les dettes fournisseurs et comptes rattachés s'analysent comme suit :

En milliers d'euros	31 décembre 2009	31 décembre 2008
Fournisseurs	11 585	10 661
Factures à recevoir	7 982	4 254
Total	19 567	14 915

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 11. Dettes sur immobilisations

Les dettes sur immobilisations correspondent principalement aux compléments de prix des sociétés acquises.

Note 12. Autres dettes

Les autres dettes correspondent principalement aux comptes courants créditeurs vis-à-vis des filiales pour 30 905 k€ dont les filiales ex-Adlink. Ce poste inclut la dette en compte-courant résultant de l'acquisition des titres des filiales Adlink (note 5).

Note 13. Chiffre d'affaires

en milliers d'euros	2009	2008
Publicité	30 712	32 343
Autres	7 234	4 116
Total	37 946	36 460

La ligne « Autres » correspond à des prestations de services diverses principalement intra-groupe.

Note 14. Résultat financier

14.1. Charges financières

en milliers d'euros	2009	2008
Charges d'intérêts	2 503	2 515
Dotations aux dépréciations des titres des filiales	-	-
Dotations aux dépréciations des actions propres	165	3 837
Dotations aux dépréciations des comptes courants des filiales	-	-
Autres dotations aux dépréciations des actifs financiers	-	29
Autres charges financières	35	1 158
Total	2 703	7 539

14.2. Produits financiers

en milliers d'euros	2009	2008
Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement	1	50
Intérêts sur comptes courants	410	236
Reprise sur provisions des titres et des comptes courants	3 826	-
Revenus de titres de participations	11 864	9 296
Autres	17	35
Produits financiers	16 118	9 617

Note 15. Résultat exceptionnel

Le résultat exceptionnel concerne principalement des coûts liés à des restructurations ou à la rupture de contrats de prestations de services, ainsi que de plus et moins value sur cession de titres, notamment dans le cadre du rapprochement avec AdLink.

Note 16. Impôt sur les sociétés

Hi-Media est tête d'intégration fiscale d'un groupe constitué de ses filiales françaises détenues à plus de 95 % : MobileTrend SAS, MobileWorks SAS, Hi-pi SARL, Bonne Nouvelle Editions 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.

Les bénéfices d'Allopass SNC sont remontés fiscalement chez Hi-media France SA depuis le 1^{er} avril 2009, à hauteur de la quote-part détenue.

Le produit d'impôt de 769 k€ de l'exercice se compose de :

- - 408 k€ de charge du groupe d'intégration fiscale,
- - 211 k€ de charge d'impôt lié aux frais imputés sur la prime d'émission dans le cadre de l'opération AdLink,
- 833 k€ de produits d'intégration fiscale,
- 555 k€ de crédits d'impôt recherche.

Information sur la situation fiscale différée ou latente :

En milliers d'euros	31 déc. 2009	31 déc. 2008
<i>Décalages</i>		
Provisions réglementées	1 830	1 017
Subventions d'investissement	-	-
Charges non déductibles temporairement	66	49
Produits non taxables temporairement	-	-
Charges déduites ou produits imposés fiscalement et non encore comptabilisés	-	-
<i>Eléments à imputer</i>		
Déficits reportables fiscalement	18 648	21 590
Moins-values à long terme	812	962

Note 17. Engagements hors-bilan

17.1. Engagements reçus

Dans le cadre des acquisitions de Fotolog Inc. (devenue Groupe Hi-media USA Inc.), du Groupe Mobile Trend et des entités régie publicitaire en ligne du Groupe AdLink Internet Media AG, Hi-Media bénéficie d'une clause de garantie de passif.

Les actions détenues par United Internet sont toujours soumises à un engagement de conservation des actions reçues en rémunération de l'apport AdLink Internet Media AG pour une durée d'un an prenant fin le 31 août 2010 (le groupe AdLink Internet Media AG a cédé le 6 octobre 2010 ses actions Hi-media représentant 10,7 % du capital du Groupe au profit de sa maison mère le groupe United Internet).

Cet engagement de conservation pourrait prendre fin par anticipation notamment dans l'hypothèse où un tiers viendrait à lancer une offre sur Hi-media ou si Hi-media venait soit à altérer la substance de son patrimoine, soit à fusionner avec une autre entité. De plus United Internet s'est engagé à ne pas accroître sa participation au-delà de 21 % pendant les deux prochaines années.

Dans l'hypothèse où Hi-media déciderait de procéder à une augmentation de capital avant l'échéance du « vendor loan », AdLink AG s'est engagé à souscrire (par compensation avec sa créance qui deviendrait alors exigible) à cette augmentation de capital dans les conditions suivantes :

- Si le prix d'émission des actions est égal ou inférieur à 3,63 €, AdLink AG s'est engagée à acquérir les actions non souscrites par le public dans la limite du montant principal de sa créance.
- Si l'augmentation de capital est réalisée avec maintien du droit préférentiel de souscription et si le prix d'émission des actions est supérieur à 3,63 €, AdLink AG s'est engagé à souscrire à cette augmentation de capital à hauteur de ses droits préférentiels de souscription et dans la limite du montant principal de sa créance.

17.2. Engagements donnés

En relation avec l'acquisition de Mobile Trend, Hi-Media s'est engagé à payer un prix additionnel en 2010 basé sur un multiple du résultat avant impôt des états financiers 2009 du groupe Mobile Trend.

Le bail signé le 15 mai 2008 concernant les locaux situés au 15/17 rue Vivienne – 75002 Paris représente un engagement de 1,6 M€ par an (montant non indexé) jusqu'au 15 décembre 2017.

17.3. Avantages aux personnels

Engagements de retraites : au 31 décembre 2009, le montant de l'engagement est évalué à 81 k€, et tient compte d'éléments actuariels.

Droit Individuel à la Formation : au 31 décembre 2009, aucune demande de formation n'a été formulée.

17.4. Covenants

La souscription de la ligne d'emprunt syndiqué, évoquée en note 12, 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 2009, Hi-Media respecte ces covenants.

17.5. Nantissements

Dans le cadre de la ligne de crédit syndiqué souscrite par Hi-media, la société a nanti au profit des établissements de crédit participants les titres de ses filiales Allopass SNC, L'Odyssée Interactive SAS et Hi-Pi SARL ainsi que le fonds de commerce de Hi-Media SA.

Note 18. 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.

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 et l'a condamnée à payer 28k€. Hi-Media a fait appel de cette décision.

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. Hi-media a été condamné à payer 43 k€ en première instance et a fait appel de cette décision.

Un litige commercial opposait Hi-media à La Poste en ce qui concernait l'exécution d'un contrat de régie. Une solution amiable, prise en compte sur l'exercice, a été trouvée avec La Poste en décembre 2009.

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 19. Effectifs

L'effectif s'élève à 106 personnes au 31 décembre 2009 contre 102 personnes au 31 décembre 2008.

Note 20. Dirigeants et mandataires sociaux

La rémunération brute annuelle globale des dirigeants et mandataires sociaux s'élève à 624 k€ sur l'exercice.

Les membres des organes de direction ont perçu la somme de 56 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 21. Événements postérieurs au 31 décembre 2009

En date du 26 février 2010, Hi-media a augmenté sa participation de 7,5% à 9,35% dans le capital de la société Rue89 en souscrivant à une augmentation de capital.

En date du 9 mars 2010, Hi-media Belgium Sprl a augmenté sa participation de 34,3% à 44% dans le capital de la société Vivat en acquérant 13 parts sociales supplémentaires auprès d'autres associés pour un montant de 1 euro.

Note 22. Tableau des filiales et participations

Dénomination sociale	Adresse	Monnaie foncti.	Capital social ¹	Capitaux propres hors résultat et 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	-860	100,00%	427	427

Hi-Media Portugal Lda	Avenida Duque d'Avila 26 Lisboa	EUR	125	492	53,90%	150	150
Hi-Media Deutschland AG	Gerhard Hoehme Allee 1 41466 Neuss	EUR	1 125	-62	100,00%	10 092	10 092
Hi-Pi SARL	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	60	-2 111	100,00%	941	941
Europemission SL	Marquès de Riscal 11 2A Planta Madrid	EUR	2	-1	50,00%	2	2
Hi-Midia Brasil	Rua Oserio de Almeida 7 Rio de Janeiro	BRL	69	793	25,00%	75	75
Hi-Media China	Hong kong	HKD	1	-	49,00%	0,01	0,01
Allopass SNC	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	772	597	100,00%	20 791	20 791
L'Odyssée Interactive SAS	Village d'Entreprises de Tronquières. 14, av du Garric. 15 000 Aurillac	EUR	160	788	88,00%	22 880	22 880
Hi-Media Sales AB	Box 71 - Hantverkargatan, 14 827 22 Ljusdal.	SEK	100	87	100,00%	16 243	16 243
Hi-Media Advertising Web SL	Velázquez 12, 7a-8a planta 28 001 Madrid	EUR	3	-2 260	100,00%	103	103
Groupe Hi-media USA	101 5th Avenue, New York, NY 10003	USD	1	121 029	100,00%	64 879	64 879
Sport.fr		EUR	5	-	10,00%	1	1
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	0,3	-423	100,00%	0	0
Mobile Trend SAS	15/17 rue Vivienne, 75002 Paris	EUR	37	747	100,00%	19 859	19 859
HPMP	Av. des Volontaires 19 1160 Bruxelles	EUR	100	-3	90%	90	90
Hi-media Nederland BV (ex. AdLink Internet Media BV)	Zijlstraat 76 - Postbus 5543, 2000 GM Haarlem	EUR	20	-70	100,00%	900	900
AdLink Media Deutschland GmbH	Gerhard Hoehme Allee 1, 41466 Neuss	EUR	26	27 270	100,00%	25 446	25 446
Hi-media Ltd (ex. AdLink Internet Media Ltd.)	New Penderel House, 283-288 High Holborn, London WC1V 7HP	GBP	1	-4 267	100,00%	400	400
Hi-media Network Internet España SL (ex. AdLink Internet Media S.L.U.)	Velázquez 12, 28 001 Madrid	EUR	726	-272	100,00%	9 700	9 700
Hi-media Italy Srl (ex. AdLink Internet Media Srl)	Via Cosimo del Fante 4, 20122 Milano	EUR	10	-257	100,00%	6 200	6 200
Allopass Scandinavia	Box 71 - Hantverkargatan, 14 827 22 Ljusdal.	SEK	100	0	100,00%	10	10
Allopass Mexico SRLCV	Protasio Tagle 104, Col. San Miguel Chapultepec. Mexico DF	MXN	3	0	100,00%	0,2	0,2

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	5 475	-24	-	-	09.03.00
Hi-Media Portugal Lda	6 544	523	135	-	31.10.00
Hi-Media Deutschland AG	5 054	-191	-	-	30.04.01
Hi-Pi SARL	785	-1 423	-	-	13.05.02
Europemission SL	-	-	-	-	25.03.04
Hi-Midia Brasil	13 454	4 121	-	2,77	18.07.05
Hi-Media China	-	-	-	10,81	01.05.06
Allopass SNC	86 834	7 809	8 000	-	08.02.06
L'Odyssée Interactive SAS	5 034	1 622	2 024	-	31.05.06
Hi-Media Sales AB	70 871	20 144	1 706	10,62	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	5 300	-66	-	-	29.12.06
Groupe Hi-media USA	3 434	-1 879	-	1,39	27.11.07
Sport.fr	-	-	-	-	26.12.07
HPME SA	55	-455	-	-	08.05.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	326	-41	-	-	06.06.08
Mobile Trend SAS	30 046	1 116	-	-	13.06.08
HPMP	-	-65	-	-	01.10.08
Hi-media Nederland BV (ex. AdLink Internet Media BV)	2 003	77	-	-	31.08.09
AdLink Media Deutschland GmbH	4 261	-126	-	-	31.08.09
Hi-media Ltd (ex. AdLink Internet Media Ltd.)	2 327	-573	-	0,90	31.08.09
Hi-media Network Internet España SL (ex. AdLink Internet Media S.L.U.)	4 402	223	-	-	31.08.09
Hi-media Italy Srl (ex. AdLink Internet Media Srl)	2 803	322	-	-	31.08.09
Allopass Scandinavia	8	-1 552	-	10,62	30.09.09
Allopass Mexico SRLCV	-	-221	-	19,12	17.07.09
Total	249 016	29 341	11 865		

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

² en milliers d'euros

Note 23. Eléments concernant les entreprises liées et les participations

23.1. Produits, charges et soldes bilanciels

En milliers d'euros	Produits d'exploitation	Produits financiers	Charges financières	Créances clients	Dettes fournisseurs
Hi-Media Belgium SPRL	5	21	-	93	-
Hi-Media Portugal Lda	163	-	12	-	-
Hi-Media Deutschland AG	498	-	59	-	-
Hi-Pi SARL	-170	160	-	-	5
Europemission SL	-	-	-	-	-
Hi-Midia Brasil	-	7	-	-	-
Hi-Media China	-	-	-	-	-
Allopass SNC	3 896	-	325	861	7
L'Odyssée Interactive SAS	-4 051	-	47	84	1 004

Hi-Media Sales AB	450	-	7	-	-
Hi-Media Advertising Web SL	317	7	-	-	-
Groupe Hi-media USA	-126	140	-	-	27
Sport.fr	-	16	-	-	-
HPME SA	200	-	38	-	-
Bonne Nouvelle Editions SARL	40	21	-	-	-
Mobile Trend SAS	140	-	35	42	-
HPMP	-	-	4	-	-
Hi-media Nederland BV (ex. AdLink Internet Media BV)	68	4	-	-	-
AdLink Media Deutschland GmbH	74	28	-	74	-
Hi-media Ltd (ex. AdLink Internet Media Ltd.)	62	-	-	-	-
Hi-media Network Internet España SL (ex. AdLink Internet Media S.L.U.)	84	-	6	157	79
Hi-media Italy Srl (ex. AdLink Internet Media Srl)	97	3	-	97	-
Allopass Scandinavia	-	-	-	-	-
Allopass Mexico SRLCV	-	-	-	-	-
Total	1 747	407	533	1 408	1 122

23.2. Comptes courants

(En euros)	Montant brut	Dépréciation	Montant net
Hi-Media Belgium SPRL	1 021	-	1 021
Hi-Media Portugal Lda	-438	-	-438
Hi-Media Deutschland AG	-868	-	-868
Hi-Pi SARL	4 980	73	4 907
Europemission SL	-	-	-
Hi-Midia Brasil	229	-	229
Hi-Media China	478	478	-
Allopass SNC	-5 924	-	-5 924
L'Odyssée Interactive SAS	-1 553	-	-1 553
Hi-Media Sales AB	1 583	-	1 974
Hi-Media Advertising Web SL	2 922	2 280	642
Groupe Hi-media USA	3 067	-	3 067
Sport.fr	410	-	410
HPME SA	-576	-	-576
Bonne Nouvelle Editions SARL	775	-	775
Mobile Trend SAS	-1 585	-	- 1585
HPMP	-97	-	-97
Hi-media Nederland BV (ex. AdLink Internet Media BV)	-94	-	-94
AdLink Media Deutschland GmbH	-18 562	-	-18 562
Hi-media Ltd (ex. AdLink Internet Media Ltd.)	27	-	27
Hi-media Network Internet España SL (ex. AdLink Internet Media S.L.U.)	-1 156	-	-1 156
Hi-media Italy Srl (ex. AdLink Internet Media Srl)	-52	-	-52
Allopass Scandinavia	-	-	-
Allopass Mexico SRLCV	8	-	8

Total	-15 405	2 831	-17 485
-------	---------	-------	---------

23.3. Détail des créances rattachées à des participations

en milliers d'euros	Montant brut	Dépréciation	Montant net
Hi-Media Network	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 2009 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.

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.

