



Société anonyme au capital de 4.446.949,50 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 15 avril 2011 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 2009 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 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294, respectivement aux pages 144 à 192 inclus et 142 à 143 inclus ;
- 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 annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2009 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 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294, respectivement aux pages 120 à 141 inclus et 113 à 114 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 rapports de gestion relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2009 et le 31 décembre 2008 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294 aux pages 221 à 232 et le 14 avril 2009 sous le numéro D.09-0236 aux pages 198 à 209 inclus ;
- Les rapports des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2009 et le 31 décembre 2008 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294 aux pages 115 à 119 inclus et le 14 avril 2009 sous le numéro D.09-0236 aux pages 96 à 100 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.....	7
2.1. COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES	7
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	21
6.3. MARCHES D’INTERVENTION DE HI-MEDIA	32
6.4. REGLEMENTATIONS	72
CHAPITRE 7 – ORGANIGRAMME	82
7.1. ORGANISATION DU GROUPE	82
7.2. STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE	82
7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES	82
CHAPITRE 8 – PROPRIETES IMMOBILIERES, USINES ET EQUIPEMENTS.....	84
8.1. IMMOBILISATIONS CORPORELLES IMPORTANTES.....	84
8.2. IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES	84
CHAPITRE 9 - EXAMEN DE LA SITUATION FINANCIERE ET DU RESULTAT	85
9.1. SITUATION FINANCIERE.....	85
9.2. RESULTAT D’EXPLOITATION.....	87
CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX.....	90
CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES.....	91
CHAPITRE 12 - INFORMATION SUR LES TENDANCES.....	92
CHAPITRE 13 - ESTIMATIONS DU BENEFICE	93
13.1. OBJECTIFS FINANCIERS A MOYEN TERME.....	93
13.2. OBJECTIFS DE CHIFFRE D’AFFAIRES.....	93
CHAPITRE 14 - ORGANES D’ADMINISTRATION, DE DIRECTION ET DE SURVEILLANCE ET DIRECTION GENERALE.....	93
14.1. LE CONSEIL D’ADMINISTRATION	95
14.2. CONFLITS D’INTERET	98
CHAPITRE 15 - REMUNERATIONS ET AVANTAGES VERSES AUX DIRIGEANTS.....	100
CHAPITRE 16 - FONCTIONNEMENT DES ORGANES D’ADMINISTRATION ET DE DIRECTION.....	102
16.1. ROLE ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D’ADMINISTRATION.....	102
16.2. REGLEMENT INTERIEUR DU CONSEIL D’ADMINISTRATION	102
16.3. EVALUATION DU CONSEIL D’ADMINISTRATION.....	102
16.4. DECLARATION RELATIVE AU GOUVERNEMENT D’ENTREPRISE	102
16.5. INFORMATIONS SUR LES OPERATIONS CONCLUES AVEC LES MEMBRES DES ORGANES D’ADMINISTRATION	103
16.6. INFORMATION SUR LES CONTRATS DE SERVICE LIANT LES MEMBRES DES ORGANES D’ADMINISTRATION, DE DIRECTION OU DE SURVEILLANCE A LA SOCIETE.....	103
16.7. PRETS ET GARANTIES ACCORDEES OU CONSTITUEES EN FAVEUR DES ORGANES D’ADMINISTRATION	103
CHAPITRE 17 - SALARIES	104
17.1. EVOLUTION DES EFFECTIFS	104
17.2. PARTICIPATIONS ET STOCK OPTIONS	104

17.3.	ACCORDS D'INTERESSEMENT ET DE PARTICIPATION DES SALAIRES	..106
CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES.....		107
18.1.	REPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE	..107
18.2.	DROITS DE VOTE DIFFERENT.....	..108
18.3.	CONTROLE	..108
18.4.	ACCORD RELATIF AU CHANGEMENT DE CONTROLE	..108
CHAPITRE 19 - OPERATIONS AVEC DES APPARENTES.....		109
CHAPITRE 20 - INFORMATIONS FINANCIERES CONCERNANT LE PATRIMOINE, LA SITUATION FINANCIERE ET LES RESULTATS DE L'EMETTEUR.....		110
20.1.1.	<i>Comptes annuels de la societe hi-media s.a.</i>	110
20.1.2.	<i>Comptes consolides du groupe hi-media</i>	142
CHAPITRE 21 - INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES		190
21.1.	CAPITAL SOCIAL.....	..190
21.2.	ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS	..191
CHAPITRE 22 – CONTRATS IMPORTANTS.....		195
CHAPITRE 23 – INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS, DECLARATIONS D'EXPERTS ET DECLARATIONS D'INTERETS.....		196
CHAPITRE 24 – DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC.....		197
CHAPITRE 25 - INFORMATION SUR LES PARTICIPATIONS		198
DOCUMENTS COMPLEMENTAIRES		199
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		..199
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.....		..214
A3 - HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RESEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE		..215
A4 - RAPPORT DE GESTION		..216
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.....		..229
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.....		..230

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) 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 Informations relatives aux rachats d'actions (articles 225-211, alinéa 2, du Code de Commerce)	A4	216 216 226 219
Etats financiers Comptes annuels Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes annuels Comptes consolidés	Chapitre 20	110 et s. 110 144
Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes consolidés	Chapitre 20	142

Mot du Président

Chère Madame, cher Monsieur

Tout d'abord, je vous remercie de votre intérêt pour notre société. Depuis plusieurs années nous affirmons notre projet de construire un groupe de media numérique indépendant en Europe. Les trois dernières années ont été particulièrement actives et ont permis de transformer notre société en un acteur d'une taille incontournable positionné sur les marchés exigeants, passionnants et stratégiques que sont ceux des contenus éditoriaux, de la publicité et des paiements électroniques. Pendant cette période, Hi-media a doublé de taille pour dépasser 220 millions de chiffre d'affaires et s'est positionné sur les 9 principaux marchés européens comme leader et force d'innovation. Notre groupe réunit aujourd'hui 500 collaborateurs mus par la même envie de conquête de l'univers des media numériques, laquelle n'en est qu'à ses débuts j'en suis persuadé.

Nous avons désormais tous les actifs humains, technologiques, marketing, commerciaux que nous avons jugés nécessaires dans nos plans de développement. L'environnement économique et la concurrence, dont il était je pense impossible d'anticiper les évolutions trois ans en arrière, ne nous ont pas toujours aidés et nous ont conduits à opérer récemment certains arbitrages imprévus et certaines réévaluations drastiques d'actifs. Les comptes de l'exercice 2010 portent la trace de cette remise à plat : la rentabilité opérationnelle a été grevée par des restructurations coûteuses, et par ailleurs des dépréciations d'actifs massives ont été décidées pour ne pas faire supporter à la société plus longtemps un risque sur ses comptes futurs. Ceci est maintenant derrière nous et le dernier trimestre de l'année 2010 a montré que cette phase de réorganisation était désormais digérée et que le groupe était prêt pour un nouveau départ.

La « nouvelle frontière » que nous vous proposons pour les 3 prochains exercices est celle d'une croissance toujours soutenue tirant parti des investissements passés pour un cap résolu vers une amélioration de la rentabilité. Nous souhaitons avec vous construire un des leaders européens des media numériques. Et 15 ans après sa création, Hi-media dispose de beaucoup d'atouts pour y parvenir. Merci à nouveau pour votre fidélité, votre soutien et votre envie de construire avec nous un groupe puissant et rentable.

Cyril Zimmermann

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 216 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 142 et 110 du présent document

Les informations financières historiques des exercices 2008 et 2009 sont incorporées par référence au présent document de référence et figurent respectivement aux pages 94 à 168 du document de référence 2008 et aux pages 113 à 192 du document de référence 2009. Ces informations ont fait l'objet de rapports des contrôleurs légaux qui figurent respectivement aux pages 94 et 124 du document de référence 2008 et aux pages 113 et 142 du document de référence 2009. Le rapport sur les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2010 attire l'attention du lecteur sur la note 9 « Goodwill » de l'annexe aux comptes consolidés qui expose notamment les circonstances dans lesquelles une dépréciation des actifs de Fotolog et Allopass USA a été comptabilisée au 30 juin 2010. Le rapport sur les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2010 attire l'attention du lecteur sur la note 5.1 « Group Hi-media USA Inc. » qui expose notamment les circonstances dans lesquelles une dépréciation des titres de Group Hi-media USA Inc. a été comptabilisée au 31 décembre 2010».

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

CHAPITRE 2 – CONTROLEURS LEGAUX

2.1. COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES

MAZARS SA
61 rue Henri Régnauld
92400 Courbevoie

Date de première nomination : 4 mai 2010
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 2015.

KPMG Audit
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

Jean-Luc Barlet
61 rue Henri Régnauld
92400 Courbevoie

Date de première nomination : 4 mai 2010
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 2015.

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€	31/12/2010	31/12/2009	31/12/2008
Nombre de sociétés	26	28	23
Effectif	503	506	390
CA consolidé	222 044	172 323	135 671
Résultat opérationnel courant (avant valorisation des stock options et des actions gratuites)	16 017	16 516	15 157
Résultat opérationnel	- 47 994	11 780	9 368
Résultat financier	- 1 619	- 1 968	- 2 268
Impôt sur les sociétés	9 396	3 265	728
Résultat net des sociétés consolidées	- 58 648	6 920	6 423
Capitaux propres	102 573	155 612	129 305
Endettement*	48 615	51 216	41 996

* Voir Note 18 de l'annexe aux comptes consolidés

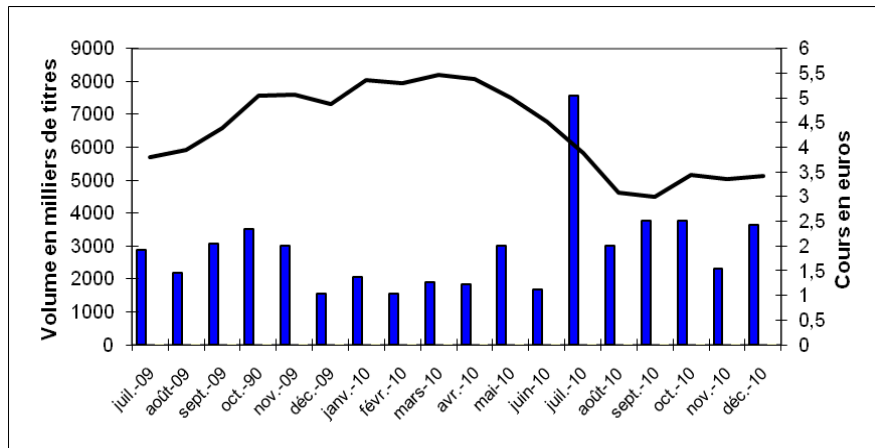
3.2. MARCHE DES TITRES DE LA SOCIETE

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				
		Cours de bourse en EUR		
Mois	Nombre de titres échangés	Haut	Bas	Moyenne des cours à la clôture
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
Janv.-10	2.065.788	5,87	4,97	5,36
Fév.-10	1.555.634	5,78	4,97	5,29
Mars.-10	1.885.251	5,80	5,30	5,46
Avr.-10	1.839.509	5,55	5,10	5,38
Mai.-10	3.017.169	5,84	4,58	4,99
Juin.-10	1.685.331	4,80	4,21	4,52
Juil.-10	7.575.466	4,66	3,06	3,89
Août.-10	3.018.533	3,30	2,87	3,08
Sept.-10	3.777.771	3,24	2,82	2,99
Oct.-10	3.762.940	3,70	3,22	3,43
Nov.-10	2.311.327	3,68	3,00	3,35
Déc.-10	3.640.133	3,77	3,07	3,42

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 205 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 editrice du site d'information rue89.com.

Le 31 juillet 2008, le Groupe a acquis le site mujeraactual.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, Allopas 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.

En date du 24 mars 2010, Hi-media a cédé la participation de 10% qu'elle détenait dans le capital de la société Sport.fr. (cf. annexe comptes consolidés, note 3.1)

En date du 20 février 2011, Hi-media SA a signé un protocole d'accord en vue de la cession de 11% du capital de la société Hi-media Brasil. La participation d'Hi-media dans le capital de cette société sera ramenée à 14% post-opération. Le protocole d'accord fait état de conditions suspensives qui ne sont pas levées à ce jour (cf. annexe comptes consolidés, note 26).

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'Europemission SI
- 2005 : Dissolution de la filiale Hi-media Poland
Acquisition de la régie publicitaire Numeriland (devenue Comclick)
Prise de participation à hauteur de 25% dans le capital d'une régie publicitaire brésilienne
Développement de Blogorama
Acquisition par Hi-media Belgium de la société Publicityweb
- 2006 : Acquisition du groupe Eurovox éditeur d'Allopas
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'Allopass

Lancement du portemonnaie électronique Hipay.

2010 : Augmentation de la participation de Hi-media dans le capital de Rue89

Augmentation de la participation de Hi-media Belgium Sprl dans le capital de Vivat

Cession de la participation de Hi-media dans le capital de Sport.fr

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.

Les investissements en immobilisations incorporelles s'élèvent sur l'année 2010 à 4 934 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 et un serveur de publicité.

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 981 K€ sur 2010 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 2009 et 2008 s'élevaient à respectivement à 5 621 K€ et 6 517 K€.

5.2.2. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS EN COURS

Les immobilisations en cours au 31 décembre 2010, pour 1 919 K€, concernent principalement le coût du temps passé par les équipes techniques dans le cadre du développement des outils informatiques des activités de publicité et de paiement.

5.2.3. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS A VENIR

Le Groupe Hi-media va poursuivre en 2011 ses développements internes techniques (plateforme Allopass et adserver Comtrack).

CHAPITRE 6 – APERCU DES ACTIVITES

6.1. METIERS DE HI-MEDIA

Hi-media déploie actuellement ses activités dans 11 pays : France, Allemagne, Angleterre, Italie, Espagne, Portugal, Suède, Belgique, Pays-Bas, Etats-Unis, et Brésil.

Pays d'implantation du groupe Hi-media



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

- l'édition de sites Internet avec Hi-media Publishing,
- la monétisation d'audience pour ses propres sites et pour des sites tiers via ses deux offres génératrices de revenus :
 1. son offre de publicité en ligne via la régie Hi-media Advertising ;
 2. son offre de paiements électroniques via la plateforme de micropaiement Allopass et son porte-monnaie 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 53 millions de visiteurs uniques (Source : Google Analytics, décembre 2010).

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

- Fotolog.com (version disponible en 12 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 (versions française uniquement)
- Psychonet.fr (version française uniquement)
- MagicRPM.com (version française uniquement)
- Gameonly.com (déclinaisons française, anglaise, allemande, néerlandaise, espagnole et portugaise)
- Mujeractual.com (version espagnole uniquement)
- Vousair.com (version portugaise uniquement)
- Hi-Gamers.com (version portugaise uniquement)
- Mon-shopping.be (disponible en deux langues sur le marché Belge)
- Mygamecover.com (version française uniquement)
- Vale1voucher.com (version portugaise 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 32 millions de membres dans le monde provenant de plus de 200 pays (*Source : Fotolog, janvier 2011*).

Avec une audience mensuelle mondiale de 27 millions de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2010*), Fotolog se positionne parmi les réseaux sociaux importants 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.

Néanmoins, l'audience du site a baissé depuis le premier semestre 2010 et ce continuellement sous l'effet de la multiplication des réseaux sociaux et de la prédominance de Facebook désormais avérée dans les pays d'Amérique Latine et le nouveau service premium « goldcam » qui devait être lancé n'a finalement pas pu l'être, ces deux éléments limitant fortement les espoirs de croissance des revenus futurs.

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 4,5 millions de visiteurs uniques (*Source : Nielsen NetRatings, décembre 2010*), Jeuxvideo.com est le premier site en France sur les jeux vidéo, et ce, depuis sa création il y a 14 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, blog) reconnu avec plus de 200 000 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 novembre 2010 de la rubrique « Quiz » où les internautes sont invités à participer à un jeu de questions/réponses sur le jeu vidéo, afin de remporter des cadeaux.

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 11,5 millions de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2010*), 350 000 blogs actifs (*Source : Blogorama, février 2011*). 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 grandes thématiques :

- 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
- Football avec footblog.fr
- Bébé avec monbebeblog.com
- Humour avec blogourt.fr
- Design avec designblog.fr
- Jeux vidéo avec blog.jeuxvideo.com
- Voiture avec auto-blog.fr

- Photo avec blogzoom.fr
- Soirée 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 plus de 1 million de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2010*).

Contenus et images sont produits par les équipes rédactionnelles du site. Plus d'une trentaine d'articles, de critiques, de biographies, de synopsis et d'interviews 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,
- 250 000 photos en ligne,
- 11 000 vidéos à visionner,
- 10 000 bandes annonces de films disponibles,
- 12 000 biographies de ceux qui font le cinéma et les séries,
- 150 000 personnalités,
- 1 000 séries passées au crible.

Les critiques cinéma à suivre tout au long des sorties, proviennent des internautes, d'un panel de journalistes et des journalistes de l'équipe rédactionnelle. Toutlecine.com permet aussi la consultation des horaires des salles partout en France, et 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 métier, pour découvrir, trier, classer dans la carrière des plus grands noms du cinéma,
- les photos taguées afin de naviguer dans la photothèque via des mots clés,
- le moteur de recherche croisé permettant, par exemple, de comparer les génériques de plusieurs films afin d'identifier les professionnels du cinéma y figurant.

Une version mobile du site est prévue sur 2011.

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 1,1 million de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2010*).

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.

Parmi l'ensemble des rubriques du site, Programme-tv.com propose notamment une rubrique nommée « Replay TV », permettant à l'internaute d'avoir accès à l'ensemble des émissions de télévision ayant déjà été diffusées à la télévision mais pouvant être visualisées sur Internet gratuitement. Une version mobile du site est prévue sur 2011.

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 2010).

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,
- ses blogs,
- son forum.

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.

Une version mobile du site est prévue sur 2011.

6.1.1.7. Psychonet.fr

Hi-media a acquis le site français Psychonet.fr en décembre 2006. Psychonet.fr propose un contenu s'articulant autour des thématiques « Psychologie », « Sexualité », « Bien être », « Famille », « 12-25 ans ». Des fonctionnalités communautaires et interactives sont également disponibles : « Psy en ligne » et « Forum ». L'audience mensuelle de Psychonet.fr est de 0,2 million de visiteurs uniques (Source : Google Analytics, décembre 2010).

6.1.1.8. 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 0,15 million de visiteurs uniques (Source : Google Analytics, décembre 2010). 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.

6.1.1.9. 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 2010).

GameOnly.com propose une collection de 5600 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 a été mise en ligne en avril 2010.

6.1.1.10. Mujeractual.com

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

6.1.1.11. 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.

6.1.1.12. Hi-gamers.com

Le site Hi-gamers.com, lancé au Portugal en Décembre 2009, est un site dédié au secteur des jeux vidéo. 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.

6.1.1.13. 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.