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 :

- La société 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 1.5, 1.6.1, 1.8.2, 10 et 11 aux comptes consolidés. Nous avons examiné les modalités de mise en œuvre de ce test de dépréciation ainsi que les prévisions de flux de trésorerie et la cohérence d'ensemble des hypothèses utilisées. Nous nous sommes par ailleurs assurés que les notes 1.5, 1.6.1, 1.8.2, 10 et 11 donnent une information appropriée.

- Suite à l'acquisition de l'activité de régie publicitaire du groupe Adlink Internet Media AG le 31 août 2009, la société a procédé en date d'acquisition à une affectation du goodwill résultant de cette acquisition aux différentes unités génératrices de trésorerie identifiées, en fonction de la valeur relative de chaque unité génératrice de trésorerie, tel que décrit dans les notes 3.2.2 et 10.4 aux comptes consolidés. Nous avons examiné les modalités de mise en œuvre de cette affectation ainsi que les prévisions de flux de trésorerie et les hypothèses utilisées et nous nous sommes assurés que les notes 3.2.2 et 10.4 donnent une information appropriée.
- La société a procédé au 31 décembre 2009 à une réaffectation du goodwill Fotolog au sein de plusieurs unités génératrices de trésorerie en fonction des valeurs relatives de ces unités génératrices de trésorerie à cette date. Les raisons et les principes de cette réaffectation sont présentés dans les notes 10.2 et 10.4 aux comptes consolidés. Nous avons examiné les modalités de mise en œuvre de cette réaffectation ainsi que les prévisions de flux de trésorerie à partir desquelles les valeurs relatives des unités de trésorerie ont été calculées et les hypothèses utilisées et nous nous sommes assurés que les notes 10.2 et 10.4 donnent une information appropriée.
- La société reconnaît des impôts différés actifs selon les modalités décrites dans les notes 1.5, 1.17, 9 et 13 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 1.5, 1.17, 9 et 13 donnent une information appropriée.
- La société comptabilise en immobilisations incorporelles des frais de développement répondant aux critères prévus par le référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union Européenne, selon les modalités décrites dans les notes 1.6.2 et 11 aux comptes consolidés. Nous avons examiné les critères retenus pour la comptabilisation de ces frais de développement à l'actif du bilan ainsi que les modalités retenues pour leur amortissement et pour la vérification de leur valeur recouvrable et nous nous sommes assurés que les notes 1.6.2 et 11 donnent une information appropriée.

L'ensemble de ces estimations reposent sur des hypothèses qui ont par nature un caractère incertain, leur réalisation étant susceptible de différer parfois de manière significative des données prévisionnelles utilisées.

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.

Vérification spécifique

Nous avons également procédé, conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, 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.

Les commissaires aux comptes

Paris la Défense, le 22 mars 2010

Boulogne Billancourt, le 22 mars 2010

KPMG Audit
Département de KPMG SA

EREC Associés

Stéphanie Ortega
Associée

Sophie Lechevalier
Associée

Bilans consolidés au 31 décembre 2009 et au 31 décembre 2008

ACTIF - en milliers d'euros	Notes	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Goodwill nets	10	170 005	134 740
Immobilisations incorporelles nettes	11	13 298	12 455
Immobilisations corporelles nettes	12	2 803	3 135
Impôts différés actifs	13	10 744	9 664
Autres actifs financiers	14	1 608	946
Actifs non courants		198 458	160 940
Clients et autres débiteurs	15	69 918	46 769
Autres actifs courants	16	14 400	10 719
Actifs financiers courants		19	36
Trésorerie et équivalents de Trésorerie	17	19 485	18 830
Actifs courants		103 822	76 354
TOTAL DE L'ACTIF		302 280	237 294
PASSIF - en milliers d'euros	Notes	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Capital social		4 427	3 981
Primes d'émission et d'apport		123 348	103 011
Réserves et report à nouveau		22 435	21 581
Actions propres		-1 916	-6 160
Résultat consolidé (part du Groupe)		6 495	6 079
Capitaux propres (part du Groupe)		154 788	128 492
Intérêts minoritaires		824	813
Capitaux propres		155 612	129 305
Emprunts et dettes financières à long terme	19	36 014	27 051
Provisions non courantes	20	982	776
Dettes non courantes	21	897	791
Passifs d'impôt différés	13	628	687
Passifs non courants		38 521	29 305
Dettes financières à court terme et découverts bancaires	19	15 202	14 945
Provisions courantes		-	-
Fournisseurs et autres créditeurs		69 058	36 203
Autres dettes et passifs courants	20	23 887	27 536
Passifs courants		108 147	78 684
TOTAL DU PASSIF		302 280	237 294

Comptes de résultat consolidés des exercices 2009 et 2008

<i>en milliers d'euros</i>	Notes	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Chiffre d'affaires	4	172 323	135 671
Charges facturées par les supports		-109 272	-80 747
Marge brute		63 051	54 924
Achats		-19 571	-14 244
Charges de personnel	5	-23 025	-21 404
Dotations et reprises aux amortissements et provisions		-3 939	-4 120
Résultat opérationnel courant (avant valorisation des stock options et actions gratuites)		16 516	15 157
Valorisation des stock options et actions gratuites	6	-2 216	-3 411
Autres produits et charges non courants	7	-2 520	-2 379
Résultat opérationnel		11 780	9 368
Coût de l'endettement	8	-2 079	-2 028
Autres produits et charges financiers		111	-240
Résultat des sociétés intégrées		9 812	7 100
Quote-part dans les résultats des sociétés mises en équivalence		372	51
Résultat avant impôt des sociétés consolidées		10 185	7 151
Impôts	9	-3 265	-728
Résultat net des sociétés consolidées		6 920	6 423
Dont intérêts minoritaires		425	344
Dont Part du Groupe		6 495	6 079
		31 déc. 2009	31 déc. 2008
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires		40 770 268	38 787 484
Résultat de base par action (en euros)		0,16	0,16
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires (dilué)		43 045 166	41 148 747
Résultat dilué par action (en euros)		0,15	0,15

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Résultat de la période	6 920	6 423
Autres éléments du résultat global		
- Gains et pertes actuariels liés aux provisions pour retraite	-17	250
- Application de la comptabilité de couverture aux instruments financiers	-107	-791
- Ecart de conversion	-2 467	3 373
- Autres	-	-
- Impôt sur les autres éléments du résultat global	-	-
Autres éléments du résultat global, nets d'impôt	-2 590	2 832
dont part du groupe	-2 566	2 850
dont intérêts minoritaires	-24	-19
Résultat global	4 330	9 254

Tableau de variation des capitaux propres consolidés des exercices 2009 et 2008

<i>en milliers d'euros</i>	Nombre d'actions	Capital social	Primes	Actions propres	Réserve options et actions gratuites	Pdts et charges en capitaux propres	Réserves et résultats consolidés	Capitaux propres Part du groupe	Capitaux propres Intérêts minoritaires	Capitaux propres
Au 1^{er} janvier 2008	39 048 158	3 905	98 105	-3 212	6 712	-59	14 538	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 ⁽¹⁾	-	-	-	-2 948	-	-	-	-2 948	-	-2 948
Traitement des options et actions gratuites ⁽²⁾	-	-	-164	-	2 675	-	10	2 522	-	2 522
Impact des variations de périmètre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres éléments du résultat global	-	-	-	-	-	2 850	-	2 850	-19	2 832
Résultat net de la période	-	-	-	-	-	-	6 079	6 079	344	6 423
Résultat global	-	-	-	-	-	2 850	6 079	8 929	325	9 254
Au 31 décembre 2008	39 806 458	3 981	103 011	-6 160	4 240	2 791	20 627	128 491	813	129 305
Dividendes versés par les filiales aux intérêts minoritaires	-	-	-	-	-	-	-	-	-391	-391
Levée d'options de souscription d'actions	523 537	52	4 435	-	-4 465	-	-	22	-	22
Rachat d'actions ⁽¹⁾	-	-	-	345	-	-	-	345	-	345
Traitement des options et actions gratuites ⁽²⁾	-	-	-33	-	1 807	-	-	1 774	-	1 774
Acquisition d'AdLink	3 940 000	394	15 935	3 899	-	-	-	20 228	-	20 228
Autres éléments du résultat global	-	-	-	-	-	-2 566	-	-2 566	-24	-2 590
Résultat net de la période	-	-	-	-	-	-	6 495	6 495	425	6 920
Résultat global	-	-	-	-	-	-2 566	6 495	3 928	401	4 330
Au 31 décembre 2009	44 269 995	4 427	123 348	-1 916	1 583	225	27 122	154 788	824	155 612

⁽¹⁾ Au 31 décembre 2009, Hi-Media S.A. détient 239 153 actions propres auxquelles s'ajoutent 103 518 actions propres acquises dans le cadre du contrat de liquidité.

⁽²⁾ Cf. 0 sur les plans d'options de souscriptions d'actions et d'attributions d'actions gratuites.

Tableau des flux de trésorerie consolidés des exercices 2009 et 2008
(En milliers d'euros)

<i>en milliers d'euros</i>	Notes	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Résultat net		6 920	6 423
<i>Ajustements pour :</i>			
Amortissements des immobilisations		4 374	2 773
Pertes de valeur		-	83
Produits de placement		-46	-94
Coût de l'endettement financier net		2 079	2 028
Charge exceptionnelle sur litige commercial		-	1 717
Quote-part dans les entreprises associées		-372	-51
Résultat de cession d'immobilisations		48	200
Coûts des paiements fondés sur des actions	6	2 216	3 411
Charge ou produit d'impôts	9	3 265	728
Résultat opérationnel avant variation du besoin en fonds de roulement		18 484	17 217
Variation du besoin en fonds de roulement		5 253	3 731
Trésorerie provenant des activités opérationnelles		23 731	20 948
Intérêts payés		-1 711	-2 028
Impôt sur le résultat payé		-4 365	-2 207
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES		17 661	16 713
Produits de cession d'immobilisations		815	-
Evaluation à la juste valeur des équivalents de trésorerie		89	94
Produits de cession d'actifs financiers		-	-
Cession de filiale, net de la trésorerie cédée		-	-
Acquisition de filiale, net de la trésorerie acquise		-8 500	-11 860
Acquisition d'immobilisations		-5 380	-6 556
Variation des actifs financiers		-140	-276
Variation des fournisseurs d'immobilisations		-440	523
Incidence des variations de périmètre		-	-45
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		-13 557	-18 121
Produits de l'émission d'actions		22	-
Rachat d'actions propres		-	-2 948
Nouveaux emprunts		6 016	23 825
Remboursements d'emprunts	19	-8 999	-9 789
Dividendes payés		-391	-274
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS DE FINANCEMENT		-3 352	10 815
VARIATION NETTE DE TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE		752	9 407
Incidence des variations de taux de change		-53	-52
Trésorerie et équivalent de trésorerie au 1 ^{er} janvier		18 786	9 431
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENT DE TRÉSORERIE FIN DE PÉRIODE ⁽¹⁾		19 485	18 786

⁽¹⁾ Trésorerie à l'actif diminuée des découverts bancaires. Cf. note 17

20.1.2.3 Note sur les comptes consolidés du Groupe

Les comptes consolidés de l'exercice 2009, 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 10 mars 2010 et soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale du 4 mai 2010.

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 2009 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 2009 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 2009 (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 exposés ci-dessous ont été appliqués d'une façon permanente à l'ensemble des périodes présentées dans les états financiers consolidés, à l'exception des changements de méthodes comptables relatifs à l'application des nouvelles normes et amendements entrés en vigueur au 1^{er} janvier 2009 et listés ci-après.

Les méthodes comptables sont appliquées d'une manière uniforme par les entités du Groupe :

Les nouvelles normes et amendements suivants, d'application obligatoire à compter de l'exercice ouvert le 1^{er} janvier 2009 ont été appliqués par le Groupe :

- IAS 1 révisée (2007) – Présentation des états financiers : Le Groupe présente toutes les variations de capitaux propres relatives aux propriétaires de la Société uniquement dans l'état de variation des capitaux propres tandis que les variations de capitaux propres qui ne concernent pas les propriétaires sont également présentées dans l'état du résultat global. Le Groupe a opté pour la présentation de deux états distincts : un compte de résultat et un état du résultat global.
Les informations comparatives ont été retraitées pour être mises en conformité avec la norme révisée. Ce changement de méthode qui n'affecte que la présentation n'a aucun impact sur le résultat par action.
- Amendement de la norme IFRS 7 « Instruments financiers : Information à fournir » de novembre 2009 : Le Groupe a hiérarchisé les instruments financiers évalués à la juste valeur par niveau.
- S'agissant d'IFRS 8 – Information sectorielle, le Groupe a appliqué cette norme par anticipation au 31 décembre 2008.

Les nouvelles normes, amendements et interprétations, d'application obligatoire à compter de l'exercice ouvert le 1^{er} janvier 2009, qui n'ont pas eu d'incidence sur les comptes du Groupe sont les suivantes :

- IAS 23 révisée – coûts d'emprunts ;
- Amendement IFRS 2 – conditions d'acquisition des droits et annulations ;
- Amendements IAS 32 et IAS 1 – instruments financiers remboursables au gré du porteur ;
- Amendements à IFRS 1 et IAS 27 – Coût d'une participation dans une filiale, une JV ou entreprise associée ;
- Amendement IAS 39 ;
- IFRIC 11 - Actions propres et transactions intragroupe ;
- IFRIC 13 – programmes de fidélisation de la clientèle ;
- IFRIC 14 - Plafonnement de l'actif - financement minimal ;
- IFRIC 15 – contrats de construction immobilière ;
- IFRIC 16 – couverture d'un investissement net.

Parmi les nouvelles normes, amendements et interprétations suivantes, adoptées par l'IASB ou par l'IFRIC ainsi que par l'Union Européenne au 31 décembre 2009, qui ne sont pas d'application obligatoire pour l'exercice débutant le 1^{er} janvier 2009 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 :

- IFRS 3 et IAS 27 (révisées) : regroupements d'entreprises : le Groupe appliquera IFRS 3 et IAS 27 révisées à tous les regroupements réalisés à compter du 1er janvier 2010 (application prospective) ;
- IFRIC 17 – Distribution d'actifs non monétaires aux actionnaires, applicable pour les exercices ouverts à compter du 1er juillet 2009.
- IFRIC 18 – Transferts d'actifs par des clients, applicable pour les exercices ouverts à compter du 1er 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 bilanciels et les transactions, les produits et les charges résultant des transactions intra-groupe 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 et flux de trésorerie exprimés en devises étrangères sont convertis aux taux de change moyen mensuel, en l'absence de fluctuation importante du cours de change. 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 instruments financiers.

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 des titres des sociétés consolidées, majoré des coûts externes et internes directement attribuables à l'acquisition, 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.

Lorsque le protocole d'acquisition prévoit un ajustement du prix d'acquisition en fonction d'événements futurs tels que la réalisation lors des périodes futures d'un niveau spécifié de chiffre d'affaires, de résultat, de BFR de la société acquise, le montant d'un tel ajustement est comptabilisé en fonction de la meilleure estimation possible de Hi-Media à la date d'acquisition ou dès que l'ajustement est probable et peut être mesuré de façon fiable. Si les événements futurs ne se produisent pas ou si l'estimation a besoin d'être révisée, le prix d'acquisition est ajusté en conséquence.

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, qui ont une durée d'utilité finie, 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
Matériels de bureau et informatiques	3 à 5 ans
Mobilier	4 ans à 8 ans

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 aient 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.

Le risque de crédit correspond au risque de non recouvrement de la créance. Dans le cadre des contrats déconsolidant des entités du Groupe, le risque de crédit est supporté par la société d'affacturage, ce qui signifie que le Groupe n'est plus exposé aux risques de recouvrement de la facture et par conséquent la cession est réputée sans recours.

Le risque de taux et de délai de recouvrement correspond au transfert du risque financier lié à l'allongement de la durée de recouvrement des créances et au coût de portage y afférent. Dans le cadre des contrats déconsolidant des entités du Groupe, le taux de commission pour une cession donnée est uniquement ajusté en fonction de l'EURIBOR et du délai de règlement de la cession précédente. La commission de financement est d'ailleurs payée en début de période et n'est pas modifiée par la suite.

Le risque de dilution technique est lié au non paiement de la créance pour cause de défauts constatés sur les services rendus ou de litiges commerciaux. Pour chaque contrat déconsolidant signé par les entités du Groupe, la réserve de garantie ne couvre pas les risques généraux ni le risque de délai de paiement ; le fond de garantie est constitué pour couvrir les débits (avoirs...) de dilution technique.

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 telles 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 en autres éléments du résultat global et présentées en réserves au sein des 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 détaillé ou d'un début d'exécution.

Une provision pour contrat déficitaire est comptabilisée lorsque les avantages économiques attendus du contrat par le Groupe sont inférieurs aux coûts inévitables devant être engagés pour satisfaire aux obligations contractuelles. La provision est évaluée à la valeur actuelle du plus faible coût attendu de la résiliation ou de l'exécution du contrat.

Dans le cadre d'un regroupement d'entreprises, une provision est également comptabilisée pour les contrats d'achats existant dans la société acquise présentant des conditions défavorables par rapport à celles du marché à la date d'acquisition.

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 autres éléments du résultat global 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 leur juste valeur 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 juste valeur de ces instruments, déterminée à la date d'attribution, est comptabilisée en charge, en contrepartie des capitaux propres, et 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 :

- Vente d'espaces publicitaires
- Micropaïement
- 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 0 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 un regroupement d'entreprise ou à des éléments qui sont comptabilisés directement en capitaux propres ou en autres éléments du résultat global ; auquel cas il est comptabilisé en capitaux propres ou en autres éléments du résultat global.

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 bilancielle 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 généré 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.

En ce qui concerne la composante Cotisation sur la Valeur Ajoutée des Entreprises (CVAE) de la Contribution Economique Territoriale (CET), nouvel impôt introduit en France par la Loi de finances pour 2010, le Groupe a décidé de la qualifier d'impôt sur le résultat. En effet, la CVAE répond à la définition d'un impôt sur le résultat telle qu'énoncée par IAS 12.2 (« impôts dus sur la base des bénéfices imposables »). L'IFRIC a de plus précisé que, pour entrer dans le champ d'IAS 12, un impôt doit être calculé sur la base d'un montant net de produits et de charges et que ce montant net peut être différent du résultat net comptable. Le groupe a jugé que la CVAE remplissait les caractéristiques mentionnées dans cette conclusion, dans la mesure où la valeur ajoutée constitue le niveau intermédiaire de résultat qui sert systématiquement de base, selon les règles fiscales françaises, à la détermination du montant dû au titre de la CVAE. Le Groupe a également considéré que la CVAE avait des caractéristiques proches de certains autres impôts et taxes à l'étranger tel que l'IRAP en Italie, déjà analysé comme relevant du champ d'application d'IAS 12.

Par ailleurs, les dotations aux amortissements n'étant pas admises en déduction de la valeur ajoutée sur laquelle cette taxe est assise, un impôt différé passif doit être constaté sur la base de la valeur nette des immobilisations inscrites au bilan des entités sujettes à cette taxe.

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 Publicité

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. Le chiffre d'affaires correspond donc aux montants facturés aux annonceurs.

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 quatre 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 ajusté du nombre d'actions propres détenues. 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 ajusté du nombre d'actions propres détenues 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 Allopas SNC, 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 (cf. note 1.9).

L'exposition maximale au risque de crédit à la date de clôture est indiquée au sein des notes suivantes :

- 0 Note 15. Clients et autres débiteurs
- 0 Note 16. Autres actifs courants

- 0 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 certaine de ses filiales des contrats d'affacturage qui lui permettent d'obtenir un financement à court terme et d'être plus flexible dans la gestion quotidienne de ses liquidités.

Au 31 décembre 2009, 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 ¹	32 992	35 195	10 032	25 163	-
Ligne de crédit 2	400	432	308	124	-
Adlink vendor loan	12 195	13 166	664	12 502	-
Dettes factor ² Hi-Media SA	5 446	5 555	5 555	-	-
Dettes fournisseurs	72 067	72 067	72 067	-	-
Dettes fiscales et sociales	17 190	17 190	17 190	-	-
Dettes liées aux participations	5 376	5 376	5 376	-	-
Autres dettes	1 120	1 120	1 120	-	-
Découverts bancaires	-	-	-	-	-
Total	146 786	150 101	112 312	37 789	-

¹ Les taux utilisés pour déterminer les flux futurs de trésorerie contractuels sont basés sur l'Euribor 3-mois au 31 décembre 2009.

² 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 marché

2.3.1 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 (Groupe Hi-media USA Inc.), en Suède (Hi-Media Sales et Hi-Media Network) et au Royaume-Uni (Hi-Media Ltd), 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 provenant de l'activité micropaiement en dehors de la zone euro (principalement l'Amérique latine et les Etats-Unis).

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, livres sterling, Yuan et Real.

En ce qui concerne l'activité micropaiement, la devise de reversement aux sites partenaires peut différer de celle des revenus perçus.

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.

<i>en milliers d'euros</i>			
Sensibilité au taux de change	USD	SEK	GBP
Total actif	58 321	18 143	2 536
Total passif	(4 365)	(3 195)	(7 088)
Position nette	53 956	14 948	(4 552)
Hypothèses de variation par rapport à l'euro	1%	1%	1%
Impact sur le résultat avant impôt	(13)	24	(6)
Impact sur les capitaux propres	(12)	22	(54)

2.3.2 Risque de taux d'intérêt

Suite à la souscription d'un emprunt syndiqué significatif à taux variable en 2007 (cf. 0 Note 19. Emprunts et dettes financières au-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 début 2008.

2.4 Catégorisation des instruments financiers

en milliers d'euros	Juste valeur par résultat	CATEGORIES				31 déc. 2009	
		Actifs disponibles à la vente	Prêts et créances	Dettes au coût amorti	Instruments dérivés	Valeur au bilan	Juste valeur
Autres actifs financiers	625	300	-	-	-	925	925
Créances clients	-	-	72 927	-	-	72 927	72 927
Autres actifs courants	-	-	12 618	-	-	12 618	12 618
Actifs financiers courants	19	-	-	-	-	19	19
Trésorerie et équivalents de Trésorerie	19 485	-	-	-	-	19 485	19 485
ACTIFS FINANCIERS	20 129	300	85 545	-	-	105 974	105 974
Emprunts et dettes financières	-	-	-	51 216	-	51 216	51 216
Dettes non courantes	-	-	-	-	897	897	897
Dettes fournisseurs	-	-	-	72 067	-	72 067	72 067
Autres dettes et passifs courants	-	-	-	23 686	-	23 686	23 686
PASSIFS FINANCIERS	-	-	-	146 969	897	147 866	147 866

Hiérarchie de juste valeur

Les instruments financiers valorisés à la juste valeur après leur première comptabilisation se hiérarchisent de la manière suivante :

- Niveau 1 : Les placements à court terme sont évalués à leur juste valeur par compte de résultat en référence à des prix cotés sur des marchés actifs.
- Niveau 2 : Les instruments dérivés sont évalués en référence à des paramètres observables sur des marchés actifs.
- Niveau 3 : les actifs financiers disponibles à la vente sont évalués à la juste valeur fondée sur des techniques d'évaluation utilisant des données relatives à l'actif et au passif qui ne sont pas fondées sur des données observables de marché

Note 3. Périmètre de consolidation

3.1 Liste des entités consolidées

Dénomination sociale	Pays	% de détention directe et indirecte au 31/12/09	% de détention directe et indirecte au 31/12/08	Date de création ou d'acquisition	Date de clôture de l'exercice
Sociétés créées					
Hi-media Belgium SPRL	Belgique	100%	100%	09.03.00	31.12
Hi-media Portugal Lda	Portugal	53,90%	53,90%	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 SPRL	Belgique	100%	100%	17.09.07	31.12
HPME SA	Belgique	100%	100%	08.05.08	31.12
Allopass Scandinavia	Suède	100%	-	30.09.09	31.12
Allopass Mexico SRLCV	Mexique	100%	-	17.07.09	31.12

Sociétés acquises

Hi-media Network 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
Hi-media China Limited	Chine	49%	49%	01.05.06	31.12
Allopass SNC	France	100%	100%	08.02.06	31.12
L'Odyssée Interactive SAS	France	88%	88%	31.05.06	31.12
Hi-media Sales AB	Suède	100%	100%	04.09.06	31.12
Groupe Hi-media USA Inc.	USA	100%	100%	27.11.07	31.12
Vivat SPRL	Belgique	34%	34%	14.03.08	31.12
Bonne Nouvelle Editions SARL	France	100%	100%	06.06.08	31.12
Mobile Trend SAS	France	100%	100%	13.06.08	31.12
Mobile Works SAS	France	100%	100%	13.06.08	31.12
Hi-media Nederland BV (ex. AdLink Internet Media BV)	Hollande	100%	-	31.08.09	31.12
Hi-media Italy Srl (ex. AdLink Internet Media Srl)	Italie	100%	-	31.08.09	31.12
Hi-media Network Internet España SL (ex. AdLink Internet Media S.L.U.)	Espagne	100%	-	31.08.09	31.12
Hi-media Ltd (ex. AdLink Internet Media Ltd.)	Angleterre	100%	-	31.08.09	31.12
AdLink Media Deutschland GmbH	Allemagne	100%	-	31.08.09	31.12
Net:Dialogs GmbH	Allemagne	100%	-	31.08.09	31.12

Au 31 août 2009, le Groupe a procédé à l'acquisition de l'activité de régie publicitaire en ligne du groupe AdLink Internet Media AG.

Pour accompagner la croissance du micro paiement en Europe et dans le monde, les filiales Allopass Scandinavia et Allopass Mexico ont été créées respectivement le 30 septembre 2009 et le 17 juillet 2009.

Au cours de l'exercice, des opérations de réorganisation de la structure juridique du groupe ont également eu lieu:

- la société Hi-media Advertising Web SL a absorbé la société Publicidad y Marketing SL.
- la société Hi-media Belgium a absorbé la société Publicityweb SPRL en date du 29 avril 2009 avec effet rétroactif au 1^{er} janvier 2009.
- La dénomination et la forme juridique de la société Eurovox SAS au 31 décembre 2008 a été modifiée le 10 avril 2009 Eurovox S.A.S. devenant Allopass S.N.C.
- Les dénominations sociales des sociétés Hi-media Scandinavia AB et Hi-media Local AB ont été modifiées respectivement les 12 mai 2009 et 6 mai 2009 : Hi-media Scandinavia AB devenant Hi-media Network AB et Hi-media local AB devenant Hi-media Sales AB.
- La dénomination sociale de la société Fotolog Inc. a été modifiée le 22 mai 2009 : Fotolog Inc. devenant Groupe Hi-media USA Inc. Groupe Hi-Media USA abrite deux établissements/activités : Fotolog (le site) et Allopass Inc. rattachés aux segments Publishing et Micropaiement respectivement.
- AdLink Internet Media SAS a fait l'objet d'une transmission universelle de patrimoine à Hi-media France le 29 décembre 2009,
- AdLink Media Belgium a été fusionnée avec Hi-media Belgium SPRL en date du 1^{er} juillet 2009

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 l'activité media du Groupe AdLink

3.2.1 Etats financiers à l'entrée dans le périmètre

Actif en milliers d'euros	Valeur nette	Passif en milliers d'euros	Valeur
Immobilisations incorporelles	15	Capital social	26
Immobilisations corporelles	504	Prime d'émission	1 014
Immobilisations financières	69	Résultat, réserves et report à nouveau	-5 616
Total immobilisations	588	Capitaux propres	-4 576
		Provisions	-
Créances clients	18 377	Dettes financières	-
Autres créances	662	Dettes fournisseurs	23 160
Disponibilités	1 307	Autres dettes	2 350
TOTAL ACTIF	20 934	TOTAL PASSIF	20 934

3.2.2 Analyse de l'acquisition

Le 6 juillet 2009, Hi-media a signé un protocole d'accord en vue de l'acquisition de 100% des droits de vote d'AdLink Media Deutschland GmbH, l'activité de régie publicitaire en ligne du groupe AdLink Internet Media AG.

La réalisation effective de cette opération est intervenue le 31 août 2009 au terme d'une restructuration juridique conduisant à transférer les titres des sociétés du Groupe AdLink qui ont pour activité la régie publicitaire à une entité juridique AdLink Media Deutschland GmbH, créée dans le cadre de l'acquisition.

Détermination de la valorisation

Pour le calcul des valeurs relatives des deux sociétés, il a été mis en œuvre une analyse multicritères.

Pour Hi-media, il a été notamment tenu compte :

- De la performance boursière récente ;
- Des cours-cibles établis par les analystes couvrant le titre ;
- Des multiples boursiers d'un échantillon de sociétés comparables ; et
- D'une valorisation plus fondamentale basée sur l'actualisation des flux de trésorerie disponibles.

Pour AdLink Media Deutschland GmbH, il a été tenu compte :

- De multiple boursier ; et
- De l'actualisation des flux de trésorerie disponibles.

Coût du regroupement

AdLink Media Deutschland GmbH a été transférée à Hi-media selon les termes suivants du protocole d'accord :

- Remise de 3 940 000 actions d'une valeur nominale de 0,10 euro et valorisées dans les comptes consolidés à 4,29 € par action (cours de l'action Hi-media au 31 août 2009), émises par Hi-media à titre d'augmentation de capital avec une prime d'apport de 15,9 millions d'euros égale à la différence entre la valeur des apports soit 16,9 millions d'euros, l'augmentation nominale de capital de 394 milliers d'euros, et les frais imputés sur la prime d'émission, reconnus nets d'impôt, pour 0,5 millions d'euros.
- Remise de 795 000 actions auto-détenues par Hi-media, valorisées dans les comptes consolidés à 4,29 € par action (cours de l'action Hi-media au 31 août 2009) ; Le coût historique de ces actions propres dans les comptes consolidés étant supérieur au cours de l'action le 31 août 2009, la différence a été comptabilisée en moins de la prime d'émission.
- Un paiement différé sous la forme d'un crédit vendeur d'un montant de 12,2 millions d'euros. Ce crédit vendeur, dont l'échéance a été fixée au 30 juin 2011, est remboursable in fine et porte un intérêt annuel de 3,7% sur les 12 premiers mois et de 5% sur la période restante.
- Règlement, à l'issue de l'établissement des états financiers au 31 août 2009 des entités acquises et de leur audit, d'un ajustement visant à couvrir/rembourser le besoin en fonds de roulement du groupe de sociétés acquis. Cet ajustement a été fixé à 3,9 millions d'euros en faveur de Hi-media.

Au terme de cette transaction, AdLink Internet Media AG détient 10,7% du capital social d'Hi-media. Le Groupe AdLink a cédé le 6 octobre 2009 ses actions Hi-media au profit de sa maison mère le Groupe United Internet, l'un des principaux fournisseurs d'accès à Internet européens.

L'allocation définitive du prix d'acquisition sera réalisée dans un délai de 12 mois après l'acquisition.

Une allocation du goodwill aux différentes unités génératrices de trésorerie identifiées a été réalisée en date d'acquisition en fonction des valeurs relatives de chaque UGT. Ces valeurs relatives ont été calculées à partir des flux nets futurs de trésorerie actualisés.