6.1.1.14. Mygamecover.com

Lancé en février 2010 par jeuxvideo.com, Mygamecover.com est un nouveau site Internet qui permet de créer en ligne des jaquettes de jeux vidéo. Qu'elles soient originales, drôles, décalées ou surprenantes, les jaquettes de www.mygamecover.com sont réalisées par des fans de jeux vidéo de tous âges qui ont laissé libre cours à leur imagination. Après avoir choisi en deux clics le type de console pour lequel il veut réaliser sa jaquette, l'internaute la customise avec une photo ou une illustration, un texte et en sélectionnant les polices et les couleurs de son choix. Lorsque la jaquette est mise en ligne, sous la modération du site, la communauté d'utilisateurs note et commente les créations. Les meilleures d'entre elles sont mises en avant dans la rubrique « Le top des meilleures jaquettes ».

6.1.1.15. Vale1voucher.com

Lancé en décembre 2010 au Portugal, vale1voucher.com est un site spécialisé dans la distribution de promotions et de coupons de réductions. Le site propose aux internautes des coupons de réduction sur tous les secteurs tels que les restaurants, la beauté, la santé, le bien-être, les voyages et les loisirs. Les promotions permettent aux consommateurs de bénéficier de remises variant entre 40% et 90%.

6.1.1.16. Autres sites

Hi-media a également pris une participation dans les sites Rue89.com, et Vivat.be.

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 1,9 millions de visiteurs uniques (Source : Nielsen NetRatings, décembre 2010). 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 activités génératrices 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,
- 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+) et Hipay (portemonnaie électronique).

6.1.2.1. Régie publicitaire (Hi-media Advertising)

L'entité Hi-media Advertising englobe 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 adresses 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.
- conseil en marketing mobile en proposant à ses clients le développement de services, sites et applications mobiles.
- 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 Payments)

Les solutions de paiements électroniques, représentées par Hi-media Payments, s'articulent autour des produits suivants :

- sa plateforme de micropaiement Allopass,
- sa prestation de solutions d'hébergement de serveurs vocaux interactifs,
- son portemonnaie électronique Hipay.

6.1.2.2.1. Plateforme de micropaiement : Allopass

En février 2006, Hi-media a fait l'acquisition du groupe Eurovox, éditeur de la plateforme de micropaiement Allopass, leader du marché européen. La plateforme Allopass propose différents moyens de paiement :

- numéros surtaxés (audiotel)
- SMS surtaxés (SMS premium)
- carte bancaire
- carte prépayée
- Internet + (par débit sur la facture du FAI)
- porte-monnaie 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 d'accéder à du contenu moyennant le paiement de montants allant le plus souvent de quelques centimes à quelques euros. Allopass reverse le montant des transactions aux sites Internet après avoir prélevé sa commission.

6.1.2.2.2. Prestation de solutions d'hébergement de serveurs vocaux interactifs Hi-media a acquis en février 2006 Eurovox.

Suite à l'acquisition de la société Eurovox en 2006, Hi-media dispose du statut d'opérateur téléphonique L-33 et propose des solutions d'hébergement de serveurs vocaux interactifs (SVI) et de fourniture de contenus vocaux et SMS.

6.1.2.2.3. Portemonnaie électronique : Hipay

Durant l'été 2006, Hi-media a lancé le développement de son portemonnaie 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 portemonnaie 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.

6.2. 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 fixe et mobile, le courtage de leurs fichiers e-mail et SMS opt'in, la création publicitaire de leur campagne online et mobile) et les solutions de paiements (paiements, micropaiements 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 paiements électroniques, Hi-media s'adresse non seulement aux éditeurs de sites marchands mais aussi au consommateur final à savoir l'internaute. Avec le portemonnaie 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 proposés par Allopass.

6.2.2. PRODUITS ET PRESTATIONS DE SERVICES

Hi-media déploie une large gamme de prestations de services s'articulant entre ces trois métiers axés sur la monétisation des sites Internet:

- éditeur de sites Internet et prestataire de services via Hi-media Publishing. 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.
- régie publicitaire en ligne représentée par Hi-media Advertising.
- fournisseur de solutions de paiements électroniques, représenté par Hi-media Payments qui englobe les marques Allopass (plateforme de micropaiement) et Hipay (portemonnaie électronique).

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 de Hi-media Payments, Allopass. Il y a donc une forte complémentarité entre les différentes branches d'activités de Hi-media à savoir Hi-media Publishing, Hi-media Advertising et Hi-media Payments.

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

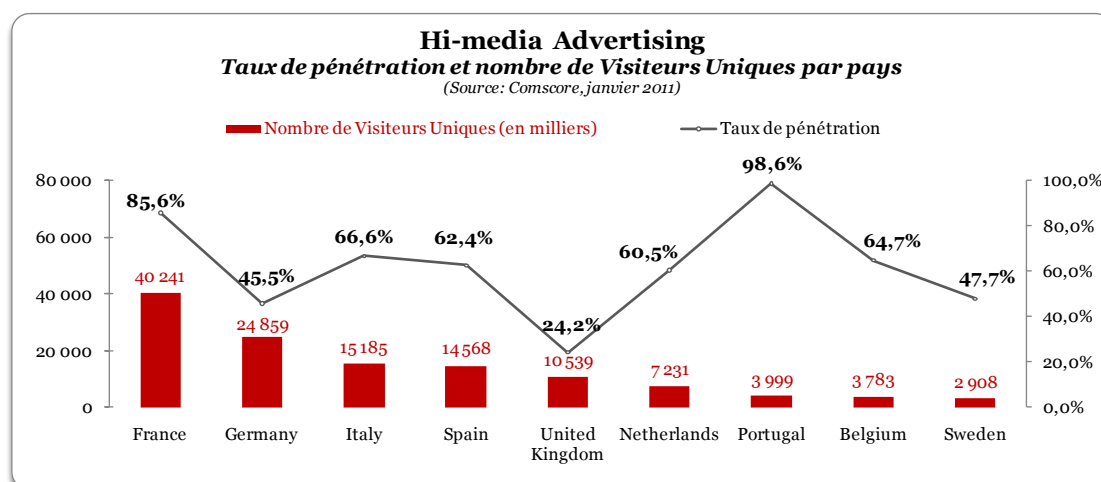
Le rapprochement des activités de régie publicitaire on-line, de prestataire en marketing direct et de prestataire en marketing mobile au sein d'une seule et même entité, Hi-media Advertising, permet à la société de couvrir une gamme très complète de prestations de services de publicité en ligne. A la 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 onze pays, la société déploie son expérience et son savoir-faire autour d'une offre de publicité en ligne alliant puissance et segmentation.

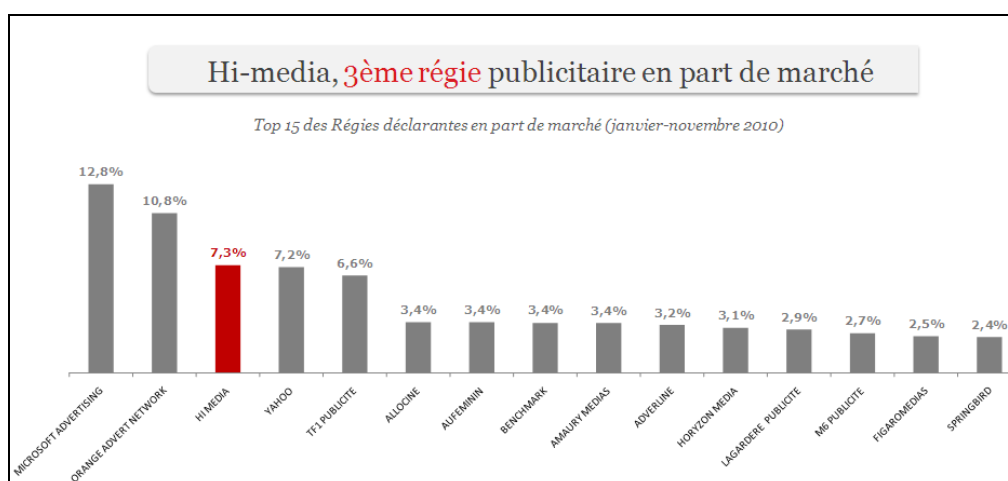
Hi-media se positionne comme la première régie indépendante en Europe. La société permet aux annonceurs de toucher 149 millions de visiteurs uniques en Europe et près de 6 internautes sur 10 sur ses neuf pays d'implantation européens (56% de taux de pénétration) (Source : Comscore, janvier 2011).



Hi-media dispose d'un inventaire publicitaire mensuel total de plus de 25 milliards d'impressions (Source : Adtech et Google Analytics décembre 2010) provenant de plus de 19 000 éditeurs (Source : Comtrack et Adtech, décembre 2010).

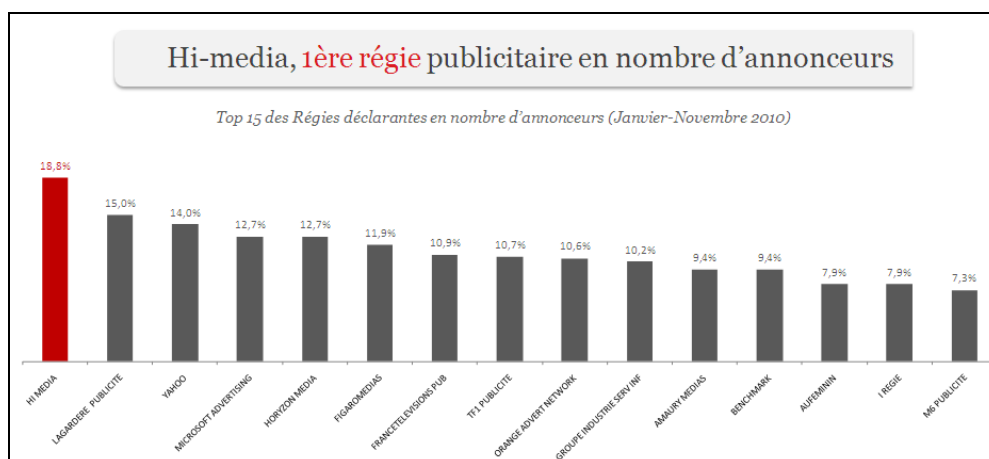
Hi-media dispose d'un potentiel de 35 millions d'adresses e-mail opt'in et de 2,5 millions de numéros de portable opt'in en courtage.

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 online en 2010 en données brutes avec une part de marché de 7,3% (Source : Kantar Media, cumul janvier-novembre 2010, Yahoo n'ayant pas déclaré ses investissements sur décembre 2010).



Source TNS Media Intelligence 2009

En nombre d'annonceurs, Hi-media est la 1^{ère} régie publicitaire online en 2010 en France (Source, Kantar Media, cumul janvier-novembre 2010).



Source : Kantar Media, cumul janvier-novembre 2010

L'offre de Hi-media est segmentée au niveau européen autour de cinq thématiques verticales regroupant des sites Premium de marques aux contenus éditoriaux et aux profils socio-démographiques similaires :

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

Parmi les sites 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 et en Espagne, Skyrock en France ou encore alfemminile en Italie.

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 reciblage publicitaire plus souvent appelé « retargeting ». Le retargeting est une technique de ciblage comportemental consistant à adresser aux internautes des campagnes, en prenant en compte l'historique de leur navigation sur les sites internet ainsi que les requêtes qu'il formule dans les moteurs de recherche. Par exemple, après avoir acheté un appareil photo sur le site A, le site B pourra proposer une publicité montrant des housses pour appareils photos.

Le retargeting est aussi bien adapté à des objectifs de branding que de recrutement. Cependant son intérêt principal étant d'augmenter le taux de transformation des campagnes publicitaires, ce type de ciblage est donc principalement acheté via un mode de vente à la performance. Un des facteurs clé de réussite d'une campagne de reciblage est l'adaptation et la personnalisation de l'offre publicitaire faite à l'internaute qui repose sur l'optimisation du tracking. C'est donc pour cette raison que Hi-media a décidé de développer son outil propriétaire Comtrack pour offrir une solution technique reposant sur le principe de l'arbitrage et fournissant aux annonceurs le meilleur retour sur investissement et à l'éditeur un revenu optimal.

Grace à son outil propriétaire Comtrack, Hi-media a déployé son offre Hi-media Performance avec un double objectif :

1. optimiser les revenus provenant de l'exploitation des inventaires publicitaires de ses partenaires éditeurs. Avec son offre Performance, la régie exploite désormais l'inventaire de ses éditeurs de différentes façons : par la diffusion de publicité sur la base du meilleur e-CPM, l'insertion de liens sponsorisés vendus via un système d'enchère et l'intégration de dispositif d'animation de site et de collecte de datas clé en main.
2. générer le meilleur retour sur investissement pour ses clients annonceurs via son positionnement de régie « One-Stop-Shop ».

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 31% en 2010 et de 36% estimée sur 2011 sur le format vidéo pour une part de marché devant progresser de 12% à 25% des investissements publicitaires en ligne entre 2010 et 2014 (Source: Forrester Research Internet Display Advertising Forecast, 02 /2010), ce format est de plus en plus sollicité par les annonceurs. Hi-media a donc mis en place en 2010 une offre dédiée à la vidéo.

Par ailleurs, face à l'émergence de l'usage de l'internet mobile, Hi-media a déployé son offre de publicité mobile en 2010 sur l'Europe. Suite au rachat de Mobile Trend en 2008, Hi-media Advertising proposait déjà en France une offre de publicité mobile permettant aux annonceurs de mettre en place des opérations spéciales, des jeux concours et des opérations de marketing direct alliant présence sur Internet et sur des sites multimédia mobile. En 2010, Hi-media a élargi sa couverture en proposant une offre européenne avec une équipe dédiée à la publicité mobile pour commercialiser tous types de prestations de marketing mobiles (vente d'espace publicitaire mobile, vente d'applications mobiles et ipad, campagnes de sms marketing...).

Hi-media dispose également 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 quinze 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 produits incluant de la publicité graphique (Display), de la publicité mobile, vidéo et à la performance. Hi-media se positionne ainsi comme un acteur unique de prestations de marketing digital (« The One Stop-Shop for Digital Advertising »).

Palette de prestations de publicité digitale proposée par Hi-media Advertising :



Via cette palette de produits, Hi-media propose à ses clients un ensemble de prestations pour couvrir et répondre à toutes leurs problématiques en ligne :

- 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 de formats impactants (billboard, flash transparent, vidéo...). A ces formats viennent s'ajouter des dispositifs publicitaires développés par Hi-media, comme 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 et par retargeting.

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.

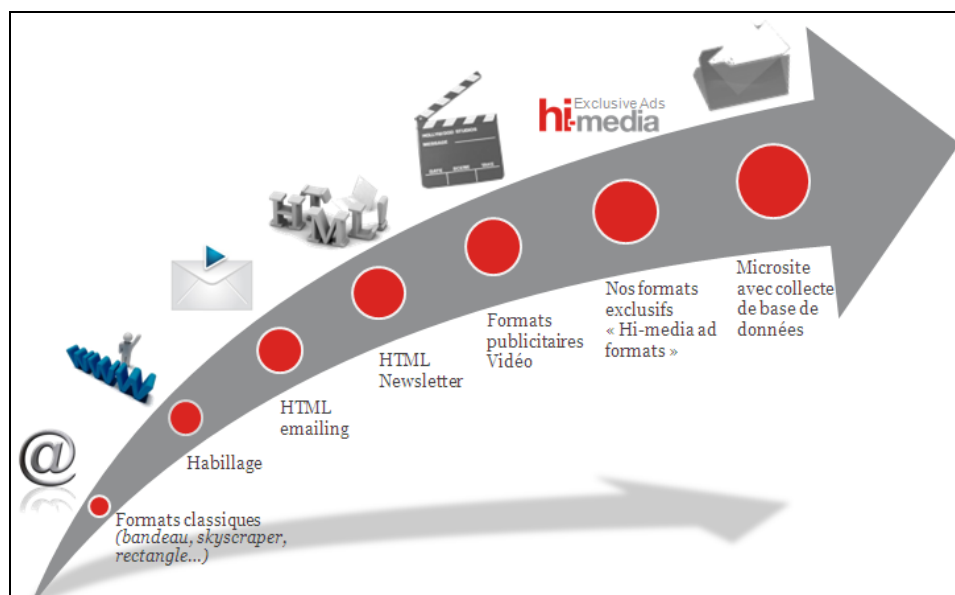
Les éditeurs clients de Hi-media bénéficient d'un accompagnement pour optimiser la valorisation de leur audience au niveau national et européen. Ils bénéficient de la puissance et de la force de frappe de la société sur le marché du marketing digital. Les agences médias et les annonceurs peuvent non 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 en ligne 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.

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 valorise l'audience des sites en implémentant ses solutions de paiements, représenté sous la dénomination commerciale Hi-media Payments et regroupant sa plateforme de micropaiement Allopass, ses prestations d'hébergement de serveurs vocaux interactifs et son portemonnaie électronique Hipay.

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,
 - Plusieurs milliers de sites inscrits,
 - 66 pays couverts,
 - la plus grande diversité de modes de micropaiements du marché : Audiotel, SMS+ (SMS premium), cartes prépayées, Internet+ (facturation sur les factures des FAI), cartes bancaires, porte-monnaie 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



D'ici fin 2011, Hi-media proposera en France la nouvelle solution de paiement mobile Buyster dès sa mise à disposition sur le marché. Buyster est un nouveau système de paiement en ligne mobile développé par les trois opérateurs (Orange, SFR, Bouygues Telecom) avec Atos Origin. Il permettra le débit des achats en ligne par authentification d'un abonné par son opérateur mobile.

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

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

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

Les éditeurs qui intègrent Allopass ont accès à un extranet de suivi d'activité qui leur permet de consulter l'évolution du nombre de transactions effectuées sur leur site et donc de leur rémunération. Allopass collecte les sommes payées par les utilisateurs auprès des opérateurs téléphoniques ou des sociétés éditrices de solutions de paiement, prélève sa commission et reverse le montant des transactions aux éditeurs de sites.

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. Début 2010, Allopass a développé de nouvelles API pour favoriser l'implémentation des scripts sur les applications Facebook. Plus récemment, en février 2011, Allopass a lancé un nouveau script compatible avec toutes les monnaies virtuelles sous le nom de VSC (Virtual Currency Script).

Prestation de solutions d'hébergement de serveurs vocaux interactifs

Par ailleurs, Allopass, dans le cadre de son service Eurovox, propose des solutions d'hébergement de serveurs vocaux interactifs et SMS ainsi que la fourniture de contenus vocaux ou SMS. Allopass a le statut d'opérateur téléphonique L-33 et est partenaire des opérateurs Orange, Cegetel, Colt et Completel.

Allopass héberge plus de 2 000 numéros de téléphone, a une capacité de serveurs vocaux de 3 500 appels en simultanés, dispose de deux data centers dédiés.

Allopass propose aux entreprises qui souhaitent optimiser leur relation client sa solution vocale interactive personnalisable, modulable et évolutive. Allopass 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 Allopass pour ses clients



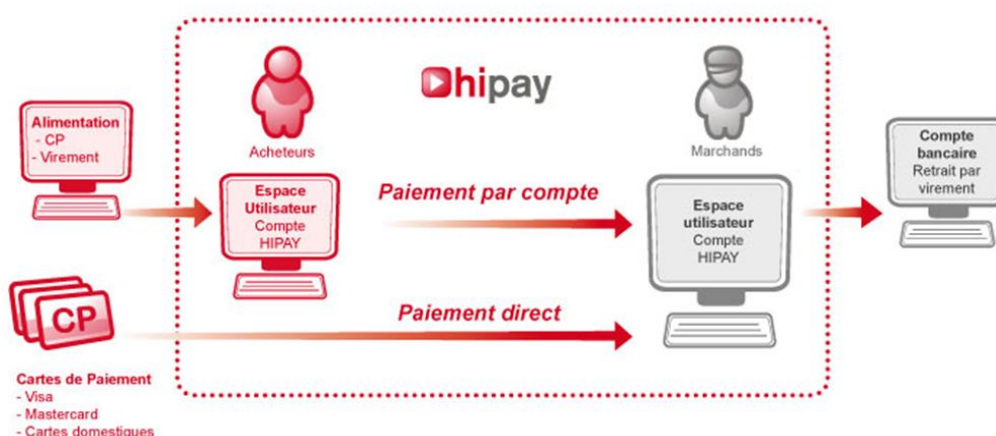
Allopass, pour le service Eurovox, met à disposition de ses clients une interface de gestion qui permet d'accéder aux statistiques d'appel et aux montants des transactions effectuées.

Avec ces solutions de serveurs vocaux interactifs et SMS, Allopass 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...). Allopass 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, Allopass s'adresse aussi aux annonceurs qui recherchent un contenu pour capter et fidéliser une audience, augmenter leurs revenus par la monétisation de cette audience.

Hipay

En décembre 2008, Hi-media via sa filiale belge 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 de HPME est assorti d'un passeport européen permettant de proposer la solution Hipay dans les vingt-sept pays de l'Union Européenne.

Exemple d'une transaction d'achat avec Hipay



Avec Hipay, l'acheteur règle au site marchand 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 détenteur d'un portemonnaie Hipay et gérer ses dépenses en ligne sur les sites acceptant le paiement par Hipay.

Pour l'acheteur, le porte-monnaie électronique Hipay fonctionne de la manière suivante :

Après une alimentation 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. Il n'y a pas de délai d'utilisation ni de date de péremption. Le titulaire d'un compte Hipay peut faire récupérer le solde disponible à tout moment.

Hipay propose au marchand en ligne et au cyber-acheteur, une interface de paiement sécurisée. Cette interface, outre son caractère sécurisé, offre simplicité, souplesse et flexibilité d'utilisation.

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

- La gestion multi-comptes offre aux titulaires de comptes 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. Cette possibilité d'ouvrir des comptes secondaires est également disponible pour les marchands.
- Dans le cadre de la lutte anti-phishing, une clef (phrase ou mot prédéfini par l'utilisateur lors de son inscription), est reprise en entête de chacun des emails qu'il recevra afin d'assurer un niveau de sécurité optimum. Le phishing est une technique utilisée pour obtenir des renseignements personnels dans un but frauduleux.
- Une gestion multi-devises offrant la possibilité au cyber-acheteur d'effectuer la transaction dans la devise de son pays. Sept devises sont disponibles : euro, franc suisse, livre sterling, dollar canadien, dollar australien, dollar américain et couronne suédoise.

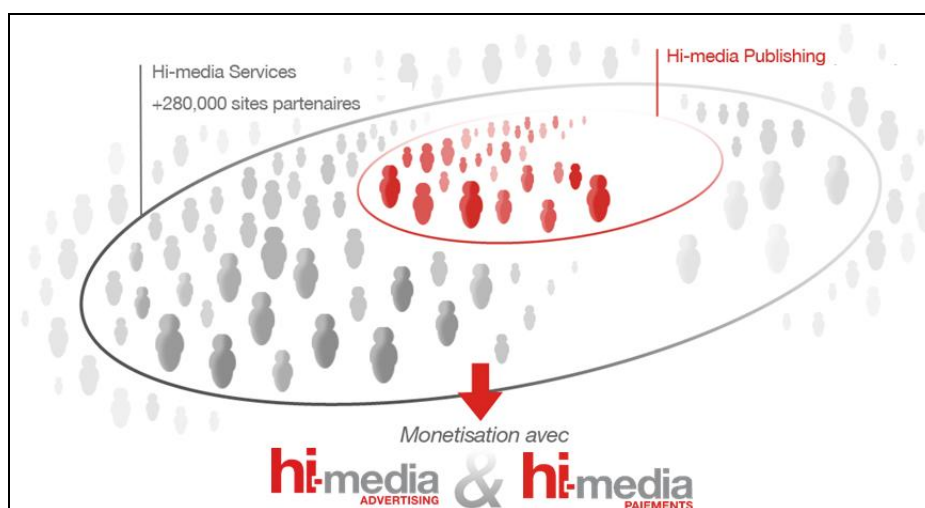
6.2.3. POLITIQUE COMMERCIALE ET MARKETING

6.2.3.1. Organisation commerciale et marketing

Hi-media est un groupe média on-line développant une activité d'éditeur de contenus (Hi-media Publishing) disposant de ses propres solutions de monétisation d'audience par la publicité en ligne (Hi-media Advertising) et par le paiement électronique (Hi-media Payments).

Hi-media Publishing développe des sites Internet sur le positionnement « Entertainment ». Hi-media 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 sites 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 Media sur la France ou AdRelevance de Nielsen sur l'Italie, 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 et en Allemagne et aux données du panel ComScore en Italie, en Angleterre 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 dont les principales sont :

- au niveau européen : IAB.
- au niveau local : en France (EBG, SRI, Acsel, Geste, AFMM), en Allemagne (OVK, AGOF), en Espagne (aDigital, Ampe Medios), en Italie (FCP), 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 Advertising.

Politique de prix Hi-Media

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 120€ en fonction des sites de diffusion, des formats publicitaires choisis et des ciblage 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 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

Allopass propose à ses clients une grille de reversement en fonction des moyens de paiement utilisés. Cette grille est actualisée en fonction de l'évolution des conditions tarifaires négociées par Allopass avec ses partenaires (opérateurs téléphoniques, FAI, émetteurs de cartes prépayées, etc) et met à leur disposition une interface de suivi de leurs revenus.

Hipay

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

6.2.4. MOYENS DE PRODUCTION ET TECHNOLOGIES

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

- un outil de reporting commercial : Mediareporting développé en interne.

Hi-media a développé en interne un outil de gestion commerciale, Mediareporting permettant à sa force de vente de saisir ses propositions commerciales 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.

Ce logiciel est disponible dans toutes les langues où Hi-media est présent en Europe.

- un outil d'adserving (serveur de publicité) pour les campagnes publicitaires sur les sites internet: Hélios édité par la société Ad Tech,

Hi-media utilise Helios, outil d'administration des envois de messages publicitaires pour tout type de formats publicitaires graphiques sur Internet (Display). Ce logiciel permet de définir des ciblage et de mesurer le résultat des campagnes publicitaires en leur donnant accès à des rapports de campagnes détaillés par jour, par heure, par pays, par fournisseur d'accès, etc.

- un outil d'adserving pour les campagnes publicitaires mobiles : Smart AdServer édité par la société éponyme.
- une plateforme d'adserving Comtrack développé en interne depuis 2007 basé sur un algorithme d'optimisation pour la diffusion des campagnes à la performance.

Cet outil est en constante évolution afin de répondre au mieux aux attentes du marché en y intégrant, par exemple, de nouveaux critères de ciblage ou de nouveaux formats. En 2010, une nouvelle interface de gestion de diffusions a été lancée en France (disponible sur www.hi-mediaperformance.fr) et déclinée dans 6 autres langues (anglais, espagnol, néerlandais, italien, portugais, allemand). Son déploiement devrait se poursuivre en 2011.



- un outil de routage d'e-mail : Edatis édité par la société éponyme.

Hi-media Payments utilise pour sa part, les moyens de production suivants :

- une interface de gestion Mediakiosque des contenus vocaux et SMS développée en interne.

Cette interface permet aux clients de Hi-media Payments d'avoir accès à leurs statistiques d'appels et aux reversements associés.

- une plateforme de solutions de paiements électroniques sécurisés Allopass développé en interne.
- un porte-monnaie électronique Hipay développé en interne.
- un outil d'aide à la prospection et à la création de propositions commerciales : Prospect Manager développé en interne.

Disponible depuis 2010 en français et en anglais, cet outil est amené à être déployé à l'international en 2011 pour les équipes commerciales locales de chaque pays. Cet outil permet d'assurer un suivi commercial de toutes les propositions effectuées par chaque commercial.

- Un outil de gestion de la relation client : easicrm édité par la société easiware.

Cet outil est à la fois un outil de CRM pour les commerciaux et un outil de gestion de la relation clients (end-user et webmaster). Il permet ainsi à l'équipe du service clients « end user » de suivre les tickets d'incidents clients et à l'équipe du service clients « webmaster » d'assurer un suivi des remontées mails.

Allopass, Hipay, Mediakiosque, Prospect Manager, 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 et des tablettes, 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 « 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 :

En 2010, plus d'un quart de la population mondiale est désormais connectée à Internet (28,7%).

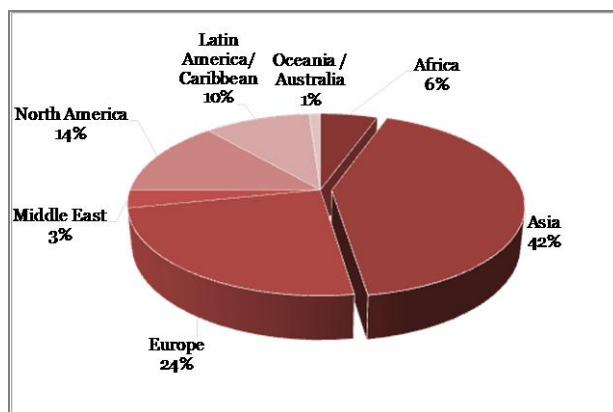
Population mondiale connectée par continent en 2010

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2010 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2010	Users % of Table
Africa	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
Asia	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8 %	42.0 %
Europe	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2 %
Middle East	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
North America	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3 %	13.5 %
Latin America/Caribbean	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3 %	179.0 %	1.1 %
WORLD TOTAL	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2010. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2000 - 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

En terme de répartition géographique, la zone Asie occupe la 1^{ère} place avec une part de marché de 42%, suivie par l'Europe (24%), l'Amérique du Nord (13,5%), l'Amérique Latine (10%) et l'Afrique (5,6%). Le Moyen Orient, l'Océanie et l'Australie restent marginales avec un part de marché inférieure à 3% pour chacune de ces zones.

Répartition de la population mondiale internaute par région en 2010

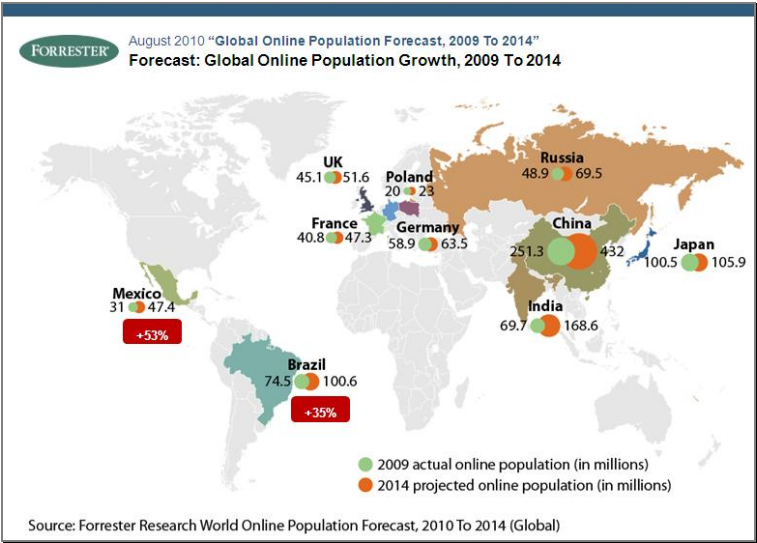


Source : Internet World Stats, juin 2010

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 77% de sa population connectée. L'Europe arrive au 3^{ème} rang avec plus de la moitié de sa population connectée (58%).

L'Amérique Latine enregistre un taux de pénétration plus faible mais relativement important avec plus d'un tiers de sa population connectée à Internet (35%). Cette zone se caractérise par une très forte concentration de sa population internaute sur deux pays puisque 53% des internautes en Amérique Latine résident au Brésil et au Mexique (Source: Internet World Stats, juin 2010). Ces deux pays devraient enregistrer une forte augmentation avec un taux de croissance estimé, entre 2009 et 2014, à 35% pour le Brésil et à 53% pour le Mexique, selon Forrester.

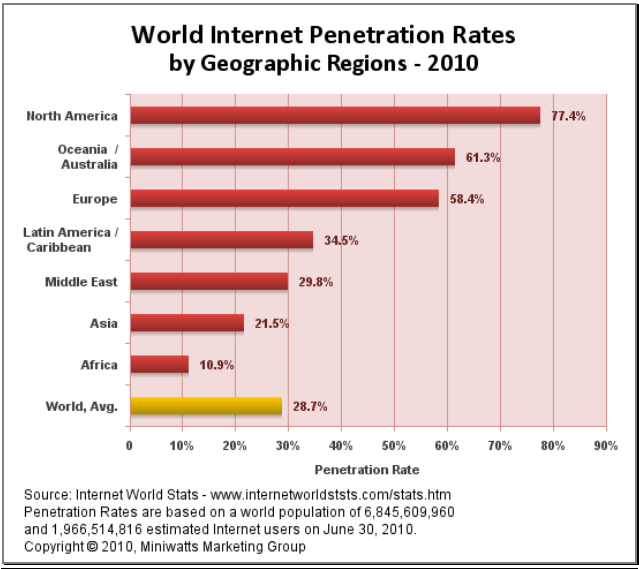
Evolution de la population internaute de 2009 à 2014



Le fort potentiel de cette zone n’est d’ailleurs plus à prouver puisque le Brésil occupe déjà la 4^{ème} place au niveau mondial avec 72 millions d’internautes, devant l’Allemagne (1er pays européen avec une population internaute de 53 millions à fin 2010). (Source: emarketer, janvier 2011).

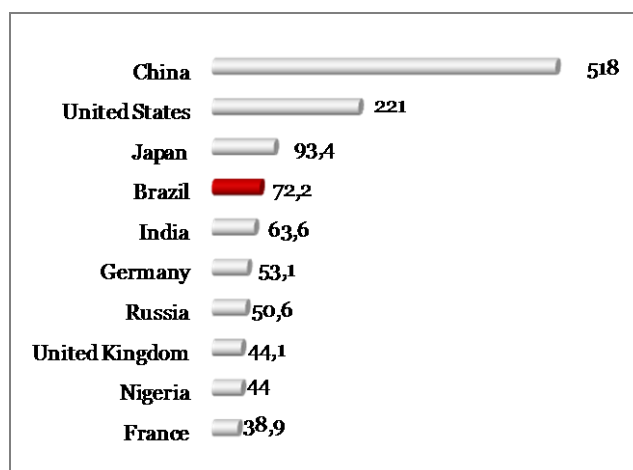
Taux de pénétration d’Internet par région en 2010

(Source : Internet World Stats, juin 2010)



Top 10 des pays en nombre d'internautes en 2010 (en millions)

(Source : emarketer, janvier 2011, Digital Atlas)

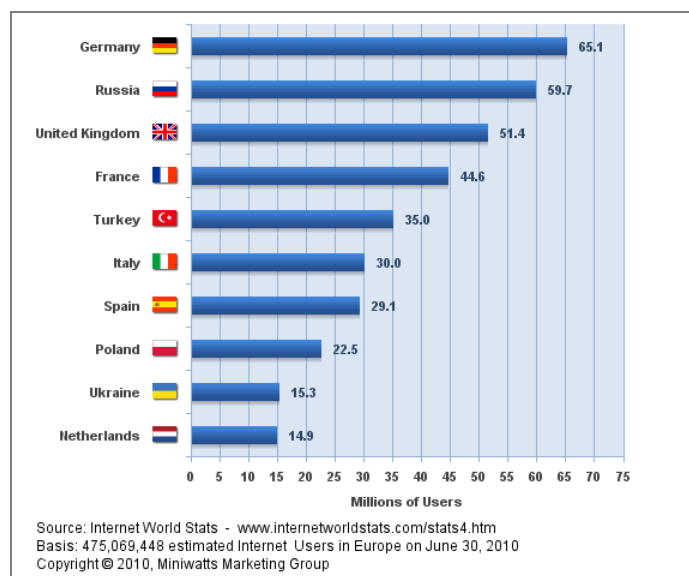


La société Hi-media est donc présente sur des zones géographiques où le taux de pénétration d'Internet est le plus élevé à savoir l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Amérique Latine (sur le marché le plus important, le Brésil).

Sur les pays d'implantations de Hi-media, 6 figurent dans le Top 10 des pays européens en nombre d'internautes à savoir l'Allemagne, l'Angleterre, la France, l'Italie, l'Espagne et les Pays-Bas.

Top 10 des pays européens en nombre d'internautes en 2010

(Source : Internet World Stats, juin 2010)



Avec un taux de pénétration* moyen de 68% dans l'Union Européenne, Hi-media est présent dans les pays européens ayant les plus forts taux de pénétration (à l'exception de l'Italie et du Portugal) avec un taux de pénétration d'Internet de :

- 92,5% en Suède
- 88,6% aux Pays-Bas
- 82,5% en Angleterre
- 79% en Allemagne
- 78% en Belgique
- 69% en France
- 62,6% en Espagne
- 52% en Italie
- 48% au Portugal

(Source : Internet World Stats juin 2010, *nombre d'utilisateurs d'Internet représentés sur l'ensemble de la population Internet)

Population internautes en Europe par pays en 2010

European Union	Population (2010 Est.)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	User Growth (2000-2010)	Users % Europe
Germany	82,282,988	65,123,800	79.1 %	171.3 %	13.7 %
United Kingdom	62,348,447	51,442,100	82.5 %	234.0 %	10.8 %
France	64,768,389	44,625,300	68.9 %	425.0 %	9.4 %
Italy	58,090,681	30,026,400	51.7 %	127.5 %	6.3 %
Spain	46,505,963	29,093,984	62.6 %	440.0 %	6.1 %
Netherlands	16,783,092	14,872,200	88.6 %	281.3 %	3.1 %
Sweden	9,074,055	8,397,900	92.5 %	107.5 %	1.8 %
Belgium	10,423,493	8,113,200	77.8 %	305.7 %	1.7 %
Portugal	10,735,765	5,168,800	48.1 %	106.8 %	1.1 %
Austria	8,214,160	6,143,600	74.8 %	192.6 %	1.3 %
Bulgaria	7,148,785	3,395,000	47.5 %	689.5 %	0.7 %
Cyprus	1,102,677	433,800	39.3 %	261.5 %	0.1 %
Czech Republic	10,201,707	6,680,800	65.5 %	568.1 %	1.4 %
Denmark	5,515,575	4,750,500	86.1 %	143.6 %	1.0 %
Estonia	1,291,170	969,700	75.1 %	164.5 %	0.2 %
Finland	5,255,695	4,480,900	85.3 %	132.5 %	0.9 %
Greece	10,749,943	4,970,700	46.2 %	397.1 %	1.0 %
Hungary	9,992,339	6,176,400	61.8 %	763.8 %	1.3 %
Ireland	4,622,917	3,042,600	65.8 %	288.1 %	0.6 %
Latvia	2,217,969	1,503,400	67.8 %	902.3 %	0.3 %
Lithuania	3,545,319	2,103,471	59.3 %	834.9 %	0.4 %
Luxembourg	497,538	424,500	85.3 %	324.5 %	0.1 %
Malta	406,771	240,600	59.1 %	501.5 %	0.1 %
Poland	38,463,689	22,450,600	58.4 %	701.8 %	4.7 %
Romania	21,959,278	7,786,700	35.5 %	873.3 %	1.6 %
Slovakia	5,470,306	4,063,600	74.3 %	525.2 %	0.9 %
Slovenia	2,005,692	2,003,136	64.8 %	332.8 %	0.3 %
European Union	499,671,847	337,779,055	67.6 %	257.8 %	100.0 %

NOTES: (1) The European Union Internet Statistics were updated for June 30, 2010. (2) Population is based on data from the Census Bureau. (3) The usage numbers come from various sources, mainly from data published by Nielsen Online, ITU, GfK, local NICs and private sources. (4) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link to Internet World Stats. Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

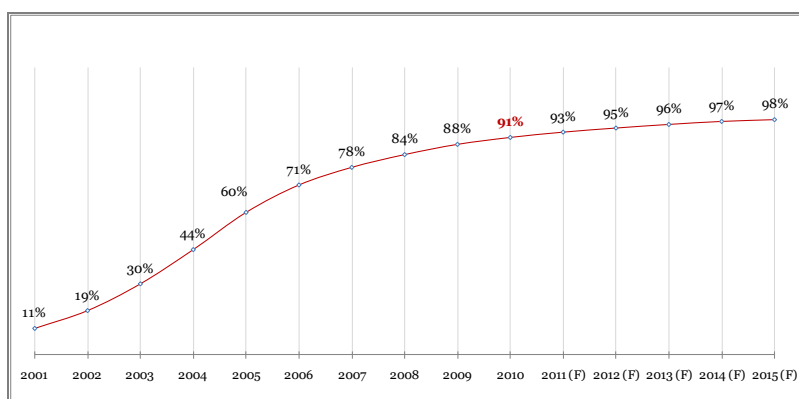
Avec plus de deux tiers de la population de l'Union Européenne connectée en 2010, Internet s'affiche désormais comme un média de masse qui s'est démocratisé notamment avec le développement des connexions Internet en haut débit.