Le calcul de l'écart d'acquisition avant allocation définitive se présente comme suit :

<i>en millions d'euros</i>	
Valeur comptable des actifs et des passifs	-4,6
<i>Ajustements de juste valeur des actifs et des passifs et passifs éventuels à la date d'acquisition :</i>	
Impôts différés actif	0,9
Total des ajustements de juste valeur des actifs et des passifs et passifs éventuels	0,9
Juste valeur des actifs acquis, des passifs et passifs éventuels assumés	-3,7
Ecart d'acquisition avant allocation définitive	34,3
Coût du regroupement	30,7

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. 2009	31 déc. 2008
Régie publicitaire	79 928	58 480
Micropaiement	94 647	74 356
Edition de sites internet	10 457	10 212
<i>Elimination des transactions intragroupes entre les activités</i>	- 12 710	-7 377
Chiffre d'affaires	172 323	135 671

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 2009, le chiffre d'affaires total réalisé sur les sites du Groupe s'élève à 9 % 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. 2009	31 déc. 2008
Salaires	16 534	15 547
Charges sociales	6 464	5 837
Provision pour indemnités de fin de carrières	27	20
Charges de personnel	23 025	21 404

La forte augmentation s'explique principalement par l'arrivée des effectifs AdLink au 1^{er} septembre 2009.

Les effectifs varient comme suit :

	31 déc. 2008	Entrées	Sorties	31 déc. 2009
France	220	69	62	227
Etranger	170	194	85	279
Effectif	390	263	147	506

Note 6. Valorisation des options et actions gratuites

6.1. Charge de la période

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. 2009	31 déc. 2008
Valorisation des options et actions gratuites	1 774	2 606
Reprise des plans de rétention de Fotolog Inc.	442	805
Paielements fondés sur des instruments de capitaux propres	2 216	3 411

6.2. Charge future

6.2.1. Paiements fondés en actions dénoués par l'émission d'actions Hi-Media

Cette charge est recalculée à chaque clôture en fonction des niveaux d'atteinte des critères de performance et du taux de turnover. Pour déterminer la charge future attendue sur ces plans, les paramètres sont réactualisés à chaque clôture en fonction des réalisations passées et de la meilleure estimation du management à cette date. Les paramètres définitifs pourront donc s'avérer différents de ceux initialement estimés.

Par conséquent, le groupe a décidé de présenter cette charge future à travers une table de sensibilité.

Charges 2010

		Turnover							
Probabilité d'atteinte des objectifs		0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%
	20%	1 907	1 700	1 494	1 288	1 082	876	669	463
	30%	2 008	1 792	1 576	1 360	1 144	928	712	496
	50%	2 210	1 974	1 738	1 503	1 267	1 031	796	560
	70%	2 412	2 157	1 901	1 646	1 391	1 135	880	625
	90%	2 614	2 339	2 064	1 789	1 514	1 239	964	689
	100%	2 715	2 430	2 146	1 861	1 576	1 291	1 006	722

Charges 2010 à 2013

		Turnover							
Probabilité d'atteinte des objectifs		0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%
	20%	2 847	2 531	2 215	1 898	1 582	1 266	950	633
	30%	3 014	2 679	2 344	2 009	1 675	1 340	1 005	671
	50%	3 346	2 974	2 603	2 231	1 860	1 488	1 117	745
	70%	3 678	3 270	2 862	2 453	2 045	1 637	1 228	820
	90%	4 011	3 566	3 120	2 675	2 230	1 785	1 340	895
	100%	4 177	3 713	3 250	2 786	2 323	1 859	1 396	932

6.2.2. Paiements fondés en actions dénoués en numéraire

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.

La charge future à reconnaître en résultat pour les plans existants au 31 décembre 2009 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 en numéraire	347	325	22

Note 7. Autres produits et charges non courants

Les charges non courantes concernent principalement des coûts liés à des restructurations ou à la rupture de contrats de prestations de services (locaux, sites, études marketing), notamment dans le cadre du rapprochement avec AdLink.

Note 8. Résultat financier

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Produit de placement	46	174
Intérêts sur emprunt	- 1 822	-2 028
Autres charges financières	- 191	-414
Résultat financier	- 1 967	-2 268

Note 9. Impôt sur le résultat

La charge d'impôt s'analyse comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Impôts courants	-3 540	-2 348
Impôts différés	275	1 620
(Charge)/Produit d'impôts	-3 265	-728
<i>Taux effectif d'impôt (%)</i>	<i>32 %</i>	<i>10 %</i>

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. 2009	31 déc. 2008
Taux d'imposition en France	33,33%	33,33%
(Charge)/Produit d'impôts théorique	-3 393	-2 384
<i>Eléments de rapprochement avec le taux effectif :</i>		
Résultats imputés sur déficits reportables antérieurs préalablement non constatés	-	-
Reconnaissance d'impôts différés actifs sur déficits reportables antérieurs	746	1 236
Différence de taux d'imposition entre les pays	175	174
Différence permanente et autres éléments	-793	246
(Charge)/Produit d'impôts réel	-3 265	-728
<i>Taux effectif d'impôt</i>	<i>32 %</i>	<i>10 %</i>

La charge d'impôts courants de 2009 recouvre essentiellement des impôts sur résultats bénéficiaires.

Au 31 décembre 2009, 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.

Les sociétés Hi-Media France SA, MobileTrend SAS, Mobile Works SAS, Hi-Pi SARL et Bonne Nouvelle Editions SARL sont intégrés fiscalement.

Note 10. Goodwill

Au cours de l'année, le Groupe a notamment enregistré :

- Le goodwill des filiales AdLink (cf. 0 Acquisitions de la période), pour 34,3 M€
- La variation de la valeur du goodwill Fotolog Inc. libellé en dollars pour -2,0 M€

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	Var. change	Var. périmètre	Transfert	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2009
Ecart d'acquisition	144 709	-2 043	34 324	-	2 984	-	179 974
Dépréciations	-9 969	-	-	-	-	-	-9 969
Ecart d'acquisition nets	134 740	-2 043	34 324	-	2 984	-	170 005

10.1. MobileTrend

Conformément à IFRS 3, Hi-media a alloué le prix d'acquisition de Mobile Trend à la juste valeur des actifs, passifs et passifs éventuels identifiés. Les actifs, passifs et passifs éventuels identifiés ci-dessous répondent aux critères d'IFRS 3.37 : leur juste valeur peut être évaluée de façon fiable et sont sources d'une entrée ou d'une sortie de cash futur dans le cas d'actifs autres qu'incorporels et de passifs autres qu'éventuels.

Hi-media a identifié un actif incorporel représentant les technologies développées par les équipes techniques de Mobile Trend avant l'acquisition pour un montant de 101 k€. La valeur de marché de cette technologie n'étant pas observable, c'est donc selon la méthode du coût de reproduction (charges de développement nécessaires à la reconstitution d'une telle technologie) que cet actif a été valorisé. L'impôt différé passif lié pris en compte s'élève à 34 k€ et trouve sa contrepartie en goodwill. Compte-tenu de la nature de cet actif, Hi-media constate qu'une obsolescence est prévisible, notamment du fait de l'évolution des technologies. Par ailleurs, Hi-media active déjà des frais de développement et considère ces actifs comme ayant une durée d'utilité finie. La durée de vie des technologies identifiées chez Mobile Trend a été fixée à 5 ans, conformément aux principes comptables appliqués par le Groupe en matière de durées d'amortissements des technologies identifiées lors d'acquisition.

Conformément à IFRS 3, Hi-media a recherché l'existence de tout autre actif, passif ou passif éventuel non valorisé par Mobile Trend.

Concernant les relations commerciales de Mobile Trend, ces dernières sont principalement constituées de liens avec les utilisateurs de services mobiles, qui ne sont ni contractualisés ni nominatifs et dont la pérennité n'est pas démontrable et donc pas mesurable. De plus, la marque n'est pas liée à l'acte d'achat et ne dispose pas d'une notoriété particulière. Les relations commerciales et la marque ne seront donc pas comptabilisées séparément du goodwill.

10.2. Fotolog

Lors de l'acquisition de Fotolog, le goodwill avait été affecté à l'Unité génératrice de trésorerie (UGT) Fotolog Inc. qui était considérée comme une UGT indépendante au sein du secteur Publishing.

Selon les principes d'IAS 36.80 et IAS 36.87, les éléments suivants nous ont conduits à réallouer le goodwill de Fotolog Inc. au 31 décembre 2009 :

- Suite à l'application d'IFRS 8 depuis le 31 décembre 2008, les états financiers consolidés présentent une information sectorielle basée sur les 3 secteurs suivants : Publicité, micropaiement et publishing. Fotolog Inc. dégage à ce jour des cash-flows au sein de ces 3 secteurs ;

- Chaque entité générant des cash-flows indépendants correspond à une UGT rattachée à l'un de ces 3 secteurs ;
- Au delà de l'exploitation du site Fotolog au sein du secteur publishing, l'acquisition de Fotolog génère également des flux d'activité au sein des secteurs Publicité et Micropaiement, au travers notamment de la marge additionnelle réalisée par d'autres filiales du groupe commercialisant les produits Fotolog en tant que régie et/ou moyen de paiement ;
- Le Groupe Hi-Media bénéficie aussi d'un savoir-faire et des relations commerciales de Fotolog qui lui ont permis d'implanter sur le continent américain ses activités de micropaiement ;

En conséquence, le Groupe a réalloué le goodwill de Fotolog Inc. aux UGT Fotolog (site), Allopass USA, Allopass International, Hi-media Espagne et Hi-media France. La réallocation du goodwill de Fotolog a été réalisée en fonction des valeurs relatives de chaque UGT au 31 décembre 2009. Ces valeurs relatives ont été calculées à partir des flux nets futurs de trésorerie actualisés en reprenant les mêmes hypothèses que celles utilisées pour les tests d'impairment (voir note 10.3).

10.3. Evaluation de la valeur recouvrable des goodwill au 31 décembre 2009

Dans le cadre du contrôle de la valeur des goodwill, un test de dépréciation a été réalisé au 31 décembre 2009 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 (2010-2013),
- taux de croissance à long terme : 2,5% (2,5 % en 2008),
- taux d'actualisation Europe : 8,6 % (9 % en 2008),
- taux d'actualisation USA : 8,1 % (9 % en 2008),
- taux de croissance du chiffre d'affaires de Fotolog : compris entre +35 % et +15 % par an sur la période 2010-2013,
- les hypothèses prises en compte dans le cadre de l'évaluation de la valeur recouvrable d'Allopass US font état d'une croissance soutenue, l'activité étant en démarrage.

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 2009 à la reconnaissance de pertes de valeur.

Par ailleurs, une analyse de sensibilité du calcul à la variation des paramètres-clés (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. Les résultats de cette analyse de sensibilité sont présentés ci-après.

<i>en milliers d'euros</i>	Taux d'actualisation		Taux de croissance à l'infini	
	Taux utilisé	Variation du taux pour que la valeur recouvrable soit égale à la valeur comptable	Taux utilisé	Variation du taux pour que la valeur recouvrable soit égale à la valeur comptable
Hi-media France	8,6 %	>1 000 pts	2,5 %	- 250 pts
Hi-media Belgique	8,6 %	+ 190 pts	2,5 %	- 250 pts
Hi-media Allemagne	8,6 %	+ 240 pts	2,5 %	- 250 pts
Hi-Media Portugal	8,6 %	>1 000 pts	2,5 %	- 250 pts
Hi-media Local (Suède)	8,6 %	+ 560 pts	2,5 %	- 250 pts
Hi-media UK	8,6 %	+ 320 pts	2,5 %	- 250 pts
Hi-media Italie	8,6 %	>1 000 pts	2,5 %	- 250 pts
Hi-media Pays-Bas	8,6 %	+ 980 pts	2,5 %	- 250 pts
Hi-media Espagne	8,6 %	> 1 000 pts	2,5 %	- 250 pts
Allopass	8,6 %	> 1 000 pts	2,5 %	- 250 pts
Allopass USA	8,1 %	+ 320 pts	2,5 %	- 250 pts
Fotolog	8,1 %	+ 310 pts	2,5 %	- 250 pts
L'Odyssée Interactive	8,6 %	> 1 000 pts	2,5 %	- 250 pts
Hi-Pi / Bonne Nouvelle Editions	8,6 %	> 1 000 pts	2,5 %	- 250 pts

10.4. 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	Var. change	Var. périmètre	Transfert	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2009
Hi-media France	1 693	-	6 595	401	-	-	8 689
Hi-media Belgique	967	-	2 722	-	66	-	3 755
Hi-media Allemagne	77	-	8 833	-	-	-	8 910
Hi-Media Portugal	82	-	-	-	-	-	82
Hi-media Local (Suède)	15 174	-	-	-	-	-	15 174
Hi-media UK	-	-	763	-	-	-	763
Hi-media Italie	-	-	4 761	-	-	-	4 761
Hi-media Pays-Bas	-	-	1 971	-	-	-	1 971
Hi-media Espagne	-	-	8 679	2 259	-	-	10 938
Secteur Publicité	17 993	-	34 324	2 660	66	-	55 043
Allopass	34 899	-	-	6 905	2 918	-	44 722
Allopass USA	-	-	-	6 710	-	-	6 710
Secteur Micropaiement	34 899	-	-	13 615	2 918	-	51 432
Fotolog	60 181	-2 043	-	-16 275	-	-	41 863
L'Odyssée Interactive	20 302	-	-	-	-	-	20 302
Hi-Pi / Bonne Nouvelle Editions	1 365	-	-	-	-	-	1 365
Secteur Publishing	81 848	-2 043	-	-16 275	-	-	63 530
Ecart d'acquisition nets	134 740	-2 043	34 324	-	2 984	-	170 005

L'earn-out Mobile Trend a été comptabilisé selon la meilleure estimation du management à cette date. Cette estimation fait l'objet de discussions avec les vendeurs.

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. 2008	Var. périmètre	Transfert	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2009
Logiciels et licences	6 788	55	4 404	1 867	329	12 785
Marques	4 574	-	-	-	-	4 574
Relation client	657	-	-	-	-	657
Immobilisations en cours	3 152	-	- 4 404	2 068		817
Autres	269	1	-	31	-	300
Total	15 440	56	-	3 966	329	19 132

Les amortissements et dépréciations cumulés des immobilisations incorporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	Var. périmètre	Transfert	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2009
Logiciels et licences	2 694	40	-	2 901	174	5 462
Marques	-	-	-	-	-	-
Relation client	191	-	-	82	-	273
Immobilisations en cours	-	-	-	-	-	-
Autres	100	-	-	-	-	100
Total	2 986	40	-	2 983	174	5 835

Les valeurs nettes des immobilisations incorporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Logiciels et licences	7 323	4 093
Marques	4 574	4 574
Relation client	384	466
Immobilisations en cours	817	3 152
Autres	200	169
Total	13 298	12 454

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>			
UGT	Actif	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Allopass SNC	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	3 124	3 233
Total		4 465	4 574

Note 12. Immobilisations corporelles

La valeur brute des immobilisations corporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	Var. périmètre	Transfert	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2009
Agencements & installations	769	229	-188	225	74	960
Matériel de bureau et informatique	5 948	174	-3	1 335	1 580	5 874
Mobilier	336	416	191	95	33	1 006
Total	7 053	819	-	1 655	1 687	7 840

Les amortissements et dépréciations cumulés des immobilisations corporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2008	Var. périmètre	Transfert	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2009
Agencements & installations	117	-	-7	143	70	183
Matériel de bureau et informatique	3 618	94	-38	1 255	549	4 379
Mobilier	182	221	45	106	79	474
Total	3 917	315	-	1 504	698	5 037

Les valeurs nettes des immobilisations corporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Agencements & installations	777	652
Matériel de bureau et informatique	1 495	2 329
Mobilier	531	155
Total	2 803	3 136

Note 13. Impôts différés

13.1. Impôts différés actifs et passifs reconnus

Le détail des impôts différés constatés en résultat est présenté en 0 ci-dessus.

Les sources d'impôts différés actifs et passifs nets reconnus au 31 décembre 2009 sont les suivantes, présentées nettes par entité fiscale :

IMPÔTS DIFFÉRÉS ACTIFS NETS		
<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Déficits fiscaux reportables	13 585	13 204
Immobilisations incorporelles	-2 151	-1 624
Autres différences temporelles	-689	-1 916
Impôts différés actifs	10 744	9 664

IMPÔTS DIFFÉRÉS PASSIFS NETS		
<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Immobilisations incorporelles	785	472
Autres différences temporelles	-157	215
Impôts différés passifs	628	687

L'impôt différé passif reconnu au 31 décembre 2009 au titre de la CVAE s'élève à 133 k€.

13.2. Impôts différés actifs non reconnus

Au 31 décembre 2009, les impôts différés actifs non reconnus sont principalement constitués des déficits indéfiniment reportables suivants (en base) :

- 1 347 k€ pour Group Hi-Media USA Inc.
- 352 k€ pour Bonne Nouvelle Editions S.A.R.L.
- 255 k€ pour Hi-Pi S.A.R.L.

Soit un total de 1 954 k€ représentant un impôt différé actif non reconnu de 674 k€.

Note 14. Autres actifs financiers

Au 31 décembre 2009, les autres actifs financiers se décomposent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Titres mis en équivalence	670	364
Autres titres	332	300
Dépôts et cautionnements	606	282
Total	1 608	946

Les Autres titres sont composés pour 300k€ de la participation du Groupe dans le capital de la société éditrice du site d'information rue89.com. Le Groupe a une participation de 7,5 %. Cette participation est classée en actif disponible à la vente.

Note 15. Clients et autres débiteurs

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 par Hi-Media SA, pour lequel la société 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 2009 s'élève à 5 291 k€.

La dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2009.

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 Micropaïement, qui n'étaient pas encore facturés au 31 décembre 2009.

Les créances clients comprennent les factures cédées par la société Hi-media SA dans le cadre d'un contrat d'affacturage sans transfert de risque de crédit. Le montant de ces créances cédées s'élève à 6 093 k€ au 30 juin 2009.

En revanche, les conditions contractuelles des contrats d'affacturage (conclu en 2008) des sociétés Allopas SNC, Mobile Trend SAS et Mobile Works SAS permettent le transfert des principaux risques et avantages liés aux créances cédées, et donc leur décomptabilisation du bilan.

En effet, selon IAS 39, 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 d'intérêt et de délai de recouvrement (note 1.9).

Le risque de crédit correspond au risque de non recouvrement de la créance. Dans le cadre des contrats déconsolidants des entités du Groupe, le risque de crédit est supporté par la société d'affacturage, ce qui signifie que le Groupe n'est plus exposé aux risques de recouvrement de la facture et par conséquent la cession est réputée sans recours.

Le risque de taux et de délai de recouvrement correspond au transfert du risque financier lié à l'allongement de la durée de recouvrement des créances et au coût de portage y afférent. Dans le cadre des contrats déconsolidants des entités du Groupe, le taux de commission pour une cession donnée est uniquement ajusté en fonction de l'EURIBOR et du délai de

règlement de la cession précédente. La commission de financement est d'ailleurs payée en début de période et n'est pas modifiée par la suite.

Le risque de dilution technique est lié au non paiement de la créance pour cause de défauts constatés sur les services rendus ou de litiges commerciaux. Pour chaque contrat déconsolidant signé par les entités du Groupe, la réserve de garantie ne couvre pas les risques généraux ni le risque de délai de paiement ; le fond de garantie est constitué pour couvrir les débits (avoirs...) de dilution technique.

Les créances clients ainsi décomptabilisées au sens d'IAS 39 dans le cadre de contrats d'affacturage s'élèvent à 18,3 M€ au 31 décembre 2009.

La trésorerie disponible dans le cadre de ces contrats s'élèvent à 7,9 M€ au 31 décembre 2009.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Clients	51 589	39 056
Factures à établir	20 469	8 758
Dépréciation	- 2 140	-1 045
Clients et comptes rattachés	69 918	46 769

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. 2009	31 déc. 2008
Non échues	56 099	31 999
0-30 jours	4 444	4 101
31-120 jours	6 344	7 783
120-360 jours	1 689	2 446
+ d'un an	1 342	440
Autres actifs courants	69 918	46 769

Les dépréciations de créances commerciales ont évolué de la façon suivante au cours de l'exercice :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Dépréciations : Solde au 1/01	1 045	723
Dotation de la période	260	397
Perte de valeur comptabilisée	- 388	- 75
Variation de périmètre	1 223	-
Dépréciations : Solde au 31/12	2 140	1 045

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 2009.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Actifs fiscaux et sociaux	9 927	6 041
Comptes-courants	553	537
Charges constatées d'avance	1 782	1 040
Autres	2 138	3 101
Autres actifs courants	14 400	10 719

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. 2009	31 déc. 2008
Parts d'OPCVM	1 000	2 024
Réserve disponible chez le factor	7 864	11 440
Disponibilités	10 621	5 366
Trésorerie et équiv. de trésorerie	19 485	18 830

La valeur comptable indiquée ci-dessus représente l'exposition maximale au risque de crédit sur ce poste.

Note 18. Capitaux propres

Pour la variation des capitaux propres consolidés du Groupe, se reporter en page 147 ci-dessus.

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'Odyssée 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.

Par un avenant au contrat de prêts de 41 M€ du 7 novembre 2007, le Groupe a sollicité la mise en place d'un financement spécifique destiné à financer les frais d'acquisition des actions AdLink Media Deutschland et les coûts de restructuration liés à cette opération. Ce financement (tranche A3) s'élève à 6 M€.

<i>en milliers d'euros</i>	Solde au bilan 31 déc. 09		<i>Monnaie d'émission</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>
	<i>Non courants</i>	<i>Courants</i>			
Crédit syndiqué - Tranche A1	5 562	2 932	EUR	2012	Euribor 3 mois + 1,10 %
Crédit syndiqué - Tranche A2	13 657	4 800	EUR	2013	Euribor 3 mois + 1,35 %
Crédit syndiqué - Tranche A3	4 470	1 571	EUR	2013	Euribor 3 mois + 1,75 %
Crédit vendeur AdLink	12 195	154	EUR	2011	3,7 % à 5,0 %
Financement lié à l'affacturage	-	5 446	EUR	Indet.	Euribor 3 mois + 0,8 %
Découverts bancaires	-	-	EUR	2009	fixe
Autres emprunts	129	298	EUR/USD	2011	fixe/variable
Total	36 014	15 202			

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. 0).

Note 20. Provisions non courantes

20.1. Détail des provisions non courantes

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Provisions pour risque	580	593
Provision pour charges	28	96
Indemnités de fin de carrière	374	87
Provisions non courantes	982	776

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, de la convention collective SYNTEC pour l'Odyssée Interactive, Mobile Trend et Allopass et de la convention collective des Journalistes et de la convention collective de la Presse d'information spécialisée pour BNE.

L'évolution de la provision relative aux engagements de retraite du Groupe évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2009	31 déc. 2008
Valeur actualisée des obligations au 1 ^{er} janvier	87	315
Coût des services rendus et coût financier	27	20
Pertes/(gains) actuariels comptabilisés en capitaux propres	17	-228
Variation de périmètre	243	-
Valeur actualisée des obligations au 31 décembre	374	87

La variation de périmètre de l'exercice provient de l'intégration des sociétés Adlink. Les engagements correspondants ont été calculés en considération des obligations réglementaires spécifiques à chacun des pays.

Les hypothèses utilisées pour l'évaluation des engagements de retraite pour les entités françaises à la clôture sont les suivants :

	2009	2008	2007
Taux d'actualisation	4,75%	5,00 %	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 2005	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. 0).

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. 2009	31 déc. 2008
Dettes fiscales et sociales	17 190	15 040
Dettes sur immobilisations	192	592
Produits constatés d'avance	451	1 068
Autres dettes	6 054	10 836
Autres dettes courantes	23 887	27 536

Note 23. Informations financières

23.1. Compte de résultat pro forma

23.1.1. Note préliminaire

Selon l'instruction AMF 2007-05 du 2 octobre 2007 prise en application de l'article 222-2 du règlement général de l'AMF, la fourniture d'informations financières pro forma apparaît nécessaire en cas de changement significatif de la situation d'un émetteur à la suite d'une transaction déterminée, tel qu'une variation de plus de 25 % d'un ou de plusieurs indicateurs de son activité.

L'information financière pro forma concerne le compte de résultat consolidé au 31 décembre 2009.

Le Compte de résultat pro forma qui suit, est présenté en milliers d'euros et reflète l'effet de l'acquisition de l'activité media du groupe AdLink sur le compte de résultat consolidés d'Hi-media comme si elle avait été réalisée le 1^{er} janvier 2009.

Le Compte de résultat pro forma :

- Est présenté uniquement à titre d'illustration et ne constitue pas nécessairement une indication des résultats d'exploitation ni de la situation financière du Groupe issu de l'Acquisition, tels qu'ils auraient été présentés si l'opération d'acquisition avaient été réalisée au 1^{er} janvier 2009 ;
- ne constitue pas une indication des résultats d'exploitation futurs ni de la situation financière future du Groupe issu de l'Acquisition ;

- repose sur des estimations et des hypothèses préliminaires jugées raisonnables par Hi-Media ;

23.1.2. Conventions retenues

Le Compte de résultat pro forma au 31 décembre 2009 est établi comme si l'acquisition avait eu lieu au 1^{er} janvier 2009 à partir des comptes consolidés audités de Hi-Media au 31 décembre et des comptes audités ou revus des filiales media du groupe AdLink au 31 décembre 2009.

Les monnaies fonctionnelles des entités acquises pouvant être différentes de l'euro, les comptes de résultat concernés ont alors été convertis au taux moyen de conversion constaté sur la période.

23.1.3. Compte de résultat consolidé pro forma 2009

<i>en milliers d'euros</i>	Hi-media publié 2009	Ajustements Pro forma	Hi-media pro forma 2009
Chiffre d'affaires	172 323	34 096	206 419
Charges facturées par les supports	-109 272	-24 451	-133 723
Marge brute	63 051	9 645	72 696
Achats	-19 571	-6 074	-25 645
Charges de personnel	-23 025	-6 463	-29 487
Dotations et reprises aux amortissements et provisions	-3 939	-976	-4 915
Résultat opérationnel courant (avant valorisation des stock options et actions gratuites)	16 516	-3 867	12 649
Valorisation des stock options et actions gratuites	-2 216	-	-2 216
Autres produits et charges non courants	-2 520	-1 203	-3 724
Résultat opérationnel	11 780	-5 071	6 709
Coût de l'endettement	-2 079	-	-2 079
Autres produits et charges financiers	111	-78	34
Résultat des sociétés intégrées	9 812	-5 148	4 664
Quote-part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	372	-	372
Résultat avant impôt des sociétés consolidées	10 185	-5 148	5 036
Impôts	-3 265	7	-3 257
Résultat net des sociétés consolidées	6 920	-5 141	1 779

23.1.4. Note sur le compte de résultat pro forma 2009

Les ajustements pro forma présentés ci-dessus correspondent aux résultats consolidés des entités AdLink acquises pour la période du 1^{er} janvier 2009 au 31 août 2009.

Dans le cadre de l'établissement de ces comptes pro forma le Groupe a choisi de retraiter le chiffre d'affaires et la marge réalisés par AdLink sur le 1^{er} trimestre 2009 au titre des contrats significatifs perdus à la fin de l'année 2008. L'impact de cet ajustement représente une diminution de 1,9 millions d'euros de chiffre d'affaires et de 0,6 millions d'euros de marge brute.

L'intérêt sur le prêt vendeur AdLink a également été ajusté pour 305 k€, intérêt supplémentaire à régler si le prêt vendeur avait été enregistré au 1^{er} janvier 2009.

23.2. Compte de résultat détaillé Hi-media & AdLink

Le tableau ci-dessous présente les contributions respectives de Hi-media et d'AdLink dans le compte de résultat 2009 du Groupe :

<i>en milliers d'euros</i>	Hi-media	AdLink	elim.	Consolidé
Chiffre d'affaires	154 232	18 493	-403	172 323
Charges facturées par les supports	-97 289	-12 316	333	-109 292
Marge brute	56 943	6 177	-70	63 051
Achats	-16 436	-3 125	-10	-19 571
Charges de personnel	-20 121	-2 983	79	-23 025
Dotations et reprises aux amortissements et provisions	-3 837	-102	-	-3 939
Résultat opérationnel courant (avant valorisation des stock options et actions gratuites)	16 548	-32	-	16 516
Valorisation des stock options et actions gratuites	-2 216	-	-	-2 216
Autres produits et charges non courants	-2 114	-407	-	-2 520
Résultat opérationnel	12 219	-445	-	11 780
Coût de l'endettement	-2 079	1	-	-2 079
Autres produits et charges financiers	111	-	-	111
Résultat des sociétés intégrées	10 251	-438	-	9 812
Quote-part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	372	-	-	372
Résultat avant impôt des sociétés consolidées	10 623	-438	-	10 185
Impôts	-3 437	173	-	-3 265
Résultat net des sociétés consolidées	7 186	-266	-	6 920

Note 24. Informations sectorielles

24.1. Résultat par activité

	Publicité		Micropaiement		Publishing		Eliminations		Total	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Chiffre d'affaires	79 928	58 480	94 647	74 356	10 457	10 212	(12 710)	(7 377)	172 323	135 671
<i>dont réalisé sur les sites du Groupe</i>	<i>7 981</i>	<i>9 661</i>	<i>4 724</i>	<i>2 419</i>	<i>10 457</i>	<i>10 212</i>	<i>(7 725)</i>	<i>(7 175)</i>	<i>15 437</i>	<i>15 117</i>
Marge Brute	31 196	24 782	22 564	19 966	9 291	10 175			63 051	54 923
Résultat opérationnel par activité	14 000	10 161	10 595	10 713	(744)	655			23 852	21 529
<i>Taux de rentabilité</i>	<i>18 %</i>	<i>17 %</i>	<i>11 %</i>	<i>14 %</i>	<i>-7 %</i>	<i>6 %</i>			<i>14 %</i>	<i>16 %</i>
Retraitement de la marge générée par les entités Publishing sur les autres entités du Groupe	(2 394)	(2 898)	(376)	(121)	2 771	3 019			-	-
Résultat opérationnel par activité retraité	11 606	7 263	10 219	10 592	2 027	3 674			23 852	21 529
<i>Taux de rentabilité</i>	<i>15 %</i>	<i>12 %</i>	<i>11 %</i>	<i>14 %</i>	<i>19 %</i>	<i>36 %</i>			<i>14 %</i>	<i>16 %</i>
Produits et charges non allouées hors stock options et actions gratuites									(7 336)	(6 372)
Résultat opérationnel avant valorisation des stock options et actions gratuites									16 516	15 157
Valorisation des stock options et actions gratuites									(2 216)	(3 411)
Résultat opérationnel									11 780	9 368
Résultat financier									(1 968)	(2 268)
Quote-part des résultats MEE									372	51
Impôts									(3 265)	(728)
Résultat net									6 920	6 423
Part du Groupe									6 495	6 079

24.2. Total actifs

	Ventes d'espaces publicitaires		Micropaiement		Publishing		Eliminations		Total	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Total actifs	144 148	73 896	101 855	82 113	86 916	102 213	(27 630)	(20 930)	305 289	237 292

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.