- 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 91% en 2010.

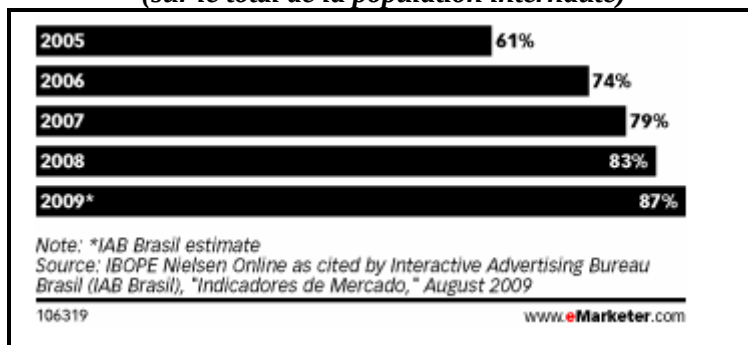
Evolution du taux de pénétration des foyers connectés en haut débit en Europe de l'Ouest (sur le total des foyers internautes)

(Source : Forrester Research, Online Access forecast-Broadband, Western Europe, 2010-2015)



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 internautes)***



La généralisation du haut débit a donc permis à la population internautes 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 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 les données Eurostat, l'office statistique de l'Union européenne, publiées en Décembre 2010, plus de la moitié (53%) des internautes européens sont connectés quotidiennement à Internet sur un ordinateur 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 76% aux Pays-Bas, 76% en Suède ou encore 66% en Angleterre.

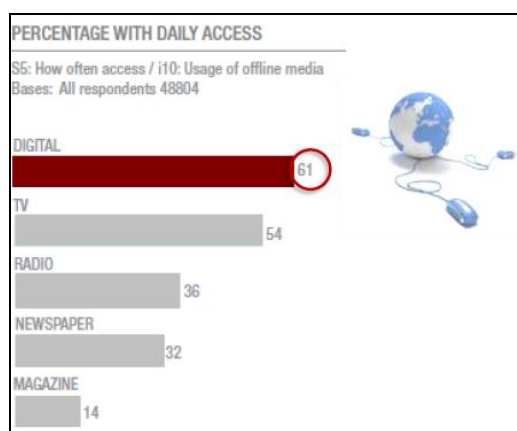
% d'internautes connectés quotidiennement en 2010

	2005	2010
Union Européenne (27 pays)	29	53
Norway	50	81
Denmark	57	76
Netherlands	53	76
Sweden	57	76
Luxembourg	44	74
Finland	49	72
United Kingdom	34	66
France	-	62
Germany	34	60
Belgium	38	59
Slovakia	23	58
Estonia	40	57
Slovenia	27	54
Austria	32	53
Latvia	23	49
Hungary	20	49
Malta	25	49
Ireland	17	47
Italy	27	46
Lithuania	16	45
Spain	21	44
Poland	17	42
Cyprus	16	40
Croatia	-	40
Czech Republic	10	38
Portugal	19	38
Bulgaria	-	33
Greece	11	31
Turkey	7	22
Romania	-	21

Source : Eurostat, Décembre 2010

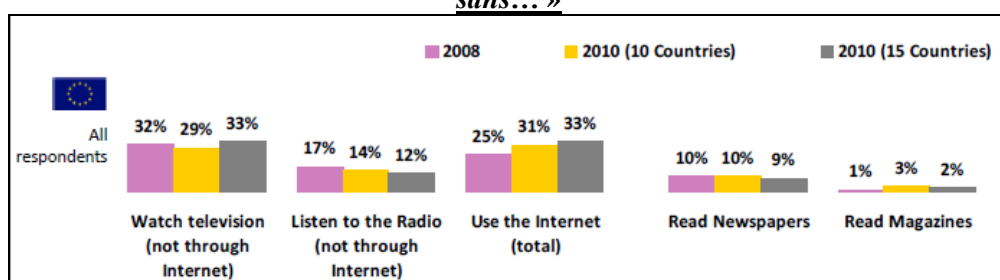
Dans son étude intitulée « Digital Life » et réalisée auprès de 50 000 internautes dans 46 pays, l'institut d'études TNS révèle qu'Internet est le 1er média utilisé par les internautes. Chaque jour, 61 % des internautes se connectent à Internet, 54 % d'entre eux regardent la télévision, 36 % écoutent la radio et 32% lisent les journaux.

Utilisation quotidienne mondiale des médias par les internautes en 2010 (en %)



L'étude de l'EIAA révèle qu'Internet est le média considéré comme le plus important à égalité avec la télévision. 33% des internautes considèrent que sans Internet ou sans la Télévision, 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, plus rapide et plus pratique qui enregistre ainsi une croissance à deux chiffres depuis plusieurs années pour atteindre 572 milliards de dollars en 2010 au niveau mondial. Cette forte croissance devrait se poursuivre dans les prochaines années. Une croissance de 19% est d'ailleurs prévue pour 2011.

Evolution des revenus du e-commerce dans le monde 2009-2013 (en milliards de \$)

	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR
Europe	\$188.45	\$195.17	\$210.88	\$246.65	\$283.01	13.2%
US	\$144.12	\$165.79	\$187.69	\$212.25	\$235.29	12.4%
Asia	\$107.08	\$155.72	\$208.95	\$266.56	\$323.07	27.5%
Rest of World	\$41.96	\$55.81	\$73.11	\$95.05	\$121.66	29.7%
Worldwide	\$481.61	\$572.49	\$680.64	\$820.51	\$963.03	19.4%
% change	12.3%	18.9%	18.9%	20.6%	17.4%	-

Note: excludes travel; numbers may not add up to total due to rounding
Source: J.P. Morgan, "Nothing But Net 2011," provided to eMarketer, Jan 3, 2011

En Europe, le e-commerce a enregistré une croissance de 3,6% en 2010 pour atteindre un chiffre de 195,1 milliards de dollars et devrait progresser de 8% en 2011 (Source : J.P.Morgan « Nothing But Net 2011 »).

Le marché du commerce en ligne a donc de belles perspectives de croissance d'autant plus que sa part de marché sur le total des ventes de détail reste faible (6,3% en 2010), impliquant ainsi un potentiel important pour les prochaines années
(Source : CRR)

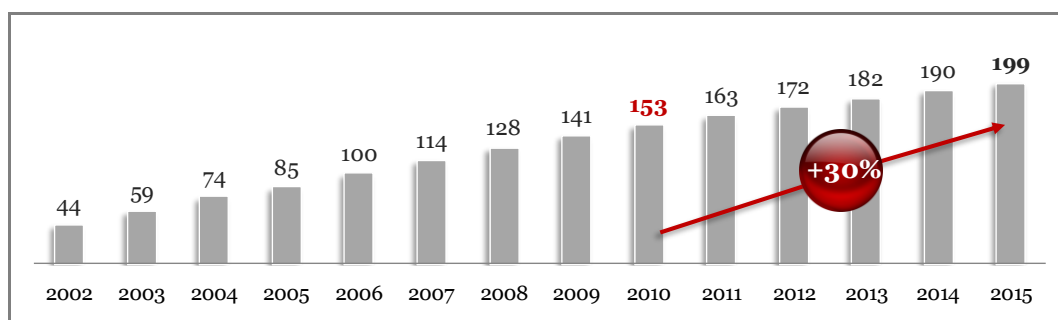
Part du e-commerce sur le total des ventes de détail en Europe en 2010

	Part des ventes de détail réalisées sur Internet en 2010
Royaume-Uni	10,5%
Allemagne	7,9%
Norvège	7,5%
Danemark	7,0%
France	6,3%
Pays-Bas	5,7%
Suède	5,6%
Espagne	1,2%
Italie	1,0%
TOTAL	6,3%

Source : Center of Retail Research

Selon Forrester, le nombre de cyber-acheteurs en Europe ne cesse de croître. A fin 2010, 153 millions d'internautes européens auraient déjà acheté en ligne. Ils devraient être 199 millions d'ici fin 2015, soit une progression de 30% par rapport à 2010.

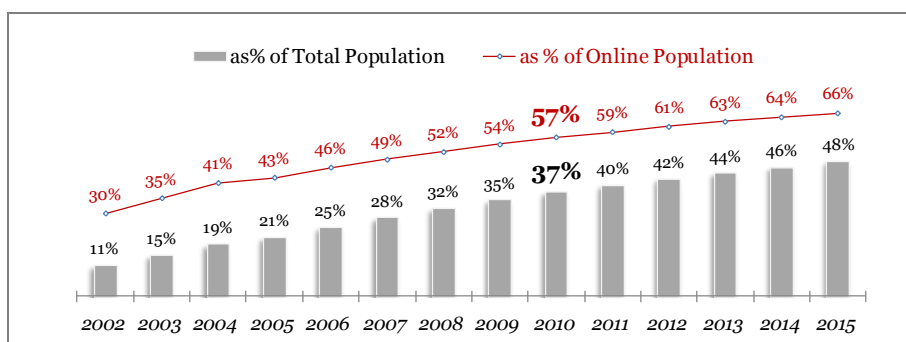
Evolution du nombre de cyber-acheteurs en Europe de l'Ouest



Source: Forrester Research, Western European Online Retail Forecast; online buyers are Net users who have ordered goods or services online at least once in the past three months

Concernant le taux de pénétration, plus de la moitié (57%) des internautes européens ont effectué un achat en ligne en 2010. Deux tiers de la population internet européenne devrait être cyber-acheteuse en 2015.

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



Source: Forrester Research, Western European Online Retail Forecast; online buyers are Net users who have ordered goods or services online at least once in the past three months

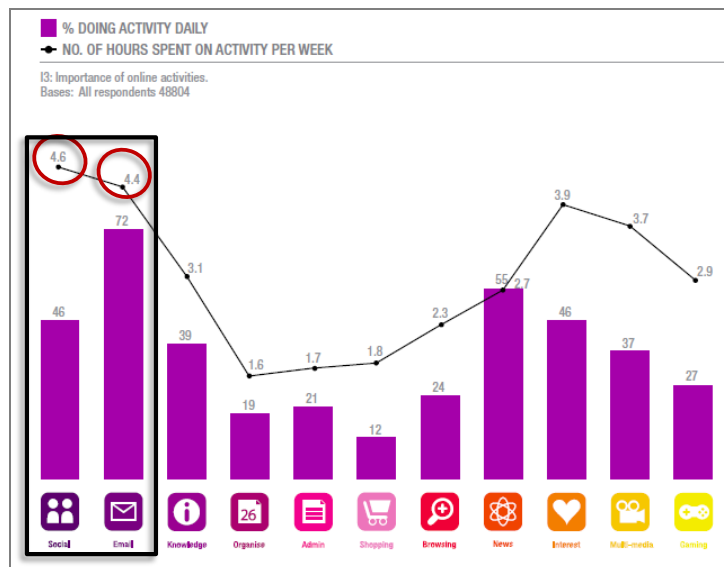
Par ailleurs, le taux de pénétration du commerce en ligne est bien plus élevé sur les pays européens les plus matures en termes d'usage de l'Internet. Il atteint, par exemple, en 2010, 73% en France (Source : Mediametrie, Observatoire des Usages Internet, 3^{ème} trimestre 2010), 68% en Angleterre (Source : eMarketer, juillet 2010, « UK B2C Ecommerce: Consolidating the Gains »), ou encore 62% en Allemagne (Source : Allensbacher Computer- und Technik-Analysen (ACTA) presentation titled "Zukunftstrends im Internet." 9,036 consumers ages 14-69 in Germany were surveyed in person from January-August 2010).

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. Dans son étude « Digital Life », TNS révèle qu'au niveau mondial, l'usage hebdomadaire des réseaux sociaux dépasse celui de l'e-mail puisque les internautes passent en moyenne 4,6 heures par semaine sur les réseaux sociaux contre 4,4 heures par semaine à consulter leurs e-mails.

Monde : Principales activités réalisées sur internet en nombre d'heures passées par semaine et en % d'internautes quotidiens

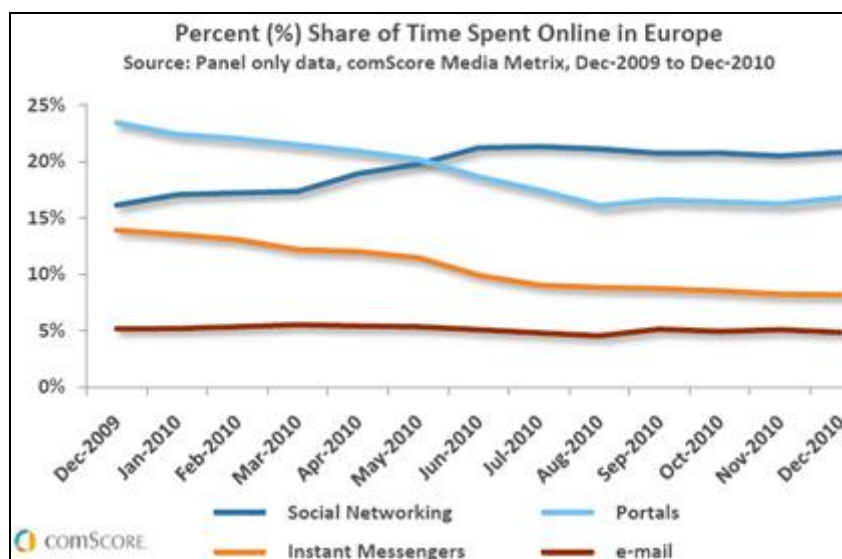
(Source : TNS Digital Life, 2010)



Les réseaux sociaux dominent donc le temps passé en ligne et représentent 22% du temps passé sur Internet (Source : Nielsen, avril 2010), en progression de 66% par rapport à 2009.

En Europe, la catégorie de sites les plus visités sont les réseaux sociaux devant les portails avec une augmentation de la consommation de cette catégorie d'environ 35% quand toutes les autres ont reculé, d'après les données de Comscore publiées en décembre 2010.

Répartition du temps passé sur Internet par mois par l'ensemble de la population internautes européenne par catégorie de sites

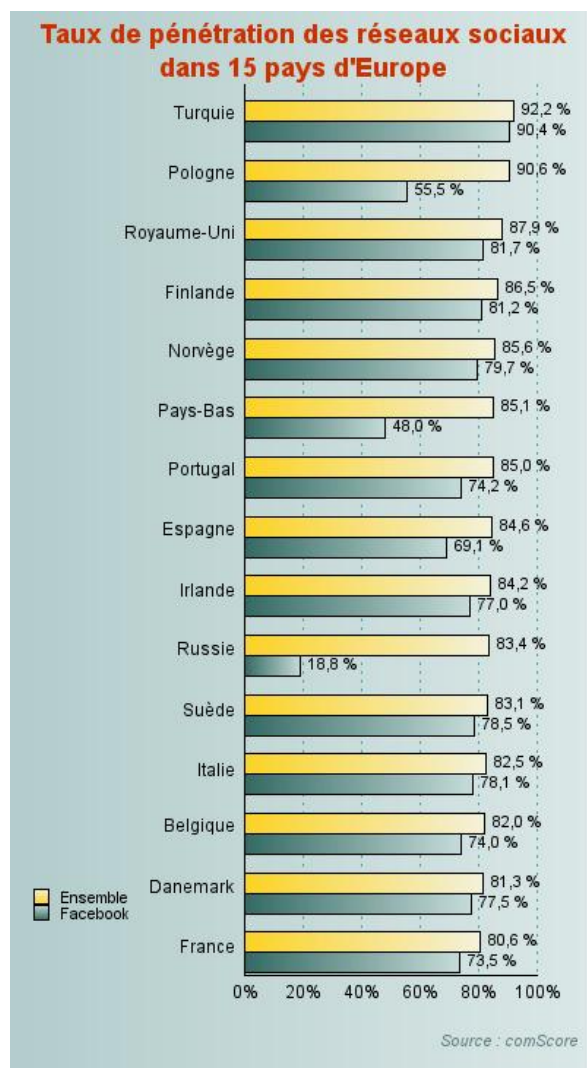


Source : comScore, décembre 2010

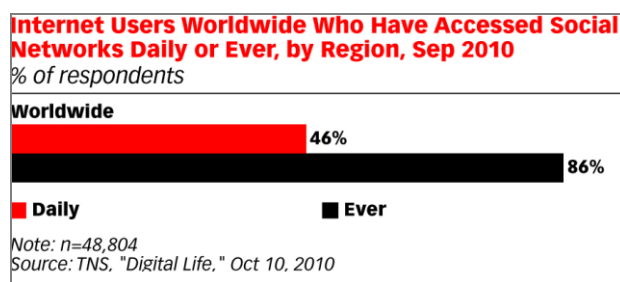
Désormais, les réseaux sociaux occupent une place prépondérante dans notre société et sont devenus la première activité sur le web :

- Plus de 90% des internautes connaissent au moins 1 réseau social. (Source : Insites Consulting, Social Media around the world, janvier 2010)
- 72% des internautes mondiaux sont actifs sur au moins 1 réseau social. (Source : Insites Consulting, Social Media around the world, janvier 2010). En Europe, plus de 80% des internautes visitent en moyenne au moins une fois par mois un réseau social. Ils sont, par exemple, 88% en Angleterre, 85% en Espagne, 83% en Italie ou encore 81% en France à avoir visité un réseau social au cours du mois de décembre 2010 (Source : ComScore, décembre 2010).
- 46% des internautes s'y connectent quotidiennement. (Source : TNS Digital Life, 2010)
- 72% des utilisateurs sont membres en moyenne de 2 réseaux sociaux. (Source : Insites Consulting, Social Media around the world, janvier 2010)

Taux de pénétration des réseaux sociaux sur l'ensemble de la population internautes par pays en Europe



Taux de pénétration des réseaux sociaux dans le monde, septembre 2010 (% des internautes)



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.