24.3. Chiffre d'affaires par zone géographique

	France		Reste du Monde		Eliminations		Total	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Chiffre d'affaires	159 279	110 378	52 660	33 855	(39 616)	(8 561)	172 323	135 671

Note 25. Plan d'option de souscription d'actions et attributions d'actions gratuites

25.1. 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	-	2 850	-	1 700	2 866	-	70 000	-	89 000	50 000	216 416
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	-	-	-	-	2 866	-	20 000	-	67 000	-	89 866
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 31/12/09	22 879	-	-	-	-	-	430 000	350 000	34 500	-	837 379
Options annulées durant la période	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Options restantes	-	2 850	-	1 700	2 866	-	70 000	-	89 000	50 000	216 416

⁽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 :

	2009		2008	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	255 732	1,19	210 311	0,92
Options attribuées durant la période	-	-	50 000	1,81
Options exercées durant la période	34 316	1,01	4 579	0,01
Options annulées durant la période	-	-	-	-
Options en circulation à la clôture	216 416	1,23	255 732	1,19
Options pouvant être exercées à la clôture	216 416	1,23	230 731	1,12

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 %

25.2. 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. 2009	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	-	30 000
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2009	388 642	8 000	11 500	15 000	21 500	57 000	-
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	-	-	-	-	-	12 000	50 000
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	Plan n°18	Plan n°19	Total
Date d'assemblée	24 avr. 08	24 avr. 08	24 avr. 08	24 avr. 08	24 avr. 08	
Date du conseil d'administration	22 juil. 08	24 sept. 08	19 déc. 08	13mar. 09	30nov.09	
Nombre total d'actions attribuées	40 000	1 350 000	69 000	5 000	346 000	3 450 100
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	-	29 000	-	-	-	244 158
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2009	-	-	-	-	-	1 328 942
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	40 000	1 321 000	69 000	5 000	346 000	1 843 000
Fin de la période d'acquisition	22 juil. 10	24 janv.11 24 juil. 11 24 sept.12	19 déc. 10	13 mar.11	30 nov.12 30 nov.13	
Fin de la période de conservation	22 juil. 12	24 janv.13 24 juil. 13 24 sept.12	19 déc. 12	13 mar.13	30 nov.13	
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	4,25	3,10	1,74	1,97	4,68	
Décote d'incessibilité	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
Juste valeur de l'action gratuite	3,52	2,33	1,38	1,58	3,58	

Note 26. Engagements hors-bilan

26.1. Engagements reçus

Dans le cadre des acquisitions de Fotolog Inc. (devenue Groupe Hi-media USA Inc.), du Groupe Mobile Trend et des entités régie publicitaire en ligne du Groupe AdLink Internet Media AG, Hi-Media bénéficie d'une clause de garantie de passif.

Les actions détenues par United Internet sont toujours soumises à un engagement de conservation des actions reçues en rémunération de l'apport AdLink Internet Media AG pour une durée d'un an prenant fin le 31 août 2010 (le groupe AdLink Internet Media AG a cédé le 6 octobre 2010 ses actions Hi-media représentant 10,7 % du capital du Groupe au profit de sa maison mère le groupe United Internet).

Cet engagement de conservation pourrait prendre fin par anticipation notamment dans l'hypothèse où un tiers viendrait à lancer une offre sur Hi-media ou si Hi-media venait soit à altérer la substance de son patrimoine, soit à fusionner avec une autre entité. De plus United Internet s'est engagé à ne pas accroître sa participation au-delà de 21 % pendant les deux prochaines années.

Dans l'hypothèse où Hi-media déciderait de procéder à une augmentation de capital avant l'échéance du « vendor loan », AdLink AG s'est engagé à souscrire (par compensation avec sa créance qui deviendrait alors exigible) à cette augmentation de capital dans les conditions suivantes :

- Si le prix d'émission des actions est égal ou inférieur à 3,63 €, AdLink AG s'est engagée à acquérir les actions non souscrites par le public dans la limite du montant principal de sa créance.
- Si l'augmentation de capital est réalisée avec maintien du droit préférentiel de souscription et si le prix d'émission des actions est supérieur à 3,63 €, AdLink AG s'est engagé à souscrire à cette augmentation de capital à hauteur de ses droits préférentiels de souscription et dans la limite du montant principal de sa créance.

26.2. Engagements donnés

En relation avec l'acquisition de Mobile Trend, Hi-Media s'est engagé à payer un prix additionnel en 2010 basé sur un multiple du résultat avant impôt des états financiers 2009 du groupe Mobile Trend.

Le bail signé le 15 mai 2008 concernant les locaux hébergeant les activités françaises du Groupe représente un engagement de 1,6 M€ par an (montant non indexé) jusqu'au 15 décembre 2017.

26.3. Covenants

La souscription de la ligne d'emprunt syndiqué, évoquée 0 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 2009, Hi-Media respecte ces covenants.

26.4. Nantissements

Dans le cadre de la ligne de crédit syndiqué souscrite par Hi-Media (cf. 0 Note 19. Emprunts et dettes financières ci-dessus), Hi-Media a nanti au profit des établissements de crédit participants les titres de ses filiales Allopass SNC, L'Odyssée Interactive SAS et Hi-Pi SARL ainsi que le fonds de commerce de Hi-Media SA.

Hi-Media Allemagne a nantis 20 k€ de titres de placement court terme pour garantir le paiement de ses loyers.

26.5. 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.

Par ailleurs, en juillet 2007, les sociétés Allopas et Eurovox (aujourd'hui fusionnée dans Allopas SNC) ont fait l'objet d'un redressement fiscal portant sur les exercices 2005 et 2006. Au 31 décembre 2009, le montant a été payé. 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 et l'a condamnée à payer 28k€. Hi-Media a fait appel de cette décision.

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. Hi-media a été condamné à payer 43 k€ en première instance et a fait appel de cette décision.

Un litige oppose la société Groupe Hi-media USA Inc. (ex 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 Groupe Hi-media USA Inc.

Un litige commercial opposait Hi-media à La Poste en ce qui concernait l'exécution d'un contrat de régie. Une solution amiable, prise en compte sur l'exercice, a été trouvée avec La Poste en décembre 2009.

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 27. Evénements intervenus depuis le 31 décembre 2009

En date du 26 février 2010, Hi-media a augmenté sa participation de 7,5% à 9,35% dans le capital de la société Rue89 en souscrivant à une augmentation de capital pour 150 k€.

En date du 9 mars 2010, Hi-media Belgium Sprl a augmenté sa participation de 34,3% à 44% dans le capital de la société Vivat en acquérant 13 parts sociales supplémentaires auprès d'autres associés pour un montant de 1 euro.

Note 28. Transactions entre parties liées

28.1. Rémunérations des membres des organes de direction

Les 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) et la rémunération du directeur général délégué. Les rémunérations et avantages relatifs aux membres des organes de direction s'élèvent à 1 064 k€ au 31 décembre 2009 contre 1 394 k€ au 31 décembre 2008.

28.2. 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.

28.3. Autres parties liées

Durant 2009, 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 COMPLEMENTAIRES

21.1. CAPITAL SOCIAL

21.1.1. MONTANT DU CAPITAL SOUSCRIT

Montant du capital : 4.426.999,50 €, entièrement libéré (à la date du présent document)

Nombre d'actions : 44.269.995 actions de même catégorie

Valeur nominale : 0,1 €

21.1.1.1 Capital autorisé non émis

L'assemblée générale mixte du 30 avril 2009 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 30 avril 2009 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. 3332-18 du Code du travail, l'assemblée générale mixte du 30 avril 2009 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. 3332-18 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 2009) : 39 806 458

Nombre d'actions à la date de clôture de l'exercice (31 décembre 2009) : 44.269.995

21.1.2. ACTIONS NON REPRESENTATIVES DU CAPITAL

Néant.

21.1.3. ACTIONS DETENUES PAR L'EMETTEUR OU SES FILIALES

Au 31 décembre 2009, Hi-media S.A. détient 239.153 actions propres.

Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-media détient 103.518 actions propres au 31 décembre 2009.

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 2009 :

Date	Nature de l'opération	Nombre de titres émis	Augmentation nominale de capital	Prime d'émission	Valeur nominale de l'action	Montant du capital social	Nombre d'actions cumulé
14/06/07	Augmentation de capital numéraire ¹	49.000	4.900	14.910	0,1	3.071.572,90	30.715.729
23/07/07	Augmentation de capital numéraire	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 ¹	35.000	3.500	8.050	0,1	3.904.815,80	39.048.158
17/01/08	Augmentation de capital numéraire ²	132.000	13.200		0,1	3.918.015,80	39.180.158
21/01/08	Augmentation de capital numéraire ²	87.000	8.700		0,1	3.926.715,80	39.267.158
06/03/08	Augmentation de capital numéraire ²	264.800	26.480		0,1	3.953.195,80	39.531.958
22/07/08	Augmentation de capital numéraire ²	135.500	13.550		0,1	3.966.745,80	39.667.458
24/09/08	Augmentation de capital numéraire ²	139.000	13.900		0,1	3.980.645,80	39.806.458
13/03/09	Augmentation de capital numéraire ²	457.642	45.764,20		0,1	4.026.410	40.264.100
13/03/09	Augmentation de capital numéraire ¹	9.579	957,90		0,1	4.027.367,90	40.273.679
30/06/09	Augmentation de capital numéraire ²	19.500	1.950		0,1	4.029.317,90	40.293.179
30/06/09	Augmentation de capital numéraire ¹	21.816	2.181,60		0,1	4.031.499,50	40.314.995
31/08/09	Augmentation de capital numéraire ²	15.000	1.500		0,1	4.032.999,50	40.329.995
31/08/09	Augmentation de capital par apport en nature	3.940.000	394.000		0,1	4.426.999,50	44.269.995

¹ Levée d'options de souscription d'actions

² 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 quatre 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 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 du contrat d'acquisition de la société Bonne Nouvelle Editions en 2008 et du contrat d'acquisition des entités AdLink en 2009, 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, DECLARATIONS D’EXPERTS ET DECLARATIONS D’INTERETS

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 2009 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 13 mars 2010 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 2010, le calendrier prévisionnel de la communication financière s'établit comme suit :

Mardi 26 janvier 2010 : Annonce du chiffre d'affaires du 4ème trimestre 2009

Mercredi 17 mars 2010 : Annonce des résultats annuels 2009

Jeudi 18 mars 2010 : Réunion SFAF

Mardi 04 mai 2010 : Assemblée Générale Annuelle

Mardi 04 mai 2010 : Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2010 et information trimestrielle

Mardi 20 juillet 2010 : Annonce du chiffre d'affaires du 2ème trimestre 2010

Mardi 31 août 2010 : Rapport semestriel narratif

Mardi 31 août 2010 : Réunion SFAF

Mercredi 3 novembre 2010 : Chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre 2010 et information trimestrielle

Mardi 25 janvier 2011 : Annonce du chiffre d'affaires du 4ème trimestre 2010

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 consolidées figurant au paragraphe 20.1.2.3 du présent document.

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

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 2ème	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 ; - Hi-media Network Internet Espana SL - AdLink Internet Media SRL (Italie) ; - Hi-media Ltd ; - Hi-media Nederland BV - Net : dialogs GmbH Gérant de : - Hi-Pi ; - Bonne Nouvelle Editions ; - Hi-media Belgium ; - Allopass -Directeur de Groupe Hi-media USA Inc.	Durant les 5 dernières années : Gérant de Laroquette Musique & Media Actuellement : Gérant de la société Les Créations du 8, de la SPRL Cyril Zimmermann, membre du CS de Rue89 membre du conseil d'administration de Believe SA	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 2ème	Administrateur de : Hi-media Local AB ; - Hi-media Network Internet Espana SL ; - AdLink Internet Media SRL (Italie) - directeur de Groupe Hi-media USA Inc ; - Hi-media Ltd ; - Hi-media Nederland BV ; - 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	01/07/08	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	-	Marco De Alfaro est Directeur Associé de la société IDI	18 avenue Matignon Paris 8ème	-	Mandats IDI : -IDI Asset Management SA -SORGEM Holding SA -ACTEON SA -LILAS SA -Société des éditions de presse Affiches Parisiennes -Claude et Goy SA -Rivoli Participation Mandats Marco De Alfaro : -SORGEM Holding -ACTEON SA -World Freight Company	Titulaire d'un MBA de l'Insead, Marco De Alfaro a intégré le Groupe IDI fin 2004. Il a commencé sa carrière au sein de la holding du groupe FIAT avant de rejoindre le BCG en tant que consultant pendant 4 ans. Il a ensuite fait de l'investissement LBO pendant 9 ans au sein de TCR et, enfin, des investissements dans le secteur de la technologie pendant 4 ans chez NATEXIS PRIVATE EQUITY
Jocelyn Robiot	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10	-	Directeur du sponsoring d'Adidas	Adidas International Marketing – De Prinsenhof – Koningin Wilhelminaplein 30 P.O. Box 69001 – 1060 CA Amsterdam – Hollande	-	Actuellement : Administrateur de Euprosoft.	Actuellement Directeur du sponsoring d'Adidas et ancien business developer de Havas Sports
Jean-Charles Simon	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10	-	-	-	-	Jusqu'en janvier 2010 : - Membre du Conseil d'administration du Pôle Emploi - administrateur et trésorier du Medef international - liquidateur, représentant du Medef et des associations Astas, Apic, Apic Formation et Stac. Jusqu'en mars 2010 : Administrateur de la SA ETP (Editions et Services Techniques Professionnels)	Anciennement Directeur Général Délégué du MEDEF et Directeur de l'AFEP et conseiller de Denis Kessler à la FFSA.
BV Capital représentée par Jan Buettner	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	-	BV est Administrateur de : - Angie's List - Sonim Technologies Inc - Vuze.com - YuMe Networks Inc - AppFolio Inc - Experteer GmbH - K2 Network Inc - MoreTV Broadcasting GmbH - MrTed Ltd - Peanutlabs - Pronto Networks, Inc - Sonos Inc - ACE Dragon Enterprises Ltd (WinZone Information Technology Co. Ltd)	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 2009, le Conseil d'administration s'est réuni douze fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 83%.

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. Il est aujourd'hui composé de trois membres : Jean-Charles Simon, Jocelyn Robiot et Marco de Alfaro (IDI).

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 a eu lieu le 25 janvier 2010.

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 justifié 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 30 avril 2009 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 30 juin 2011. Il sera demandé à l'assemblée de renouveler cette autorisation.

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

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

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

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

2. Description des procédures de contrôle mises en place

a) Procédures de contrôle interne en matière financière et comptable

CHIFFRE D'AFFAIRES

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

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

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

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

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

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

Dans l'activité Publishing, le chiffre d'affaires est généré essentiellement par les activités de services. Le contrôle s'effectue donc en amont dans le cadre des deux activités Publicité et Micro-paiement.

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

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. Les entités AdLink utilisaient des outils d'administration des ventes différents de ceux de Hi-media et ont progressivement adopté ceux de Hi-media. Cette migration est terminée. 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 et au directeur administratif et financier des états de trésorerie hebdomadaires.

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

TRANSMISSION D'INFORMATION AU CONSEIL D'ADMINISTRATION

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

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

b) Autres Procédures de contrôle

CONTROLE DES ACTIVITES FRANÇAISES

Des réunions bimensuelles avec les directeurs de chaque pôle (publicité, micro-paiement et publishing) 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 et la marche de la filiale concernée.

Les contrats significatifs sont soumis à l'approbation préalable du DG ou du DGD.

6. GESTION DES RISQUES

6.1 RISQUES OPERATIONNELS

6.1.1 PERTE DE PARTS DE MARCHE – PERTE DE COMPETITIVITE

Hi-media fait face à une concurrence intensive en Europe sur le marché de la publicité en ligne. 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 et les réseaux de commercialisation des invendus.

Sur le micro-paiement, Hi-media est un intermédiaire entre les prestataires de solutions de paiement et les sites proposant de l'achat de contenu ou l'accès à un service payant. La concurrence s'intensifie avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché.

Dans ce contexte, pour conserver et améliorer ses positions sur le marché de la publicité en ligne, Hi-Media 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 et la diversification 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.