Essor de l'internet mobile

L'adoption des téléphones mobiles intelligents appelés « smartphones » a contribué au formidable essor de l'internet mobile enregistré en 2010, en offrant notamment une simplicité d'accès au réseau. Dans son étude MobiLens, Comscore met en évidence la forte progression du marché des smartphones avec une augmentation annuelle de 41% de détenteurs de smartphones dans les cinq principaux pays européens, représentant un total de 60,8 millions d'abonnés à fin juillet 2010 (Source : ComScore, MobiLens, juillet 2010). Chiffre encore en augmentation de 20% supplémentaire à fin 2010 atteignant 72,7 millions (Source : ComScore, MobiLens, décembre 2010).

Toutes les études convergent dans ce sens. IDC, a révélé, de son côté, dans son étude intitulée « European Quarterly Mobile Phone Tracker », une croissance de 60% en un an des ventes de smartphones en Europe de l'Ouest.

Evolution de la vente de smartphones en Europe de l'Ouest

Smartphone Shipments in Western Europe, by Vendor, Q2 2009 & Q2 2010

	Q2 2009 (millions)	% market share	Q2 2010 (millions)	% market share	% change
Total	9.1	100%	14.6	100%	60%

Note: vendor shipments are branded shipments and exclude OEM sales for all vendors

Source: International Data Corporation (IDC), "European Quarterly Mobile Phone Tracker" as cited in press release, Sep 15, 2010

Cette forte envolée des smartphones a permis à l'internet mobile de se diffuser très vite. C'est d'ailleurs la troisième activité la plus pratiquée sur le mobile après les SMS et l'usage des applications. En septembre 2010, plus du quart (27,7%) des abonnés mobiles utilisaient leur portable pour surfer sur Internet (Source : ComScore, MobiLens, septembre 2010).

Principaux usages du mobile en Europe (Angleterre, France, Espagne, Allemagne, Italie)

Mobile Content Activities of Mobile Phone Users in the EU-5, by Country, Sep 2010 % of total mobile subscribers

	UK	France	Spain	Germany	Italy	Total
Sent text message to another phone	90.3%	81.8%	80.8%	79.8%	77.7%	82.1%
Used browser	38.1%	28.2%	25.1%	21.1%	25.8%	27.7%
Accessed news and information	37.1%	31.4%	28.8%	24.1%	34.4%	38.2%
Used application (excluding native games)	32.9%	22.8%	25.4%	23.1%	26.8%	26.2%
Played games	30.4%	14.1%	26.8%	24.1%	29.2%	24.9%
Smartphone	28.5%	22.6%	32.9%	21.4%	34.4%	30.2%
Accessed social networking site or blog	25.8%	16.4%	14.8%	9.8%	16.6%	16.7%
Listened to music on mobile phone	24.1%	22.6%	31.1%	26.2%	23.2%	25.2%

Note: ages 13+; 3 month average ending in September 2010

Source: comScore MobiLens as cited in press release, Nov 17, 2010

122014

www.eMarketer.com

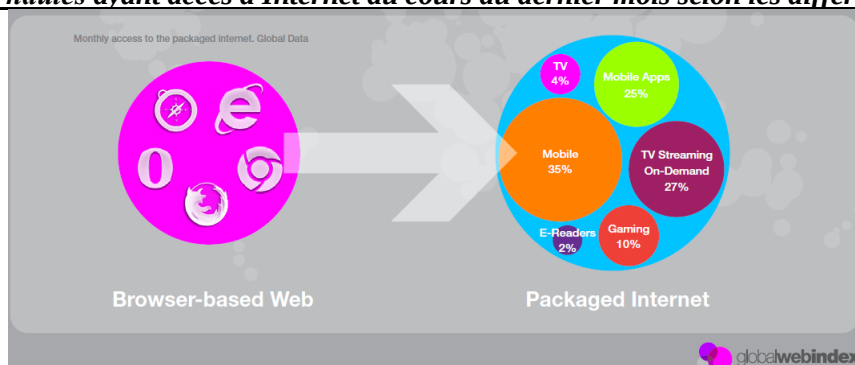
Essor des contenus numériques

Avec le développement de l'usage de l'internet mobile, combiné aux innovations technologiques déployées sur d'autres plates-formes d'accès à du contenu numérique, les consommateurs ont modifié leur modes de consommation des médias. Convergence, interaction et individualisation de la consommation apparaissent et s'amplifient. Les internautes souhaitent désormais consommer ce qu'ils veulent au moment où ils le souhaitent, et ce sur la plate-forme de leur choix (mobile, ordinateur, lecteur MP3, sur leur console de jeux...).

Les consommateurs sont ainsi de plus en plus nombreux à consommer des contenus numériques sur une multitude de plates-formes. Comme le souligne le globalwebindex dans son rapport annuel 2011 :

- 35% des internautes mondiaux se connectent sur Internet via leur mobile,
- 10% d'entre eux utilisent leur console de jeux,
- 4% accèdent à Internet sur leur TV,
- et 2% sur leur e-reader.

Monde : % d'internautes ayant accès à Internet au cours du dernier mois selon les différentes plates-formes



Source : globalwebindex, Annual report 2011

Les consommateurs sont également de plus en plus nombreux à consommer les médias sur une multitude d'écran. En 2010 :

- Plus de 80% des internautes européens ont regardé des vidéos sur Internet (Source : ComScore, Video Metrix, octobre 2010, EU4).
- 55% des internautes mondiaux ont déclaré avoir consulté des sites d'information en ligne tous les jours (Source : TNS Digital Life 2010).
- 25% des abonnés mobile ont écouté de la musique sur leur mobile (Source : ComScore, Mobilen, juillet 2010).

Le tableau ci-dessous confirme la généralisation de la consommation des contenus numériques puisqu'ils sont, par exemple, plus de 65% des internautes mondiaux à consulter des informations en ligne tous les mois, plus de 50% à jouer à des jeux en ligne ou encore plus de 40% à écouter de la musique en ligne.

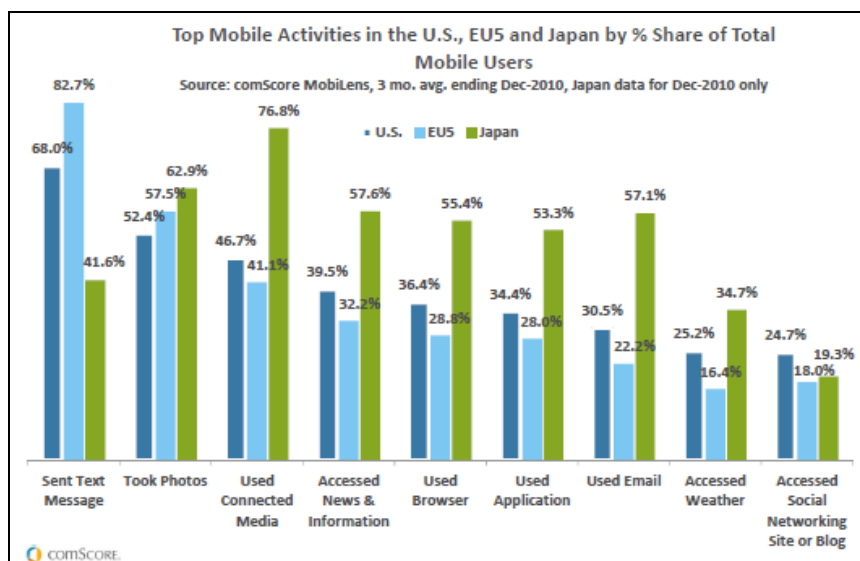
Monde : Activités pratiquées sur Internet en Juin 2010 (en % d'internautes et en temps passé)

Online Activities Performed by Internet Users Worldwide, by Age, June 2010				
<i>% reach and average time spent</i>				
	% reach		Average time spent (minutes)	
	15-34	35+	15-34	35+
Search/navigation	83.8%	86.2%	51	49
Social networking	76.2%	70.5%	311	244
Directories/resources	71.0%	75.1%	38	45
News/information	65.4%	75.2%	43	75
Email	64.9%	67.7%	111	195
Community	63.1%	66.5%	41	48
Retail	61.6%	67.9%	52	63
Downloads	57.9%	51.1%	19	22
Games	56.8%	50.8%	83	114
Technology	56.6%	60.9%	14	18
Entertainment—music	51.3%	42.4%	27	21
Photos	51.3%	44.8%	34	23
Business/finance	43.6%	56.4%	31	54
Instant messengers	41.7%	33.0%	414	314
<i>Note: home and work locations; excludes traffic from public computers (i.e., internet cafes) and access from mobile phones and PDAs</i>				
<i>Source: comScore, "Data Passport Second Half 2010," Sep 20, 2010</i>				
120395		www.eMarketer.com		

Comme évoqué précédemment, la consommation croissante des médias numériques a particulièrement été poussée par le mobile :

- Ils seraient 32% des abonnés mobile en Europe à utiliser leur mobile pour accéder à des informations en ligne :

Principales activités mobiles effectuées par les abonnés mobiles par région



- Ils seraient 25% en Europe à écouter de la musique sur leur mobile :

Activités mobiles pratiquées par les abonnés mobiles par région

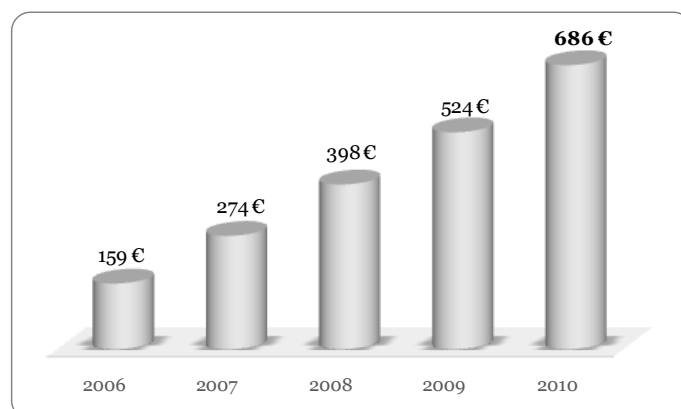
Mobile Activities in the U.S., EU5 and Japan by % Share of Total Mobile Users
Source: comScore Mobilens, 3 mo. avg. ending Dec-2010, Japan data for Dec-2010 only

	U.S.	EU5	Japan
Played Games	23.2%	25.3%	16.3%
Accessed Search	21.4%	14.9%	31.5%
Captured Video	20.2%	26.1%	15.8%
Accessed Maps	17.8%	13.0%	17.1%
Used Instant Messaging	17.2%	14.2%	3.6%
Accessed Sports Info	15.8%	12.0%	18.2%
Listened to Music	15.7%	25.0%	12.9%
Accessed Bank Accounts	11.4%	8.0%	7.0%
Accessed Financial News or Stock Quotes	10.2%	8.0%	16.5%
Accessed Restaurant Info	10.0%	6.5%	9.7%
Accessed Traffic Reports	8.4%	7.4%	14.0%
Accessed Classifieds	7.3%	4.8%	3.6%
Accessed Online Retail	6.5%	5.2%	8.5%
Watched TV and/or Video	5.6%	5.7%	22.8%
Accessed Travel Service	4.4%	4.6%	2.9%

COMSCORE

L'essor des contenus numériques est donc bien une réalité et de nombreuses études au niveau local en témoignent. En France, par exemple, l'institut d'études GfK dans son rapport 2010 sur le marché du divertissement souligne qu'en 2010, un bien culturel sur dix acheté par les Français, à savoir, un disque, un livre ou encore un jeu vidéo, était dématérialisé. La barre symbolique des 10% a donc été franchie. Comme le montre l'étude, les achats des contenus dématérialisés ont connu une très forte progression en un an : ce marché a ainsi généré 686 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2010 en hausse de 31% par rapport à 2009. Cette progression devrait s'accroître en 2011 puisque l'institut d'étude GfK estime que les produits culturels téléchargés devraient dépasser le cap du milliard d'euros en 2011, soit plus de 45% de croissance par rapport à 2010.

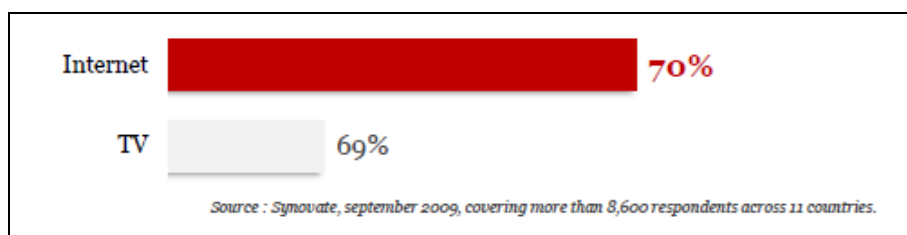
Evolution du chiffre d'affaires du marché des biens culturels dématérialisés (musique, livres, vidéo, loisirs interactifs) en France (en millions d'euros)



Source : GfK Retail and Technology France

Pour conclure, Internet s'est démocratisé au cours de ses dernières années et est devenu un média à part entière. Les internautes ont ancré l'utilisation d'Internet dans leurs habitudes de consommation et 70% des internautes mondiaux considèrent même qu'Internet est le média sans lequel il ne pourrait pas vivre, positionnant ainsi Internet devant la Télévision.

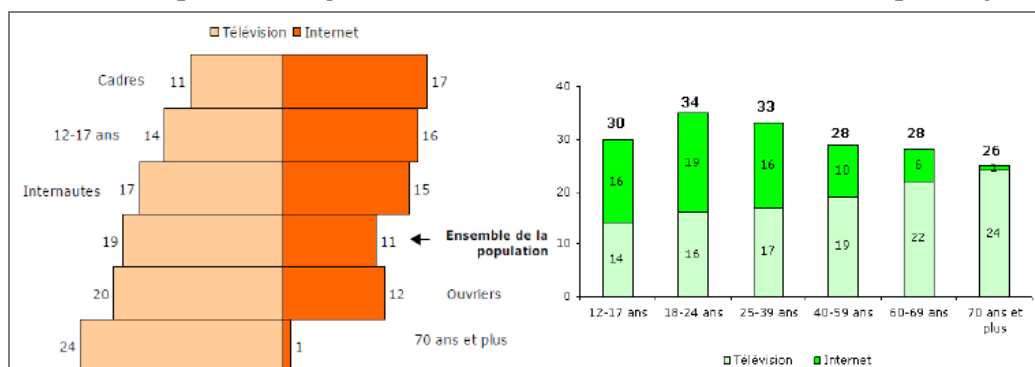
% de personnes considérant ne pas pouvoir vivre sans l'un des media suivant...



En France, une enquête du Crédoc sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, réalisée en juin 2010 auprès de 2 230 personnes représentatives de la population âgée de 12 ans et plus, a démontré qu'Internet dépasse la Télévision en temps passé pour les cadres et les adolescents :

- Les cadres et les professions intellectuelles supérieures déclarent passer 17 heures par semaine sur Internet contre 11 heures devant la télévision.
- Les adolescents déclarent passer 16 heures sur le web contre 14 heures par semaine devant la télévision.

Nombre d'heures déclarées passées chaque semaine sur Internet et devant la télévision par les français interrogés



Source : Credoc, juin 2010, « La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française »

Internet devrait prendre encore plus d'importance dans un avenir proche. L'émergence du 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 sur une multitude de plates-formes (ordinateur, mobile, tablette...), confiance accrue des internautes dans l'achat en ligne, consommation croissante des contenus numériques, ancrage du net dans les habitudes de consommation des médias sont autant de facteurs favorisant la croissance du marché publicitaire sur Internet 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

Marché mondial

Après la crise économique ayant engendré une baisse du marché publicitaire mondial en 2009 (-9,6%), l'année 2010 marque le retour à la croissance avec une progression du marché plurimédia mondial en moyenne de 5% en 2010 et de 4,6% estimée pour 2011, selon les principaux experts. Sur 2011, eMarketer, le plus pessimiste prévoit une croissance de 2,6% alors que GroupM, le plus optimiste, prévoit une hausse de 5,8%.

Taux de croissance des dépenses publicitaires plurimédia dans le monde 2007-2011

	GroupM <i>december 2010</i>	MAGNAGLOBAL <i>december 2010</i>	ZenithOptimedia <i>december 2010</i>	Carat <i>august 2010</i>	WARC <i>november 2010</i>	eMarketer <i>June 2010</i>	AVERAGE
2007	5,5%	5,0%	6,3%	-	-	-	5,6%
2008	1,8%	-0,3%	0,8%	-	-	-	0,8%
2009	-6,6%	-11,0%	-10,6%	-9,2%		-10,5%	-9,6%
2010	5,9%	6,9%	4,9%	3,9%	4,4%	3,8%	5,0%
2011	5,8%	5,4%	4,6%	4,7%	4,5%	2,6%	4,6%

Le marché plurimédia européen, de son côté, a enregistré en 2010 une croissance inférieure à celle au niveau mondial, avec une augmentation de 4,1%, contre 4,9% pour la moyenne mondiale (*Source : Zenith Optimedia, décembre 2010*). 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 2009-2013

Ad Spending Growth Worldwide, by Region, 2009-2013					
<i>% change</i>					
	2009	2010	2011	2012	2013
Latin America	-5.3%	14.0%	8.0%	7.6%	8.1%
Africa, Middle East and Rest of World	5.7%	6.8%	6.6%	7.4%	8.1%
Central and Eastern Europe	-24.5%	6.7%	7.9%	10.4%	10.0%
Asia-Pacific	-6.5%	6.3%	6.9%	7.6%	7.1%
-excluding Japan	-1.2%	11.4%	10.9%	11.5%	10.0%
Western Europe	-11.2%	4.1%	3.2%	3.5%	3.1%
North America	-12.6%	2.4%	2.6%	2.9%	3.4%
-US only	-12.9%	2.2%	2.4%	2.8%	3.3%
Worldwide	-10.6%	4.9%	4.6%	5.2%	5.2%
<i>Note: includes cinema, internet, magazines, newspapers, outdoor, radio and TV; currency conversion at 2009 average rates</i>					
<i>Source: ZenithOptimedia as cited in press release, Dec 6, 2010</i>					
122500 www.eMarketer.com					

Concernant plus spécifiquement le marché publicitaire sur Internet, ce média continue sa progression avec une part de marché en constante augmentation au détriment des autres médias. Par son efficacité, sa rapidité et son excellent retour sur investissement, le média Internet bénéficie d'une part de marché grandissante. Après avoir dépassé la presse magazine en 2009, Internet devrait devancer la presse quotidienne dans les trois prochaines années. Tous les cabinets d'études convergent dans ce sens :

- Pour GroupM les dépenses publicitaires sur Internet au niveau mondial vont dépasser celles de la presse quotidienne en 2012.

- Pour Magna, Internet devancera les journaux un an plus tard, en 2013.
- Et selon les estimations de ZenithOptimedia, c'est en 2014 que la publicité en ligne dépassera celle des journaux positionnant ainsi Internet comme le 2ème grand média.

Evolution de la part de marché par média dans le monde 2009-2013

Share of total adspend by medium (%)					
	2009	2010	2011	2012	2013
Newspapers	23.0	21.3	20.1	19.0	18.0
Magazines	10.4	9.7	9.2	8.7	8.3
Television	39.1	40.7	41.3	41.6	41.8
Radio	7.5	7.2	7.0	6.9	6.8
Cinema	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Outdoor	6.7	6.6	6.7	6.7	6.8
Internet	12.8	14.0	15.2	16.6	17.9

Source : ZenithOptimedia, décembre 2010

Parmi les segments de la communication digitale, la publicité Display mondiale devrait enregistrer une croissance similaire au global Internet avec un taux de croissance annuel de 15% estimé sur les 3 prochaines années pour atteindre 32 milliards de \$ en 2013 (Source : ZenithOptimedia, décembre 2010).

Evolution des investissements publicitaires sur Internet par segment dans le monde (en millions de \$)

Internet advertising by type

US\$ million, current prices Currency conversion at 2009 average rates.

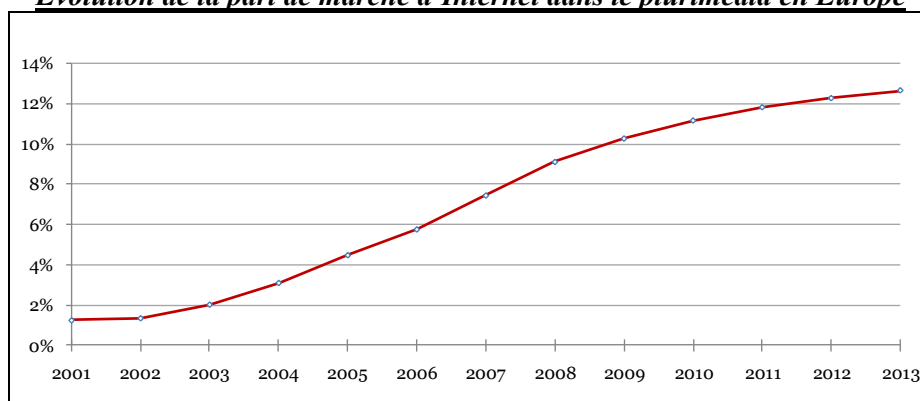
	2009	2010	2011	2012	2013
Display	18,221	20,996	24,159	27,866	32,073
Classified	9,770	10,352	11,267	12,285	13,285
Paid search	26,219	30,535	35,092	40,520	46,158
Total	54,209	61,884	70,518	80,672	91,516

Source: ZenithOptimedia

Marché européen

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 Advertising Forecast, 02/2010

En terme d'investissements, après le ralentissement du marché publicitaire en 2009 enregistré sur l'ensemble des médias y compris sur Internet, le marché publicitaire online en Europe de l'Ouest a affiché une progression relative en 2010 de 6%. Cette croissance devrait se poursuivre dans les prochaines années à un rythme similaire avec des taux de croissance de 8% pour 2011 et 7,5% pour 2012.

Taux de croissance annuelle moyen des investissements publicitaires sur Internet par continent

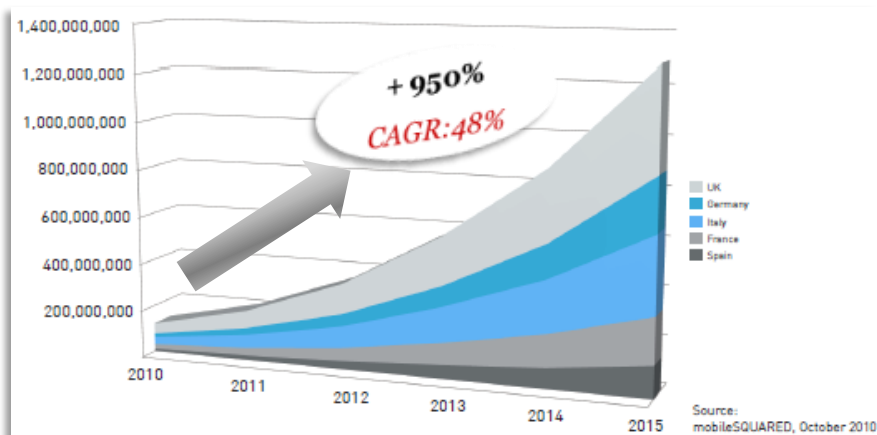
Online Advertising Spending Growth Worldwide, by Region, 2010-2014					
% change					
	2010	2011	2012	2013	2014
Middle East and Africa	45.0%	40.0%	35.0%	30.0%	25.0%
Asia-Pacific	12.5%	13.5%	15.0%	14.5%	14.0%
Eastern Europe	11.5%	12.5%	11.5%	11.0%	10.0%
Latin America	11.0%	13.0%	12.0%	12.0%	11.5%
North America	11.0%	11.5%	10.5%	10.0%	9.3%
Western Europe	6.0%	8.0%	7.5%	6.7%	6.2%
Total	10.0%	11.2%	10.9%	10.4%	9.8%
Source: Barclays Capital, "Internet Data Book August 2010," provided to eMarketer, Aug 19, 2010					
119014 www.eMarketer.com					

Selon de nombreux experts, le marché de la publicité sur Internet devrait être poussé dans les cinq prochaines années par la publicité mobile et vidéo :

- **Essor de la publicité mobile :**

Les dépenses publicitaires sur mobile seront multipliées par 10 (+950%) d'ici 2015 dans les 5 principaux pays européens (Royaume-Uni, Allemagne, France, Italie, Espagne), soit un taux de croissance annuel moyen de 48%, selon mobileSQUARED. À fin 2015, le marché de la publicité mobile en Europe devra ainsi atteindre 1,3 milliards de \$ (Source: Smaato and mobileSQUARED, "Europe's BIG FIVE Join the Mobile Advertising Billionaire\$ Club," Oct. 2010).

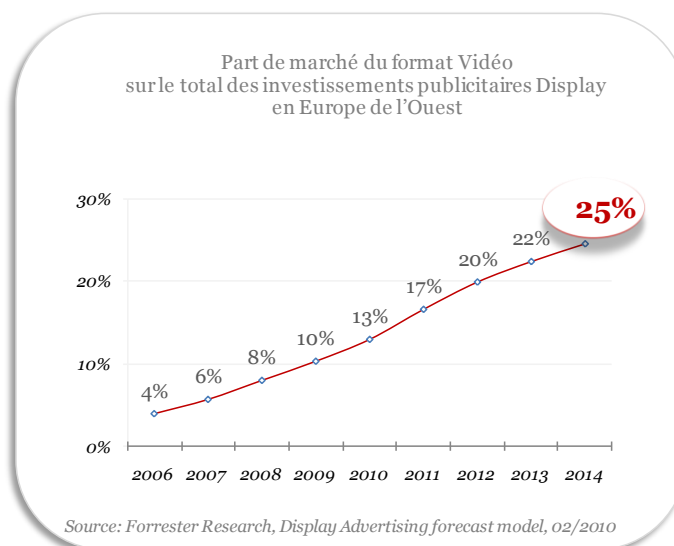
Evolution des investissements publicitaires sur le mobile en Europe (France, UK, Italie, Allemagne, Espagne,) en millions de \$



Au niveau mondial, Informa Telecoms & Media prévoit une croissance similaire avec une multiplication par dix des investissements publicitaires mobile entre 2009 et 2015. Idate confirme également cette tendance en estimant que le marché publicitaire mobile va croître à un taux annuel moyen de 47,6% dans le monde entre 2010 et 2015 (Idate, « The world online advertising market », octobre 2010).

- **Essor de la publicité vidéo sur Internet :**

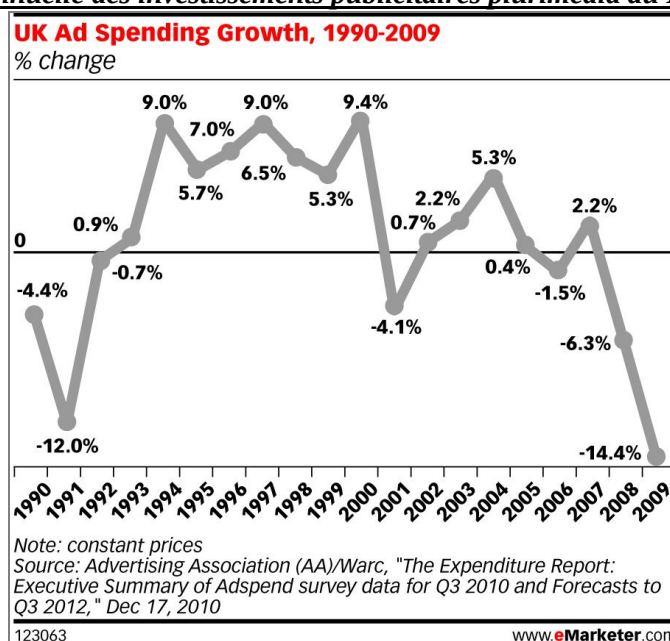
Concernant la progression de la vidéo, Forrester Research estime qu'il sera le format de la publicité Display le plus dynamique avec un taux de croissance en Europe de l'Ouest de 96% entre 2011 et 2014. D'ici 2014, la vidéo représentera 25% des dépenses publicitaires Display européennes pour dépasser le milliard d'euros (Source : Forrester, Display Advertising Forecast, février 2010).



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).

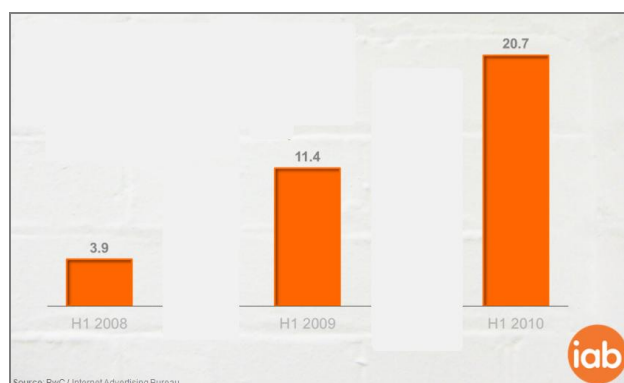
Au Royaume-Uni, premier marché européen en investissements publicitaires sur Internet, après avoir enregistré un ralentissement des investissements publicitaires Display de -4,4% en 2009 (Source : IAB/PwC UK) dans un contexte publicitaire en crise (-14,4%), la reprise du marché se confirme en 2010.

Evolution annuelle des investissements publicitaires plurimedia au Royaume-Uni

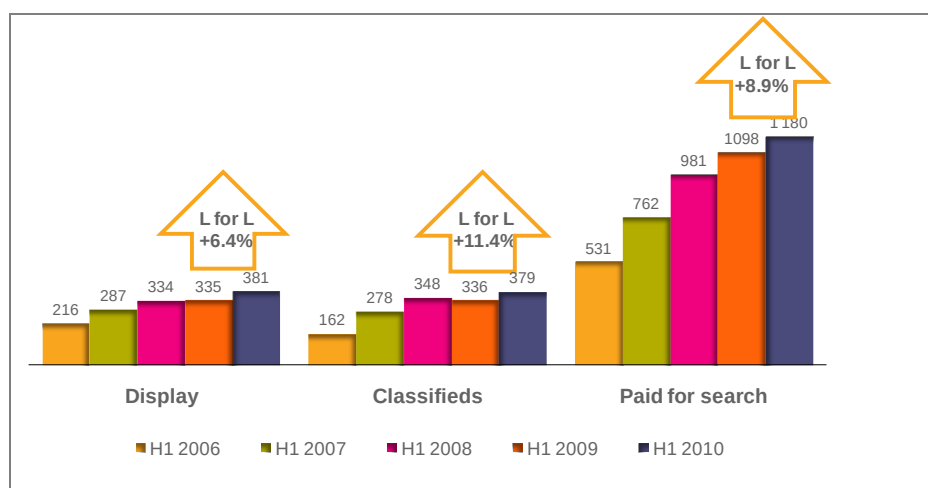


Selon l'IAB, ce retour à la croissance provient de l'essor de la publicité vidéo en hausse de 82% sur le 1^{er} semestre 2010 participant à la progression du marché publicitaire Display de 6,4% sur la même période atteignant 381 millions de £ bruts (les chiffres sur l'année n'ayant pas encore été publiés).

Royaume-Uni : Evolution des investissements publicitaires bruts Display du format Vidéo au Royaume-Uni (en millions de £)



Royaume-Uni : Evolution semestrielle des investissements publicitaires bruts sur Internet par segment (en millions de £)



Sources: PwC / Internet Advertising Bureau / WARC

De son côté, GroupM confirme la tendance observée par l'IAB sur le 1^{er} semestre 2010 en estimant une croissance totale de 6,5% sur l'année. GroupM table sur une reprise progressive des dépenses publicitaires Display en 2011 avec un taux de croissance de 5% pour atteindre 706 millions de £.

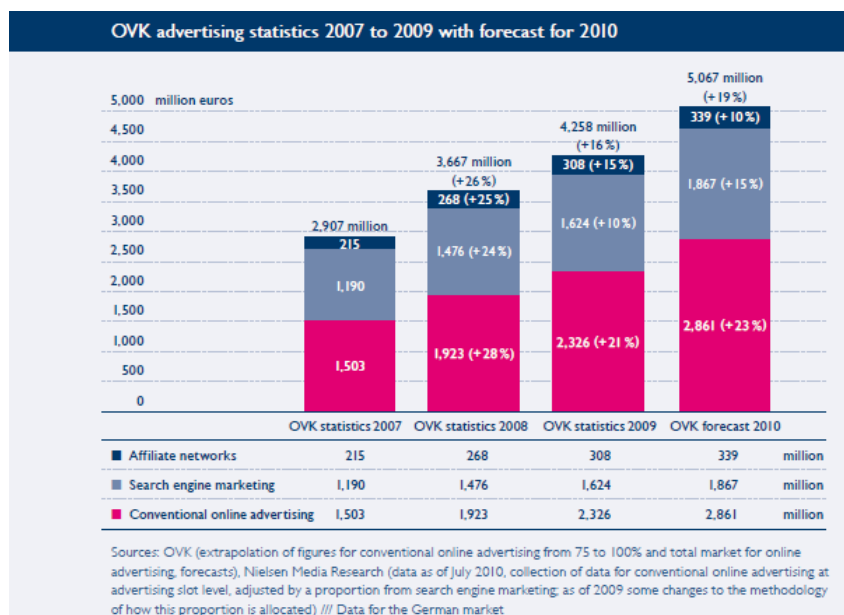
Royaume-Uni : Evolution annuelle des investissements publicitaires bruts sur Internet par segment (en millions de £, en % de croissance, en % de part de marché)

	2010	2011
Paid search	£2,391	£2,589
% change	11.3%	8.3%
% share	63.0%	64.0%
Display*	£672	£706
% change	6.5%	5.0%
% share	18.0%	17.0%
Classifieds	£732	£768
% change	8.0%	5.0%
% share	19.0%	19.0%
Total	£3,795	£4,063
% change	9.8%	7.1%

Note: numbers may not add up to total due to rounding; *net of commission; includes email
Source: GroupM, "This Year, Next Year UK Autumn 2010," provided to eMarketer, Nov 25, 2010

En Allemagne, selon l'OVK, l'association de référence dans ce pays, la publicité Display devrait clôturer l'année 2010 en enregistrant une croissance de 23% (les chiffres annuels n'étant pas encore disponibles) et totaliser un montant brut de 2,8 millions d'euros.

Allemagne: Evolution des investissements publicitaires bruts sur Internet par segment (en millions d'euros)



Cependant, les prévisions de l'OVK semblent très optimistes comparées à celles de la majorité des experts du marché qui table plutôt sur un taux de croissance de la publicité sur Internet deux fois moins important et proche de 10% sur 2010.

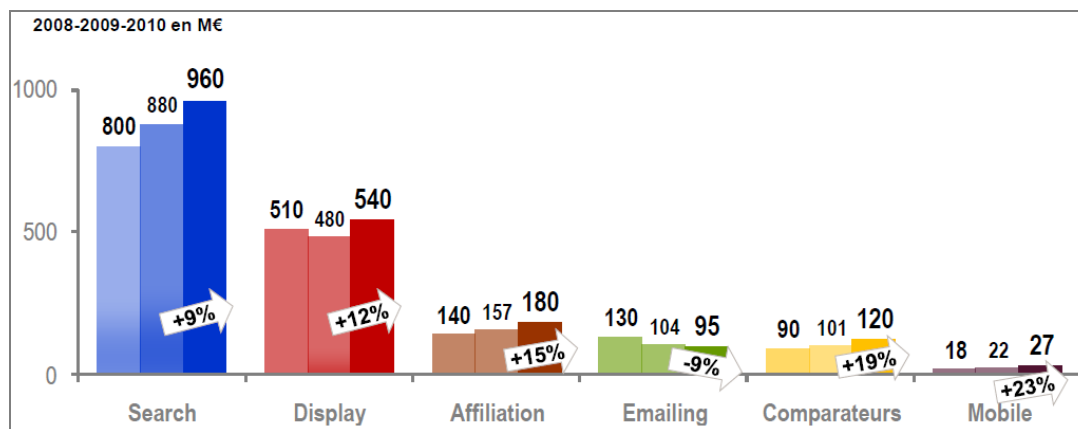
Allemagne: Taux de croissance annuelle des investissements publicitaires bruts sur Internet selon différentes sources

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nielsen Media Research and Online-Vermarkterkreis (OVK)*, Feb 2010	11.0%	12.0%	-	-	-	-
MAGNAGLOBAL*, June 2010	12.0%	11.0%	10.0%	9.0%	8.0%	-
eMarketer, Sep 2010	5.0%	10.0%	8.0%	9.0%	8.0%	7.0%
GroupM*, June 2010	12.0%	10.0%	8.0%	-	-	-
PwC and Wilkofsky Gruen Associates, June 2010	6.0%	10.0%	10.0%	11.0%	10.0%	11.0%
IAB Europe and Screen Digest AdEx, June 2010	5.0%	-	-	-	-	-
WARC, Aug 2010	-	12.6%	11.0%	-	-	-
Note: *includes display, search and affiliate; **includes search and other						
Source: various, as noted, 2009 & 2010						

Les prévisions de Starcom MediaVest Group sont encore inférieures puisqu'il estime que la publicité Display enregistre des niveaux de croissance similaires à ceux du marché anglais, soit une progression de 6% en 2010 et de 5% en 2011.