6.1.2. CORRELATION DES MARCHES DE LA PUBLICITE ET DU MICROPAIEMENT AU CYCLE ECONOMIQUE

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

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 encore incertain et malgré quelques signes de reprise encourageants, Hi-media continue à suivre de près les impacts de la crise sur ses marchés et pourrait adapter sa structure de coût dans un contexte fortement dégradé. Hi-media se développe également à l'international afin de diminuer l'impact d'une crise qui toucherait une partie de ses marchés d'activités.

6.1.3. RISQUE D'INTERNALISATION DES PRESTATIONS DE SERVICES PAR LES SITES

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

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

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

6.1.4. 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. Les prix se sont ensuite stabilisés puis ont cru avant de chuter à nouveau en 2008 et 2009 avec le ralentissement du marché publicitaire. 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 versements 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. Hi-media, de par les volumes traités, dispose toutefois 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 versement 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 et d'activités en développement cette pression demeure forte.

6.1.5 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

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, l'Australie, la Corée du Sud, la Nouvelle Zélande, le Mexique, la Jordanie, le Maroc, Singapour, les Emirats Arabes Unis, le Canada, 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.

La protection de la vie privée et la sécurité

La Directive 2009/136/CE DU PARLEMENT EUROPEEN ET DU CONSEIL du 25 novembre 2009 modifiant la directive 2002/22/CE concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques, la directive 2002/58/CE concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques et le règlement (CE) no 2006/2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs, entraînent une modification de la notion de « donnée personnelle » à travers la définition de « données de localisation » :

“données de localisation” : toutes les données traitées dans un réseau de communications électroniques ou par un service de communications électroniques indiquant la position géographique de l'équipement terminal d'un utilisateur d'un service de communications électroniques accessible au public.

Cette définition pose une nouvelle fois la question de la qualification de la nature de l'adresse IP, faisant ainsi peser une incertitude sur l'activité de ciblage comportemental de la société et sur la politique de traitement des données s'y rapportant.

Dans un arrêt en date du 13 janvier 2009, la Cour de Cassation avait amorcé une ébauche de réponse en décidant que la collecte d'une adresse IP aux fins d'identifier l'auteur d'une infraction ne nécessitait pas la déclaration d'un traitement préalable de surveillance automatisé. La juridiction Française posait ainsi les bases d'une qualification contextuelle de l'adresse IP en tant que donnée personnelle.

Il convient dès lors d'attendre une nouvelle décision de la plus haute juridiction afin d'avoir la confirmation du contexte nécessaire à la reconnaissance de l'adresse IP en tant que donnée personnelle.

En fonction de cette décision la société pourrait être amenée à refondre et à modifier son activité et sa politique de traitement des données personnelles en matière de ciblage comportemental.

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 pourraient 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.

Le Groupe a entamé des démarches en vue de l'obtention d'un agrément pour ses activités de prestataire de services de paiement.

CHANGEMENTS REGLEMENTAIRES NATIONAUX SUSCEPTIBLES D'IMPACTER L'ACTIVITE

Réglementation applicable à la responsabilité des hébergeurs de contenus

La première chambre civile de la Cour de cassation a rendu le 14 janvier 2010, une décision de principe qui écarte le bénéfice du régime spécifique de responsabilité des hébergeurs de contenus (permettant sous certaines conditions à l'hébergeur de ne pas voir sa responsabilité engagée au titre des contenus mis en ligne par un Internaute), pour les opérateurs qui exploitent des plateformes d'hébergements et se réservent la gestion et la commercialisation des espaces publicitaires des pages ainsi hébergées (exemple : plateforme de blogs).

Cette décision pourrait présenter, en France, un risque pour les activités publishing du groupe et pour sa stratégie en matière de publicité car elle nécessiterait :

- soit la mise en place au sein des conditions générales d'utilisation des plateformes du groupe de dispositions contractuelles permettant aux utilisateurs de rémunérer le groupe au titre de ses activités d'hébergements à travers la totalité du produit résultant de la commercialisation des espaces publicitaires des pages créés par les utilisateurs.
- soit la mise en place d'un contrôle préalable strict des messages ou des blogs créés par les utilisateurs,
- soit l'arrêt de la commercialisation de la publicité sur ces supports.

Ce risque doit toutefois être nuancé, car la décision de la Cour de cassation a été rendue sur le visa de la loi du 1^{er} août 2000 (antérieure à la loi du 21 juin 2004 aujourd'hui applicable en matière de responsabilité des hébergeurs). Il conviendrait donc d'attendre une nouvelle décision de la Cour de cassation sur le fondement de la loi du 21 juin 2004, avant de pouvoir parler d'un risque effectif. En outre, le contexte dans lequel la décision a été rendue semble pouvoir ouvrir la voie à une interprétation restrictive de la portée du texte en fonction de la présentation des pages créés par les utilisateurs comme étant ou non une extension d'un site éditorial de l'hébergeur.

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.

6.1.6. DEFALLANCE DES SOCIETES 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.

6.2 RISQUES TRANSVERSAUX

6.2.1. *RISQUES LIES AUX SYSTEMES*

Cinq risques doivent être pris en considération :

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

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

6.2.2. *DEPENDANCE VIS-A-VIS DES COLLABORATEURS CLES*

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.

Un accord de participation dérogatoire est également à l'étude.

6.2.3. *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.

La Société a mis en place une assurance complémentaire santé au début de l'année 2010 au bénéfice des salariés des entités parisiennes du Groupe.

Les réunions avec le Comité d'entreprise constituent un lieu d'échange avec les salariés et mettent en évidence le bon climat social qui règne au sein de la Société.

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

6.2.4 Risques juridiques

A l'exception des informations figurant en note 20 de l'annexe aux comptes sociaux et en note 26.5 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.

6.2.5 Risque d'intégration des sociétés acquises

L'acquisition de sociétés peut engendrer un fort turnover et une perte de clients. Les audits diligentés avant les acquisitions permettent d'identifier en amont les difficultés qui seront rencontrées lors de l'entrée des nouvelles sociétés dans le périmètre.

6.2.6 Risque lié à l'information financière

Afin de s'assurer que l'information financière ne soit pas erronée et ne fausse ainsi pas la vision de dirigeants et celle des tiers, le Groupe a mis en place les outils suivants : outils de suivi de l'activité, reporting des filiales auprès de la direction financière, contrôles effectués par la direction financière et audit externe.

6.3 RISQUES FINANCIERS

6.3.1. Risque de crédit

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

Aucun client ne représente plus de 10% des créances.

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

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

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

Par ailleurs, le Groupe a étoffé sa cellule recouvrement afin de maximiser son efficacité.

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 Allopass SNC, 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.

6.3.2. RISQUE DE LIQUIDITE

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.

6.3.3 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 (Groupe Hi-media USA Inc.) en Suède (Hi-media Sales et Hi-media Network) et en Angleterre (Hi-media Ltd), 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-media Brazil),
- sur les revenus perçus pour l'activité de micropaiements hors zone euro (essentiellement Amérique latine et Etats-Unis).

Pour le Groupe Hi-media USA Inc., les filiales suédoises, Hi-media Ltd 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, livres sterling, Yuan et Real.

En ce qui concerne l'activité Micropaiement, la devise de reversement aux sites partenaires peut différer de celle des revenus perçus.

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.

6.3.4. RISQUE DE TAUX D'INTERET

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.

6.3.5. DEPENDANCE

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.

6.3.6. RISQUE DE FRAUDE

Le risque de fraude correspond au risque de détournement de fonds par intrusion dans les systèmes.

Afin de limiter ce risque, le Groupe veille à ce que le principe de séparation des tâches soit appliqué le plus largement et sécurise et contrôle l'accès aux logiciels.

6.3.7 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 leur 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	31/07/2009 au 30/07/2010 inclus
Assurance Homme Clé (2)	Garantie Décès / Invalidité absolue et définitive - Assuré : M. Cyril Zimmermann - Bénéficiaire : Hi-media	Euros : 5.000.000	24/07/2009 au 23/07/2010 inclus
Responsabilité civile Entreprise (3)	Le contrat garantit l'assuré contre les conséquences pécuniaires de la responsabilité qu'il peut encourir dans l'exercice de ses Activités telles que déclarées soit : - Régie publicitaire et marketing direct sur Internet, gestion de réseau internet. - Conception, maintenance de site et d'hébergeur avec service de messagerie, information en ligne. - Télépaiement, micro paiements. - Identification de disques diffusés sur radio, service téléphonique. - Sonnerie SMS, dédicace, hébergement services vocaux, piges radio. - Edition de site internet pour le compte du groupe	Tous dommages corporels, matériels et immatériels consécutifs confondus Euros 8.000.000 par année d'assurance (Dont : Dommages corporels Euros 8.000.000, Dommages matériels et immatériels consécutifs confondus Euros 3.000.000) Dommages immatériels non consécutifs Euros 3.000.000 par année d'assurance Faute inexcusable Euros 1.000.000 par année d'assurance	01/01/2010 au 31/12/2010 inclus
Multirisques Entreprises (Incendie et risques annexes) (4)	Couverture de l'ensemble des sites français des sociétés du groupe Hi- media : - 15/17 rue Vivienne 75002 PARIS - 14 Av du Garric 15000 AURILLAC - 11 rue Arthur III 44000 NANTES	DOMMAGES AUX BIENS : Bâtiments et/ou risques locatifs : A concurrence des risques locatifs neufs Matériels, mobiliers,	01/01/2010 au 30/12/2010 inclus

		agencements, installations : Euros 500.000 Frais et pertes (relogement, démolition, décontamination, etc) : Euros 1.000.000 Recours des voisins, tiers, occupants, perte de loyer, trouble de jouissance : Euros 2.000.000 Garantie archives Euros 100.000 PERTES D'EXPLOITATION : Frais supplémentaires d'exploitation Euros 3.000.000 Assurance vol Euros 100.000 Dommages électriques Euros 100.000 Bris de machines Euros 100.000	
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	01/01/2010 au 31/12/2010 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.

Fait à Paris, le 10 mars 2010

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 2009.

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 et de gestion des risques relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière, et
- d'attester que ce 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 et de gestion des risques 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 et de gestion des risques 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 et de gestion des risques 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 et de gestion des risques 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 à l'article L.225-37 Code de commerce.

Paris La Défense, le 22 mars 2010

Boulogne Billancourt, le 22 mars 2010

KPMG Audit
Département de KPMG SA

EREC Associés

Stéphanie Ortéga
Associée

Sophie Lechevalier
Associée

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)		%	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Audit												
Commissariat aux comptes, examen des comptes individuels et consolidés												
- Hi-Media S.A.	136 000	95 000	27 %	38 %	28 000	27 000	93 %	100 %	-	-	-	-
- Filiales intégrées globalement	132 128	60 771	26 %	24 %	2 000	-	7 %	-	34 533	62 193	100 %	-
Autres diligences et prestations liées à la mission de commissariat aux comptes												
- Hi-Media S.A.	233 772	94 460	47 %	38 %	-	-	-	-	-	-	-	-
- Filiales intégrées globalement	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sous-total	501 900	250 231	100 %	100 %	30 000	27 000	100 %	100 %	34 533	62 193	100 %	-
Autres prestations rendues par les réseaux aux filiales intégrées globalement												
Juridique, fiscal, social	-	-	-	-	-	-	-	-	2 600	-	-	-
Autres	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sous-total	-	-	-	-	-	-	-	-	2 600	-	-	-
TOTAL	501 900	250 231			30 000	27 000			37 133	62 193		

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 2009.

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 2009

1. Chiffre d'affaires et résultat de Hi-media S.A. au titre de l'exercice 2009

Hi-media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 37,9 millions d'euros contre 36,5 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à 13.486 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de 3.063 K€ ;
- un résultat financier de 13.414 K€ ;
- un résultat exceptionnel de – 3.760 K€ ;
- un produit d'impôt de 769 K€.

2. Commentaires sur les comptes consolidés – Activité et Résultats

L'exercice 2009 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 172,3 millions d'euros contre 135,7 millions d'euros pour l'exercice précédent, soit une progression de 27%.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 44,3% (+24%) pour la publicité et 55,7% (+30%) pour le micropaiement.

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 78% du chiffre d'affaires sur l'année 2009. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 26% du chiffre d'affaires sur l'année 2009.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 6 920 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel de 11 780 K€ ;
- un résultat financier négatif de – 1 968 K€ ;
- une quote-part des entreprises mises en équivalence de 372 K€ ;
- une charge d'impôt de – 3 265 K€ ;

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 11.780 K€ au 31 décembre 2009 contre 9 368 K€ au 31 décembre 2008. Les principales variations sont les suivantes :

- une progression du chiffre d'affaires de 27% par rapport à 2008 ;
- un taux de marge relativement stable à 37% (40% en 2008);
- une augmentation de la masse salariale de 8% suite à l'acquisition de l'activité de régie publicitaire en ligne du groupe AdLink Internet Media AG. ;

- une augmentation de 37% des autres coûts d'exploitation (hors coûts des stock options et des actions gratuites) essentiellement due, comme pour les salaires, à l'acquisition de l'activité de régie publicitaire en ligne du groupe AdLink Internet Media AG ;

- les charges non courantes concernent principalement les coûts liés à des restructurations ou à la rupture de contrats de prestations de services (locaux, sites, études marketing), notamment dans le cadre du rapprochement avec AdLink.

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 45.587 K€ au 31 décembre 2009 contre 34 940 K€ au 31 décembre 2008.

INVESTISSEMENTS – ACTIVITES EN MATIERE DE R&D

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 1 655 K€ sur 2009 et correspondent essentiellement à l'acquisition de matériel informatique nécessaire au bon fonctionnement de l'activité (serveurs et postes informatiques).

Les investissements en immobilisations incorporelles s'élèvent sur l'année 2009 à 3 966 K€ et correspondent à la poursuite des développements en interne d'outils technologiques dont principalement des logiciels de suivi des activités de la régie et de micro paiement, un serveur de publicité, ainsi qu'aux coûts de développement de fonctionnalités nouvelles sur les sites en production.

3. Evénements significatifs durant l'exercice 2009

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.

En date du 31 août 2009, Hi-media a acquis AdLink Media, l'activité de régie publicitaire en ligne du Groupe AdLink par émission de 3.940.000 actions Hi-media, remise de 795.000 actions Hi-media auto-détenues et paiement différé sous la forme d'un crédit vendeur de 12,2 millions d'euros. (cf. note 3.2 et 25 de l'annexe aux comptes consolidés).

Durant l'exercice 2009, Allopass a poursuivi son développement international et est aujourd'hui présent en France, Espagne, Belgique, Etats-Unis, Scandinavie, Allemagne et Royaume-Uni.

Durant l'exercice 2009, le Groupe Hi-media a également lancé son porte-monnaie électronique Hipay et peut ainsi exercer cette activité depuis la Belgique dans les 27 pays de l'Union européenne.

4. Evénements significatifs intervenus depuis la clôture de l'exercice

En date du 26 février 2010, Hi-media a augmenté sa participation de 7,5% à 9,40% dans le capital de la société Rue89 en souscrivant à une augmentation de capital pour un montant de 150.120 euros.

En date du 9 mars 2010, Hi-media Belgium Sprl a augmenté sa participation de 34,3% à 44% dans le capital de la société Vivat en acquérant 13 parts sociales supplémentaires auprès d'autres associés pour un montant de 1 euro.

EVOLUTION PREVISIBLE ET PERSPECTIVES D'AVENIR

Sur l'activité de régie publicitaire on-line, après une crise sévère en 2009, le marché de la publicité display devrait connaître en 2010 un retour à la croissance progressif au cours de l'année et se traduire sur l'exercice par une progression assez faible si l'on en croit les dernières prévisions Publicis. 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 mieux résisté que dans les autres pays du fait de la forte part de marché dont dispose la régie dans l'hexagone. Le chiffre d'affaires enregistré sur de plus petits marchés comme le Portugal et la Belgique a par ailleurs progressé grâce au dynamisme de la relation commerciale avec MSN au Portugal et a un gain substantiel de part de marché en Belgique. L'activité s'est en revanche contractée en Suède, Allemagne et en Espagne. L'acquisition d'Adlink Internet media au 31 août 2009 a ensuite permis à la régie de consolider ses parts de marché en France, Espagne,

Allemagne, Belgique et de prendre pied aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Italie. La société a donc renoué avec une forte croissance sur les quatre derniers mois de l'année du fait de cette acquisition.