En France, d'après le SRI (Syndicat des Régies Internet), la publicité sur Internet a augmenté de 9% en 2010 et totalise un montant de 2,3 milliards d'euros nets. Cette croissance provient en grande partie de la publicité Display dynamisée par la publicité vidéo et les campagnes à la performance. Au total, la publicité Display a généré 540 millions d'euros de revenus nets en 2010, en progression de 12% par rapport à 2009, année durant laquelle ce marché avait accusé une baisse de -6%.

France : Evolution des investissements publicitaires nets sur Internet (en millions d'euros) 2008-2009-2010

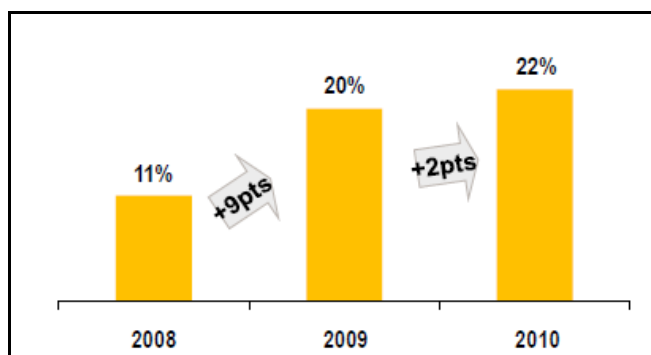


Le marché du Display devrait être poussé en 2011 par la poursuite de la dynamique du format vidéo, de la publicité mobile et par la croissance des investissements publicitaires liés aux problématiques de performance et de recrutement des annonceurs locaux selon le SRI.

La croissance des campagnes à la performance devrait se développer en complément des campagnes de Branding. En 2010, les investissements publicitaires du Display à la performance ont représenté 22% des investissements publicitaires Display et ont progressé de 24% par rapport à 2009, soit deux fois plus que la croissance du Display dans sa globalité. Cette croissance soutenue de la publicité à la performance devrait donc se poursuivre via la mise en place plus nombreuse de campagnes d'affiliation et de retargeting.

Part du Display à la performance en France

(Source : SRI L'Observatoire de l'E-pub SRI-Capgemini, janvier 2011)



Selon le SRI, le marché de la communication online devrait poursuivre son développement en 2011 avec une croissance estimée de 12%.

Concernant les autres marchés européens, la croissance des investissements publicitaires Display a été plus importante dans les pays du Sud (Italie, Espagne) ; cette progression s'expliquant notamment par la taille plus petite de ces marchés :

- En Italie, selon le FCP (Federazione Concessionarie Pubblicità), la publicité Display aurait progressé de 21,4% en 2010 totalisant 325,6 millions d'euros de dépenses publicitaires nettes. Pour GroupM, la hausse aurait été moins importante avec une croissance à deux chiffres à hauteur de 14,2% en 2010 et une estimation de progression de 18,2% en 2011.

Taux de croissance de la publicité sur Internet par segment en Italie

	2009	2010	2011
	% change	% change	% change
Display	7.7%	14.2%	18.2%
Paid search	11.5%	6.0%	7.1%
Email	-6.7%	0.0%	0.0%
Mobile and other	-69.4%	-8.2%	20.8%
Source: GroupM, "This Year, Next Year Summer 2010," provided to eMarketer, June 24, 2010			
www.eMarketer.com			

- En Espagne, selon les experts du marché, la croissance moyenne de la publicité sur Internet en 2010 aura été proche de 10% en chiffres bruts.

Taux de croissance de la publicité sur Internet en Espagne selon différentes sources

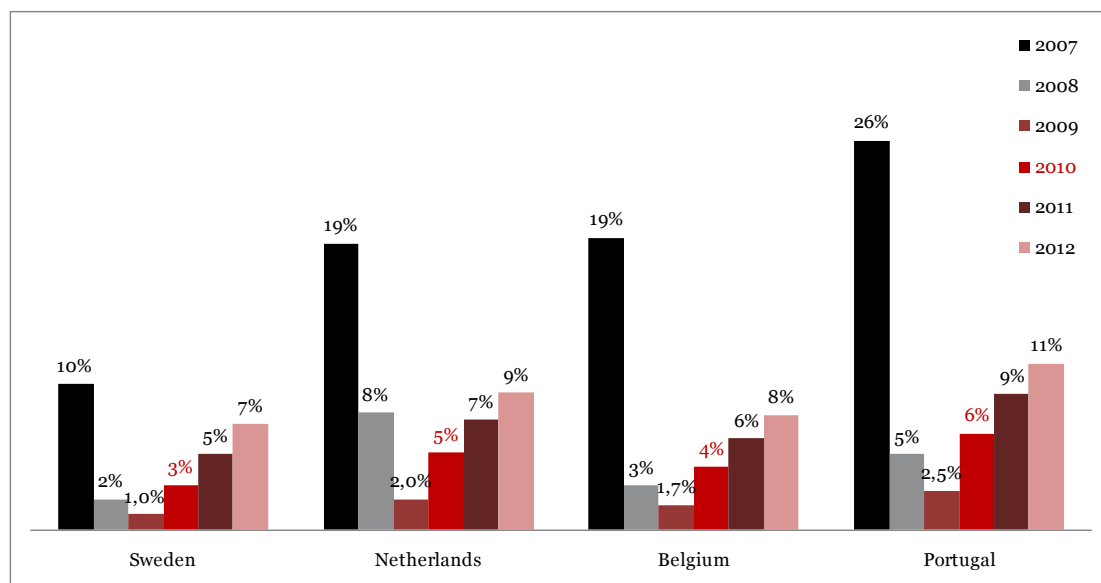
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
GroupM, June 2010	7.2%	12.6%	7.5%	-	-	-
eMarketer, Sep 2010	7.6%	10.0%	7.0%	10.0%	8.0%	7.0%
WARC, Aug 2010	-	9.4%	20.0%	-	-	-
MAGNAGLOBAL, Dec 2009	5.0%	7.3%	3.2%	11.4%	9.5%	-
PwC and Wilkofsky Gruen Associates, June 2010	5.0%	7.0%	5.0%	12.0%	10.0%	15.0%
IAB Europe and Screen Digest AdEx, June 2010	7.0%	-	-	-	-	-
InfoAdex, Feb 2010	7.2%	-	-	-	-	-
Source: various, as noted, 2009 & 2010						
119279 www.eMarketer.com						

Sur le marché plus spécifique de la publicité Display, la croissance aura été plus faible, estimée à 5% en 2010 selon Forrester Research pour un montant total de 112 millions d'euros nets sur 2010. En 2011, la progression devrait être plus importante à hauteur de 7,6% . (Source : Forrester, Display Advertising Forecast, 02 /2010)

Sur les autres marchés européens d'implantation de Hi-media, on observe également une reprise des investissements publicitaires du Display en 2010 :

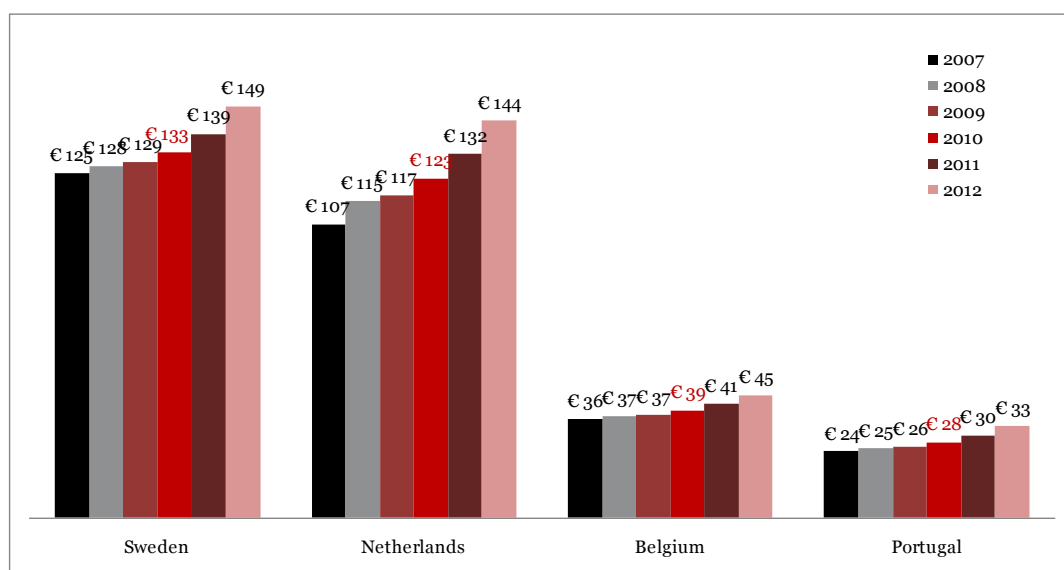
- Aux Pays-Bas et en Belgique, Forrester Research estime que la publicité Display devrait augmenter dans des proportions similaires avec des niveaux de croissance d'environ respectivement 5% en 2010, 7% en 2011 et 9% en 2012. La Suède devrait progresser dans une proportion moins importante, de 2 points inférieurs au marché néerlandais.
- Le Portugal devrait suivre les mêmes tendances que les marchés belges et néerlandais mais avec un niveau légèrement supérieur. Forrester Research estime ainsi que les dépenses publicitaires nettes Display ont été de 27,5 millions d'euros en 2010, en hausse de 6% et atteindront 30 millions d'euros en 2011, soit une augmentation de 9%. En 2012, la progression devrait être de 11%.

Taux de croissance de la publicité Display (Suède, Pays-Bas, Belgique, Portugal)



Source : Forrester Research, Display Advertising Forecast, 02/2010

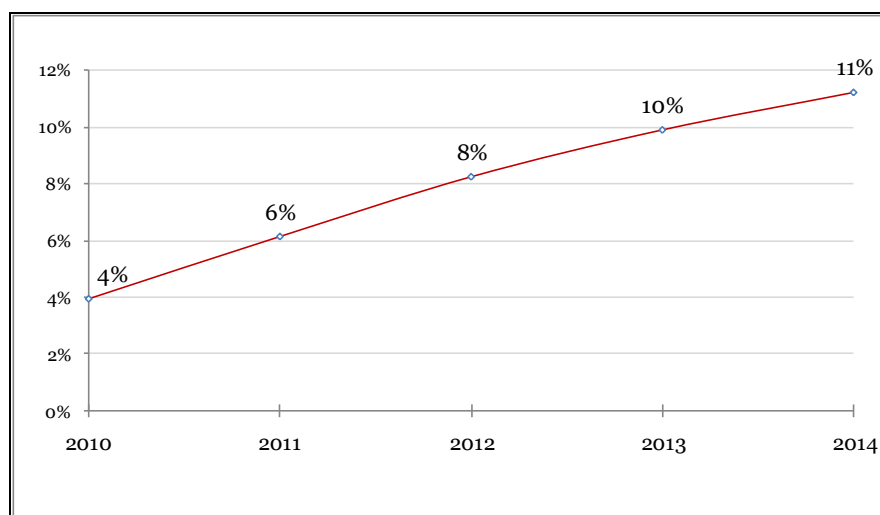
Evolution des revenus nets sur la publicité Display (en millions d'euros) (Suède, Pays-Bas, Belgique, Portugal)



Source : Forrester Research, Display Advertising Forecast, 02/2010

Pour conclure, après la crise de 2009, le marché publicitaire européen du display renoue avec la croissance en 2010 mais de façon progressive puisque le retour à une croissance à deux chiffres n'est prévue qu'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. Le marché européen du Display devrait générer 3,3 milliards d'euros en 2011.

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



Source : Forrester, Display 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 35,9% de taux de pénétration, Internet comptabilise déjà 72 millions d'internautes, soit près de deux fois plus que la population internautes française (Source : emarketer, janvier 2011). 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 2010. Selon l'IAB Brésil, la progression enregistrée aurait été de 28% en 2010. Un taux de croissance similaire est prévu sur les prochaines années : 25% en 2011 et 20% en 2010 selon ZenithOptimedia.

Taux de croissance de la publicité sur Internet au Brésil selon différentes sources

Comparative Estimates: Online Advertising Spending Growth in Brazil, 2008-2012					
% change					
	2008	2009	2010	2011	2012
GroupM, Jun 2010	44.2%	25.2%	40.0%	35.0%	-
MAGNAGLOBAL, Dec 2009	55.6%	12.7%	11.2%	22.3%	21.3%
ZenithOptimedia, Apr 2010	49.4%	21.0%	29.2%	25.0%	20.0%
Source: various, as noted, 2009 & 2010					
117477	www.eMarketer.com				

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 10€ (voire 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 dix 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, jeux sur les réseaux sociaux via notamment de la monnaie virtuelle,
- 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,
- accès à la version numérique des quotidiens,
- accès à des résultats sportifs en temps réel.

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

Audiotel

La montée en puissance de l'ADSL et de l'utilisation de la téléphonie sur Internet rend l'Audiotel très attractif pour les utilisateurs : l'utilisation est simple, le débit est effectué sur la facture téléphonique de l'opérateur habituel.

L'audiotel constitue un moyen de paiement utilisé partout en Europe. Cependant, contrairement aux autres pays européens, ce moyen de paiement est particulièrement usité en France.

SMS+

Le SMS surtaxé est né avec l'apparition du téléphone mobile. Son développement a été lié à la très forte progression du taux d'équipement en téléphone mobile. Le paiement par SMS est plus répandu dans les autres pays européens qu'en France où ce moyen de paiement a été plus tardivement introduit.

Internet+

Il s'agit d'un moyen de paiement par lequel le cyber-acheteur règle ses achats par le biais de la facture que lui adresse son FAI. Internet+ est une spécificité française, ce moyen de paiement n'ayant pas d'équivalent dans les autres pays européens.

MPME

Il s'agit d'un moyen de paiement par lequel le cyber-acheteur règle ses achats par le biais de la facture que lui adresse son opérateur téléphonique.

Monnaie électronique

Les cartes prépayées et les portemonnaies électroniques permettent au cyber-acheteur d'utiliser la monnaie électronique comme moyen de paiement sur Internet.

Le portemonnaie 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 30 euros) et les porte-monnaies électroniques pour les montants plus importants.

En Europe, à l'exception sur le marché anglais de Paypal, filiale d'Ebay, géant américain du commerce et des enchères en ligne, il existe peu d'acteurs dans ce domaine. Hi-media a lancé son propre porte-monnaie électronique, Hipay, proposé entre autres aux sites utilisant la plateforme Allopass.

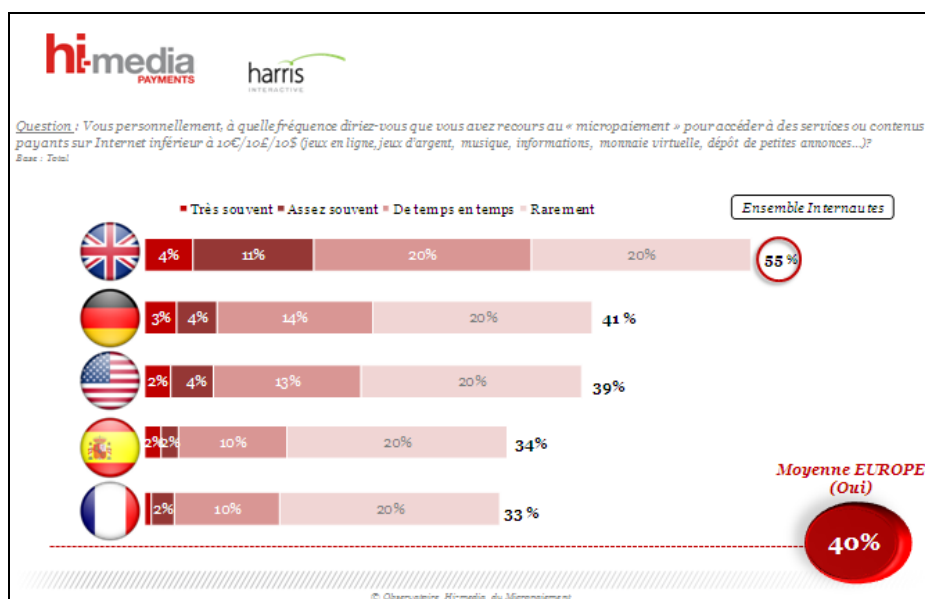
Cartes Bancaires

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.

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

D'après l'Observatoire du micropaiement réalisé par Harris Interactive pour le compte de Hi-media en 2010, en moyenne 40% des internautes qu'ils soient européens et américains affirment avoir eu recours au micropaiement en 2010.

% d'internautes déclarant avoir utilisé le micropaiement par pays

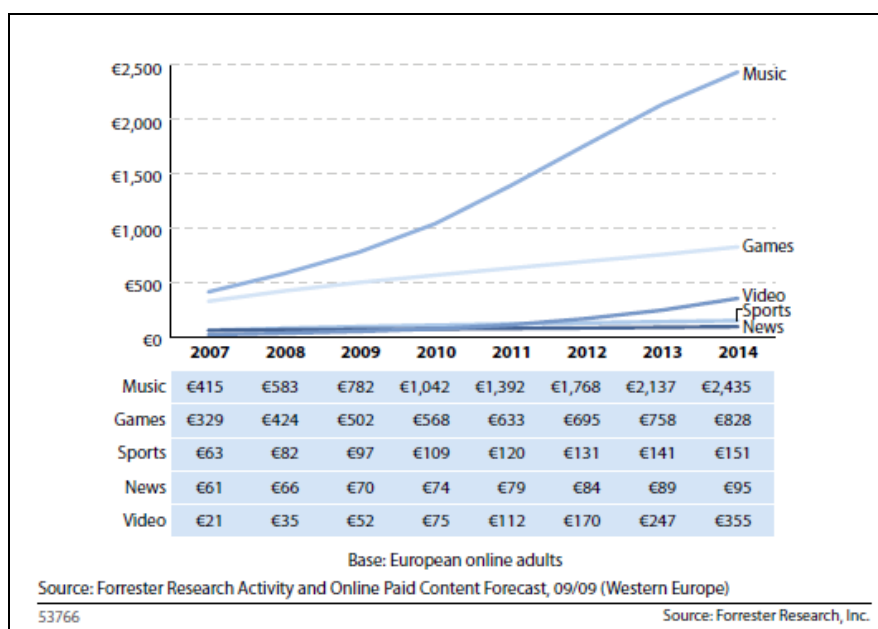


Source : Observatoire Hi-media du Micropaiement 2010, réalisé par Harris Interactive auprès de 5000 internautes

Forrester estime que le marché européen des contenus payants sur Internet s'élèverait à 1,9 milliards d'euros en 2010 et devrait augmenter de 25% en 2012 pour dépasser le seuil des 2 milliards d'euros.