Sur l'activité de micropaiement la croissance est restée forte toute l'année même si un effet de base défavorable (l'intégration de Mobiletrend avait été réalisée en juin 2008) a provoqué un infléchissement du taux de progression sur la deuxième partie de l'année. L'activité devrait poursuivre son fort développement sur 2010 grâce au déploiement international d'Allopass et la signature de nouveaux contrats en France. A plus long terme, le portefeuille électronique HiPay, 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.
Un accord de participation dérogatoire est à l'étude.

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 25.

FILIALES ET PARTICIPATIONS

CESSIONS DE PARTICIPATIONS

La société Hi-media n'a cédé aucune participation ou filiale durant l'exercice 2009.

CONSTITUTION DE FILIALE

La société Hi-media a créé la société Allopass Scandinavia en Suède et Allopass Mexico au Mexique.

PRISE DE PARTICIPATION OU DE CONTROLE

Néant

ACQUISITIONS DE SOCIETES

Le 31 août 2009, Hi-media a acquis la société AdLink Internet Media GmbH détenant les titres des sociétés suivantes : AdLink Internet Media NV, AdLink Internet Media SAS, AdLink Internet Media SLU, AdLink Internet Media Srl, AdLink Internet Media Ltd; AdLink Internet Media BV, Net:dialogs GmbH.

Au cours des mois de novembre et décembre 2009, la société AdLink Internet Media GmbH a cédé les titres des sociétés suivantes : AdLink Internet Media NV, AdLink Internet Media SAS, AdLink Internet Media SLU, AdLink Internet Media Srl et AdLink Internet Media Ltd à Hi-media S.A.

VALEURS MOBILIERES DE PLACEMENT DETENUES AU 31 DECEMBRE 2009

Cf. note 8 de l'annexe sociale et 17 de l'annexe aux comptes consolidés.

IMPACT SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

L'effectif s'élève à 506 salariés au 31 décembre 2009 contre 390 salariés au 31 décembre 2008. Les effectifs se répartissent entre 227 personnes en France et 279 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 4.426.999,50 euros et est divisé en 44.269.995 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 à notre connaissance 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 :

actionnaires	Nombre d'actions Hi-media détenues et % au 31 décembre 2009
IDI	2 657 127 actions soit 6%
BV Capital	2 589 242 actions soit 5,85%
United Internet	4 735 000 actions soit 10,7%

En date du 16 janvier 2009, la société Henderson Global Investors a déclaré à la société et à l'AMF qu'elle avait franchi à la baisse le seuil de 5% du capital et des droits de vote.

En date du 31 août 2009, la société AdLink Internet Media AG a déclaré à la société et à l'AMF qu'elle avait franchi à la hausse le seuil de 10% du capital et des droits de vote. En date du 29 septembre 2009, la société United Internet Beteiligungen GmbH a déclaré à la société et à l'AMF qu'elle avait franchi à la hausse le seuil de 10% du capital et des droits de vote (par acquisition hors marché des actions détenues précédemment par AdLink Internet Media AG).

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 2009

Au 31 décembre 2009, Hi-media S.A. détient 239 153 actions propres. Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-media détient 103 518 actions propres au 31 décembre 2009.

En effet, dans le cadre du contrat de liquidité, au cours de l'exercice 2009, 1 235 773 actions ont été achetées au prix moyen de 3,56 euros et 1 321 188 actions ont été vendues au prix moyen de 3,61 euros.

Evolution de la capitalisation boursière sur 18 mois

Volume d'échange et cours de bourse de l'action Hi-media				
		Cours de bourse en EUR		
Mois	Nombre de titres échangés	Haut	Bas	Moyenne des cours à la clôture :
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

Janv.-09	3.067.546	2,27	1,65	1,98
Fév.-09	1.744.934	2,50	1,91	2,12
Mars-09	1.869.162	2,43	1,81	2,09
Avril-09	1.989.054	3,12	2,19	2,57
Mai-09	3.066.005	3,75	3,05	3,38
Juin-09	2.243.494	4,08	3,39	3,71
Juil.-09	2.868.795	4,15	3,54	3,79
Août-09	2.196.739	4,47	3,73	3,95
Sept.-09	3.061.100	4,84	3,93	4,37
Oct.-09	3.525.635	5,44	4,33	5,05
Nov.-09	3.015.757	5,45	4,46	5,06
Déc.-09	1.552.630	5,14	4,70	4,88

RESULTAT – AFFECTATION – DIVIDENDES

COMPTES SOCIAUX

L'exercice écoulé se traduit par un bénéfice de 13.486.186,73 € 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 44.635,37 euros ;
- le solde : 13.441.551,36 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%.

Aucun dividende n'a été distribué depuis.

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 2009.

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.

Il est rappelé que le Conseil d'administration en date du 19 décembre 2008 a décidé que la Société se conformerait aux recommandations Afep-Medef du 6 octobre 2008 sur la rémunération des dirigeants mandataires sociaux des sociétés cotées et la Société a porté cette information à la connaissance du public par un communiqué de presse du 23 décembre 2008.

Les rémunérations annuelles brutes totales versées, au titre de l'exercice 2009, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

Tableau récapitulatif des rémunérations de chaque dirigeant mandataire social				
	2009		2008	
	Montants dus au titre de l'exercice	Montants versés durant l'exercice	Montants dus au titre de l'exercice	Montants versés durant l'exercice
Rémunération fixe	317 303 (1)	317 303 (1)	222 434 (1)	222 434 (1)
Rémunération variable	37 500	50 000	50 000	50 000
Rémunération exceptionnelle (6)	-	-	-	68 000
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	16 058 (4)	16 058 (4)	14 346 (3)	14 346 (3)
Total	370 861	383 361	286 780	354 780
David Bernard, Directeur Général Délégué				
Rémunération fixe	162 000	162 000	162 000	162 000
Rémunération variable	64 800	48 600	38 475	51 075
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	12 032 (3)	12 032 (3)	11 683 (3)	11 683 (3)
Total	238 832	222 632	212 158	224 758
Erik-Marie Bion (5)				
Rémunération fixe	-	-	78 013	78 013
Rémunération variable	-	-	-	28 800
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	-	-	2 278 (2)	2 278 (2)
Total	-	-	80 291	109 091

(1) Les montants de rémunération fixe incluent 141.303 euros (2009) et 47.101 euros (2008) versés à la SPRL Cyril Zimmermann au titre de la gérance de Hi-media Belgium.

(2) véhicule de fonction

(3) garantie perte d'emploi et retraite complémentaire

(4) véhicule de fonction, garantie perte d'emploi et retraite complémentaire

(5) Erik-Marie Bion a quitté ses fonctions en date du 18 avril 2008

(6) 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 (incluse dans le tableau ci-dessus).

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.

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 sept08
Nombre d'actions pouvant être souscrites par ou attribuées à									
Cyril Zimmermann	-	-	-	-	-	-	-	-	240 000
David Bernard	-	-	-	-	-	-	-	-	160 000
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 31/12/09 par									
Cyril Zimmermann	-	-	350 000	-	-	-	-	87 750	-
David Bernard	-	-	-	-	-	-	100 000	58 500	-
Nombre d'options annulées ou caduques	-	-	-	-	-	-	-	3 750	-
Options de souscription restantes en fin d'exercice	-	-	-	-	-	-	-	-	400 000

Conformément à la loi du 30 décembre 2006, le Conseil d'administration du 24 septembre 2008 a décidé que pour les attributaires mandataires sociaux, la période de conservation était fixée à deux ans à compter de l'expiration de la période d'acquisition (de deux ans également) pour 70% des actions attribuées et à la plus longue période entre deux ans et la durée de leur mandat pour les 30% restants.

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 2ème	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 ; - Hi-media Network Internet Espana SL - AdLink Internet Media SRL (Italie) ; - Hi-media Ltd ; - Hi-media Nederland BV - Net : dialogs GmbH Gérant de : - Hi-Pi ; - Bonne Nouvelle Editions ; - Hi-media Belgium ; - Allopas -Directeur de Groupe Hi-media USA Inc.	Durant les 5 dernières années : Gérant de Laroquette Musique & Media Actuellement : Gérant de la société Les Créations du 8, de la SPRL Cyril Zimmermann, membre du CS de Rue89 Membre du conseil d'administration de Believe SA	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 2ème	Administrateur de : Hi-media Local AB ; - Hi-media Network Internet Espana SL ; - AdLink Internet Media SRL (Italie) - directeur de Groupe Hi-media USA Inc ; - Hi-media Ltd ; - Hi-media Nederland BV ; - 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	01/07/08	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	-	Marco De Alfaro est Directeur Associé de la société IDI	18 avenue Matignon Paris 8ème	-	Mandats IDI : -IDI Asset Management SA -SORGEM Holding SA -ACTEON SA -LILAS SA -Société des éditions de presse Affiches Parisiennes	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

							-Claude et Goy SA -Rivoli Participation Mandats Marco De Alafo : -SORGEM Holding -ACTEON SA -World Freight Company	ans au sein de TCR et, enfin, des investissements dans le secteur de la technologie pendant 4 ans chez NATEXIS PRIVATE EQUITY
Jocelyn Robiot	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10	-	Directeur du sponsoring d'Adidas	Adidas International Marketing – De Prinsenhof – Koningin Wilhelminaplein 30 P.O. Box 69001 – 1060 CA Amsterdam - Hollande	-	Actuellement : Administrateur de Euprosoft.	Actuellement Directeur du sponsoring d'Adidas et ancien business developper de Havas Sports
Jean-Charles Simon	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10	-	-	-	-	Jusqu'en janvier 2010 : - Membre du Conseil d'administration du Pôle Emploi - administrateur et trésorier du Medef international - liquidateur, représentant du Medef et des associations Astas, Apic, Apic Formation et Stac. Jusqu'en mars 2010 : Administrateur de la SA ETP (Editions et Services Techniques Professionnels)	Anciennement Directeur Général Délégué du MEDEF et Directeur de l'AFEP et conseiller de Denis Kessler à la FFSA.
BV Capital représentée par Jan Buettner	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	-	BV est Administrateur de : - Angie's List - Sonim Technologies Inc - Vuze.com - YuMe Networks Inc - AppFolio Inc - Experteer GmbH - K2 Network Inc - MoreTV Broadcasting GmbH - MrTed Ltd - Peanutlabs - Pronto Networks, Inc - Sonos Inc - ACE Dragon Enterprises Ltd (WinZone Information Technology Co. Ltd)	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 30 avril 2009, les versements suivants auront lieu au titre de l'exercice 2009 :

- à Monsieur Jocelyn Robiot, pour 13.517,24 €
- à Monsieur Jean-Charles Simon, pour 15.448,28 €.
- A Monsieur Mathias Schilling, pour 7.724,14 €.
- A Monsieur Michael Kleindl, pour 19.310,34 €.

L'enveloppe votée par l'assemblée générale du 30 avril 2009 était de 56.000 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.

$56.000 / 28 = 2.000$ 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
David Bernard	actions	Acquisition	6/01/2009	Paris	1,186 €	8.699 €
David Bernard	actions	Acquisition	02/09/2009	Paris	3,96 €	6.771 €
BV Capital	actions	Cession	18/09/2009	Hors-marché	4,3482 €	434.820 €
Cyril Zimmermann	actions	Cession	09/11/2009	Paris	5,1311 €	138.539 €

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	échéance
AGM 30 avril 2009	Autorisation d'un programme de rachat d'actions		18 mois	30 octobre 2010
AGM 30 avril 2009	Délégation de compétence	600.000 € BSA en période d'offre publique	26 mois	30 juin 2011
AGM 30 avril 2009	Autorisation de réduction du capital	10% du capital par période de 24 mois	18 mois	30 octobre 2010
AGM 30 avril 2009	Délégation de compétence	700.000 € avec maintien du DPS	26 mois	30 juin 2011
AGM 30 avril 2009	Délégation de compétence	700.000 € avec suppression du DPS	26 mois	30 juin 2011
AGM 30 avril 2009	Délégation de compétence	Augmentation du nombre de titres à émettre (15%)	26 mois	30 juin 2011
AGM 30 avril 2009	Délégation de pouvoir	Augmentation de capital de 10% pour rémunérer des apports en nature	26 mois	30 juin 2011
AGM 24 avril 2008	Délégation de pouvoir	Emission de 2.000.000 d'actions gratuites	38 mois	24 juin 2011
AGM 30 avril 2009	Autorisation L3332-18 du code du travail	80.000 €	26 mois	30 juin 2011
AGM 30 avril 2009	Délégation de compétence	Emission 650.000 BSAA*	18 mois	30 octobre 2010
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 30 avril 2009 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.

Loi LME – Délais de paiement

en k€	31/12/2009
Non échu	15 721
0-30j	2 543
30-120j	504
120-360j	134
>360j	994
TOTAL	19 897

Fait à Paris,
Le 10 mars 2010

Le Conseil d'administration

Résultat de la société au cours des cinq derniers exercices						
Nature des indications	Exercices concernés	2005	2006	2007	2008	2009
CAPITAL EN FIN D'EXERCICE						
Capital social		2 663 171	3 066 673	3 904 816	3 980 646	4 426 999
Nombre des actions ordinaires existantes		26 631 714	30 666 729	39 048 158	39 806 458	44 269 995
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		526 491*	1 201 091*	1 686 827*	2 297 373*	2 059 416*
OPERATIONS ET RESULTATS DE L'EXERCICE						
Chiffre d'affaires hors taxes		14 372 911	25 221 175	32 520 535	36 459 645	37 946 196
Résultat avant impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions		196 676	664 445	3 648 726	6 490 352	10 588 845
Impôts sur les bénéfices		15 000	16 250	127 576	(3 047 680)	768 581
Participation de salariés due au titre de l'exercice		-	-	-	-	-
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions		3 662 412	9 509 062	2 885 174	4 377 054	13 486 187
Résultat distribué		-	3 066 673	-	-	-
RESULTATS PAR ACTION						
Résultat après impôts, participation des salariés, mais avant dotations aux amortissements et provisions		0,007	0,02	0,09	0,24	0,26
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions		0,14	0,31	0,07	0,11	0,30
Dividende attribué à chaque action		-	0,10	-	-	-
Personnel						
Effectif moyen des salariés employés pendant l'exercice		28	46	70	94	101
Montant de la masse salariale de l'exercice		1 615 191	2 809 218	4 127 484	5 236 475	5 774 530
Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux de l'exercice		726 893	1 223 117	1 874 317	2 434 900	2 648 467

* Ce chiffre correspond aux nombres d'options de souscription et/ou de bons de souscription de parts de créateur d'entreprise attribués au 31 décembre aux salariés toujours présents dans la société, les salariés ayant quitté la Société ne pouvant conserver le bénéfice de ces bons et options.

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 2009.

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.

Aucune option de souscription d'actions n'a été consentie au cours de l'exercice 2009.

Deux des dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'options consenties est le plus élevé a exercé 21.816 options au prix d'exercice de 0,01 euro et de 1,14 euro. Ces options lui avaient été consenties le 30 juin 1999 et le 12 janvier 2005.

Fait à Paris le 10 mars 2010

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.

Aucune action gratuite n'a été consentie aux mandataires sociaux durant l'exercice 2009.

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.

Aucune action gratuite n'a été consentie aux dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'actions ainsi consenties est le plus élevé.

Fait à Paris le 10 mars 2010

Le Conseil d'administration