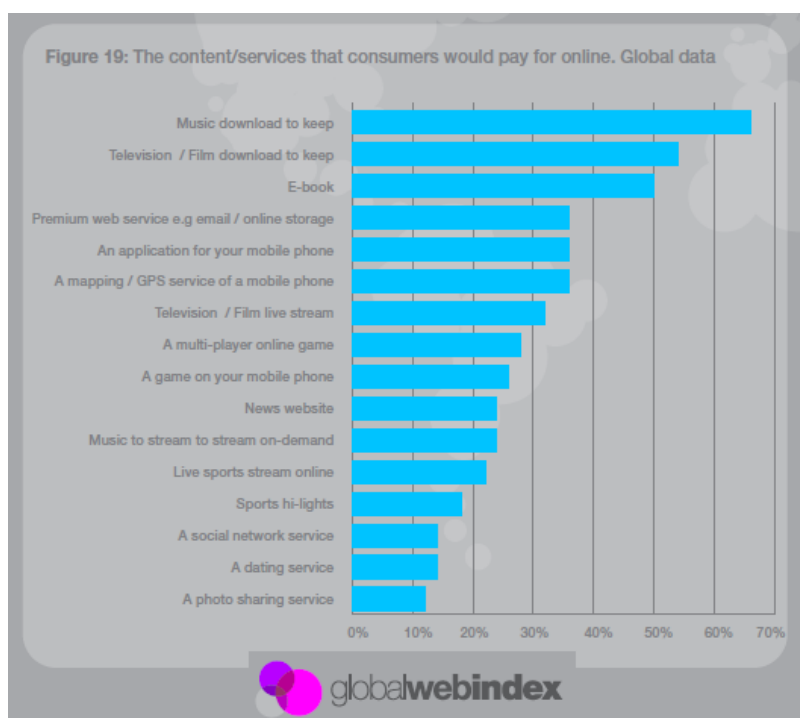
La musique, les jeux, le sport, les informations et la vidéo sont les principaux contenus payants identifiés par l'institut d'étude Forrester.

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



L'étude GlobalWebIndex 2011, réalisée par la société Trendstream en septembre 2010 auprès de 51000 consommateurs à travers le monde, confirme cette tendance. D'après cette étude, les consommateurs seraient nombreux à affirmer être prêts à payer pour accéder à un service en ligne et pour une grande diversité de contenus. Par exemple, plus de 50% se déclarent être prêts à payer pour de la musique en ligne, des vidéos ou encore des livres numériques ; environ un tiers se déclarent être prêts à payer pour des contenus premium ou des applications mobiles.

Monde : Type de contenus pour lesquels les internautes se déclarent prêts à payer pour y avoir accès en ligne

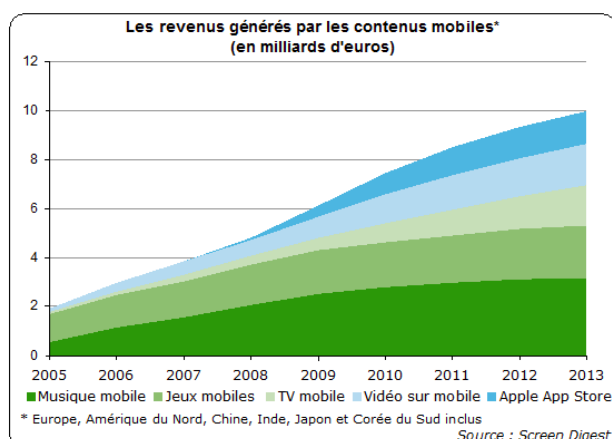


Aux Etats-Unis, l'achat de contenus numériques est déjà aussi populaire que l'e-commerce. Selon Pew Internet & American Life Project, 65% des internautes américains ont acheté des contenus numériques en 2010, soit seulement 1 point en dessous des 66% ayant déclaré avoir réalisé un achat en ligne pour des biens physiques.

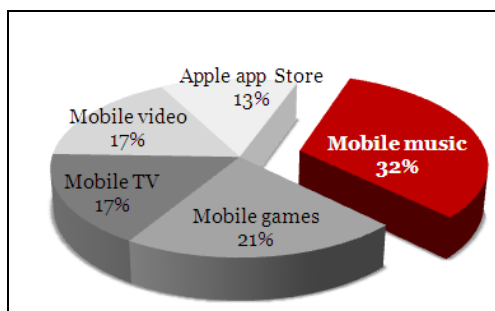
Au contenu payant pouvant être acheté sur les sites Internet, s'ajoute le contenu payant mobile qui constitue une très grande opportunité pour le marché du micropaiement. En effet, le mobile, du fait de sa proximité avec le consommateur et de son aspect nomade, est un média propice à l'achat d'impulsion de contenus ou services de petits montants. Le mobile répond également à un besoin d'achat en mobilité caractérisé par un besoin rapide d'acheter des produits comme des places de cinéma ou d'obtenir des offres géolocalisées comme des offres promotionnelles ou des réductions dans les lieux où se trouvent le mobinaute. L'abonné mobile peut consulter et acheter du contenu sur le même support : le mobile est à la fois son outil de navigation sur le web et deviendra de plus en plus son moyen de paiement au fur et à mesure que les innovations technologiques le permettront. L'arrivée des smartphones a déjà facilité le développement de ce nouveau moyen de paiement. Portio Research estime que les revenus mondiaux générés par les paiements mobiles ont progressé en 2009 de 50% par rapport à 2008 (Source : Portio Research, « Mobile Payments 2010-2014 »). Ce niveau de croissance devrait se prolonger jusqu'au moins 2014 avec une progression estimée de 270% entre 2010 et 2014 (Source : Juniper Research, « Mobile Payments Markets : Strategies & Forecasts 2010-2014 »).

Le marché du contenu mobile devrait donc 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



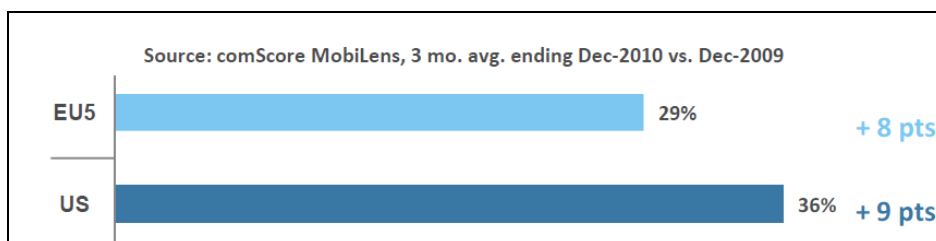
Répartition des revenus générés par les contenus mobiles dans le Monde en 2013



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. D'après ComScore, à fin 2010, 29% des abonnés mobile européens ont consulté Internet sur leur mobile au cours du dernier trimestre, soit 8 points de plus qu'en 2009 (21%).

Evolution du % d'abonnés mobile ayant consulté Internet au cours du dernier trimestre 2010 en Europe (France, Angleterre, Allemagne, Italie, Espagne) et aux Etats-Unis



Ces nouveaux usages ont entraîné de nouveaux modèles de monétisation comme le modèle Freemium qui a fortement émergé en Europe et aux Etats-Unis depuis 2009.

Le modèle Freemium est la contraction de Free et de Premium. Il repose sur un service de base gratuit (free) auquel s'ajoutent des services avancés (premium) payants par le biais de solutions de micropaiement et de paiement électroniques. Ces services premium peuvent prendre deux formes :

- la forme d'un abonnement via un compte premium (abonnement mensuel à des quotidiens, à un jeu en ligne, à un service de musique en ligne,...).
- ou la forme de services à la demande payés en micropaiement (achat de biens virtuels dans les jeux en ligne, du téléchargement d'un jeu, d'archives d'un magazine de presse, ...).

Le succès de ce modèle réside sur le fait de proposer à l'utilisateur la possibilité de tester le service ou le contenu gratuitement avant de le payer si il souhaite aller plus loin dans ses fonctionnalités. L'idée est donc d'offrir au consommateur un service gratuit assez basique, en lui proposant aussi une version plus élaborée mais payante avec plus de fonctionnalités. Le but étant qu'il découvre le produit avec les quelques fonctionnalités disponibles et que ces dernières lui donnent envie d'aller plus loin. Même si cette approche est plus populaire dans les domaines de la musique et des jeux, elle est utilisée progressivement de plus en plus dans de nombreux secteurs comme la presse, les petites annonces, la vidéo, les sites de rencontres, l'emploi, les services, l'immobilier...

Dans le secteur de la presse en ligne, de nombreux éditeurs ont progressivement intégré du contenu payant pour faire face notamment à la précarité des recettes publicitaires de la presse. De nombreux journaux se sont ainsi lancés sur des offres d'accès payant à leurs publications en ligne avec pour certains des versions spécifiquement dédiés aux supports mobiles via des applications iPhone et iPad. Certains éditeurs ont opté pour le modèle du tout payant comme le Times en Angleterre mais la plupart ont opté pour le modèle freemium en offrant une version gratuite au contenu limité. Voici quelques exemples d'importants éditeurs ayant opté pour ce modèle économique:

- Aux Etats-Unis : le Wall Street Journal, The New York Post, le Financial Times, The Boston Globe ;
- En France : le Monde, l'Express, le Figaro ou encore Libération;
- En Allemagne : certaines publications d'Axel Springer ;
- Au Royaume-Uni: The Sun, The Economist, The Guardian.

Dans le domaine de la musique, les paiements électroniques sont en forte progression. Les ventes numériques ne cessent de progresser au détriment des supports physiques et représentent désormais en moyenne 20% des ventes globales de musique tous supports confondus :

- aux Etats-Unis, 29% des ventes de musique sont numériques (Source : IFPI, Digital Music Report 2011) ;
- au Royaume-Uni, 20% (Source : BPI, Q3 2010) ;
- en France, 16% (Source : Snep, bilan 2010).

La progression de ce marché devrait s'accroître dans les prochaines années. Le cabinet d'études IE Market Research a d'ailleurs estimé un taux de croissance annuel moyen de 31% des ventes de musique numérique entre 2009 et 2014.

Face au succès des offres « Freemium » de musique en ligne existantes comme celles de Spotify et Deezer, de nouveaux acteurs se sont lancés sur ce marché porteur en 2010 comme Sony ou Rdio (lancé par les fondateurs de Skype et Kazaa).

Le marché de la vidéo en ligne est également un secteur porteur pour la vente de contenus numériques payants. En France, par exemple, les locations et achats de vidéo à la demande (VoD) ont généré un chiffre d'affaires de 135 millions d'euros en 2010, selon les estimations du baromètre GfK – NPA, en progression de 45% par rapport à 2009. Cependant, la VoD ne pèse encore qu'un neuvième du marché de la vidéo, tous supports confondus. Ce secteur devrait se démocratiser dans les prochaines années avec le développement des services de télévision de rattrapage, la catch-up TV et l'arrivée de la TV connectée.

Le secteur des jeux est incontestablement un élément incontournable des loisirs numériques aussi bien sur les sites Internet que sur les supports mobiles. Avec l'explosion des réseaux sociaux et notamment celle des jeux sociaux (social games) les éditeurs, à la recherche d'un business modèle toujours plus rentable, ont cherché à monétiser cette manne d'audience. Ils ont alors intégré un nouveau business modèle « virtuel » qui repose sur la création de monnaie virtuelle pouvant être acquise via des solutions de micropaiement. A titre d'exemple, on peut citer les plus célèbres d'entre elles comme les Facebook Crédits, les Linden dollars sur Second Life, l'or sur World of Warcraft ou encore les Kamas sur Dofus qui permettent d'acheter des biens virtuels sur les réseaux sociaux et les jeux en ligne.

C'est dans le secteur des jeux que le modèle freemium a pris le plus d'ampleur et monte en puissance sur le segment des jeux sur les applications mobiles. En effet, encouragée par le développement des smartphones, l'offre d'applications de jeux sur mobiles a explosé en 2010. C'est d'ailleurs la première catégorie d'applications téléchargées sur mobiles (Source : Nielsen, 2010).

Le cabinet d'études Juniper Research prédit, dans son étude « Mobile Games », qu'en 2013, sur le segment des jeux sur mobiles, les achats intégrés dans le jeu (donc basés sur le modèle freemium) dépasseront les revenus générés par le téléchargement payant de titres.

De nombreuses études témoignent de la forte croissance du marché des jeux en ligne et plus particulièrement des jeux sociaux :

- Le marché mondial des jeux sociaux devrait augmenter de 67% en 2011 pour atteindre plus de 6 milliards de \$ de revenus dont 80% provenant de l'achat direct (via le paiement électronique) ou indirect* de biens virtuels (Source : ThinkEquity LLC, 2010) ;
- Les revenus mondiaux générés sur les jeux sur téléphones mobiles devraient passer de 6 milliards d'euros en 2010 à 11 milliards d'euros en 2014. De même, pour le secteur des jeux en ligne, son chiffre d'affaires devrait quasiment doubler entre 2010 et 2014, et passer de 7 à 13,6 milliards d'euros (Source : Idate, 2010).

Evolution des revenus générés sur les jeux sociaux (social games) dans le Monde 2009-2014

Social Gaming Revenues Worldwide, by Segment, 2009-2014						
<i>millions</i>						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Virtual goods*	\$1,493	\$2,988	\$4,907	\$6,707	\$8,116	\$9,539
Advertising	\$263	\$672	\$1,199	\$1,718	\$2,098	\$2,532
Total	\$1,756	\$3,659	\$6,107	\$8,425	\$10,213	\$12,071
Note: social gaming includes games on social network sites and mobile social network platforms; *includes indirect payments from users (i.e., users earning virtual currency by taking online surveys or opting into lead-generation offers from marketers such as Netflix and Blockbuster, etc.)						
Source: ThinkEquity LLC, provided to eMarketer, Dec 22, 2010						
123467 www.eMarketer.com						

*acquisition de biens virtuels via les offres promotionnelles gratuites comme la réponse à un questionnaire en ligne ou payantes comme l'achat d'un service de location de DVD ou d'un pull Gap contre l'acquisition gratuite de biens virtuels.

Evolution du marché mondial des jeux vidéo par segment (en million d'euros)

	2010	2011	2012	2013	2014
Mobile Games	5 930.1	7 449.1	8 801.1	9 992.5	11 040.1
Offline Computer Games	2 766.7	2 643.7	2 446.4	2 177.3	1 835.8
Online Computer Games	7 329.0	8 801.4	10 715.2	12 269.1	13 638.2
Home Console Games	16 506.7	15 386.3	15 172.6	17 263.8	18 848.1
Handheld Console Games	5 431.9	5 994.4	6 447.9	6 777.1	6 953.9
Total	37 964.5	40 274.9	43 583.2	48 479.8	52 316.0
<i>Growth Rate</i>	<i>8.4%</i>	<i>6.1%</i>	<i>8.2%</i>	<i>11.2%</i>	<i>7.9%</i>

Source : IDATE, June 2010

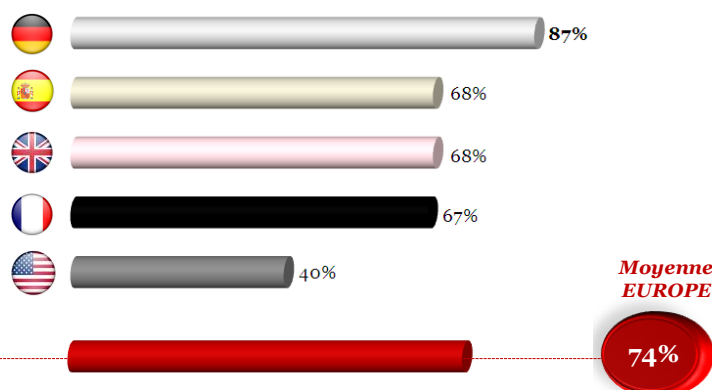
Qu'il s'agisse de jeux sur mobile ou de jeux sur les réseaux sociaux (comme sur Facebook) le marché des jeux en ligne est en pleine explosion, le dénominateur commun étant le micropaiement.

En France, l'ouverture des sites de paris sportifs, courses hippiques et poker en ligne a également contribué au développement des volumes de transactions de paiement en ligne. En effet, dans la mesure où les dépôts minimum sur ce marché sont quasiment toujours supérieurs à 10 euros, ils n'impactent pas le marché du micropaiement mais celui du paiement en ligne. Quatre mois après l'ouverture effective du marché français des jeux d'argent en ligne, 250 millions d'euros de mises ont été enregistrées sur les sites agréés et près de 2 millions de Français ont légalement créé un compte sur les sites de paris sportifs et de poker, selon l'Autorité de régulation des jeux en ligne (Arjel).

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.

Le marché du micropaiement semble donc très prometteur dans les prochaines années poussé par l'usage des nouvelles et nombreuses fonctionnalités qu'offre le mobile. Parmi les solutions de micropaiement utilisées, la carte bancaire reste le moyen de paiement principal mais pas exclusif. En effet, selon l'Observatoire du Micropaiement commandité par Hi-media en 2010 et réalisé par la société d'études Harris Interactive, parmi les utilisateurs du micropaiement, 74% des européens et 40% des américains choisissent un moyen de paiement alternatif à la carte bancaire pour leurs achats en ligne.

% d'utilisateurs du micropaiement choisissant un moyen de paiement alternatif à la carte bancaire*



*pour leurs achats en ligne d'un montant inférieur à 10€/10£/10\$

Base: utilisateurs du micropaiement
Source: Observatoire Hi-media du Micropaiement 2010

hi-media PAYMENTS **harris** INTERACTIVE

Parmi les solutions alternatives à la carte bancaire, la facture sur l'opérateur mobile est fortement plébiscitée aussi bien par les européens que les américains. Selon l'étude publiée en décembre 2010 par Strategy Analytics, 40% des

consommateurs européens et 38% des consommateurs américains préfèrent régler leurs achats de contenus mobile via la facture de leur opérateur mobile plutôt que d'utiliser leur carte bancaire.

Pour les achats en micropaiement des applications mobiles, la carte bancaire arrive même en seconde position derrière la facture sur opérateur mobile. En effet, dans son étude menée aux Etats-Unis en août 2010 et intitulée « The State of Mobile Apps », Nielsen révèle que la facture sur opérateur mobile est le moyen de paiement le plus utilisé pour payer les applications mobiles devant la carte bancaire.

Pour conclure, le marché du paiement électronique est un marché en forte progression, poussé par la consommation croissante des contenus numériques payants et par la croissance du e-commerce. A ces facteurs de croissance, viennent s'ajouter de nouvelles tendances prometteuses pour ce marché à savoir le développement du mobile comme moyen de paiement et le développement du m-commerce. En effet, limité à l'origine à l'achat de biens dématérialisés (sonneries de téléphone, fonds d'écran, musique, émissions TV...), le mobile offre aujourd'hui, avec l'arrivée des smartphones, des possibilités plus étendues d'achat caractérisé par le m-commerce. En effet, dotés d'un écran large et d'une connexion Internet rapide, les smartphones permettent de couvrir une plus large gamme de produits et services intégrant :

- notamment via les applications mobiles, la possibilité d'acheter tout type de produits ou services (jeux en ligne, musique, information, billets de transport, voyages, VPC, grande distribution...) ;
- la possibilité de recevoir des promotions et des coupons de réduction en temps réel via l'usage des fonctionnalités avancées comme la géo-localisation ;
- la possibilité de faire du m-banking ;
- ... les possibilités sont quasiment illimitées.

De nombreuses initiatives transformant le mobile comme moyen de paiement existent déjà aux Etats-Unis. A titre d'exemple, la célèbre chaîne de café Starbucks permet à ses consommateurs de payer leur café avec leur iPhone. Le fondateur de Twitter a également lancé en 2010 un système de paiement appelé Square, accessible pour le moment uniquement aux Etats-Unis sur les iPhone et les terminaux Android, et permettant d'utiliser son mobile comme moyen de paiement via le téléchargement d'une application mobile et l'utilisation d'un boîtier permettant de lire les cartes bancaires.

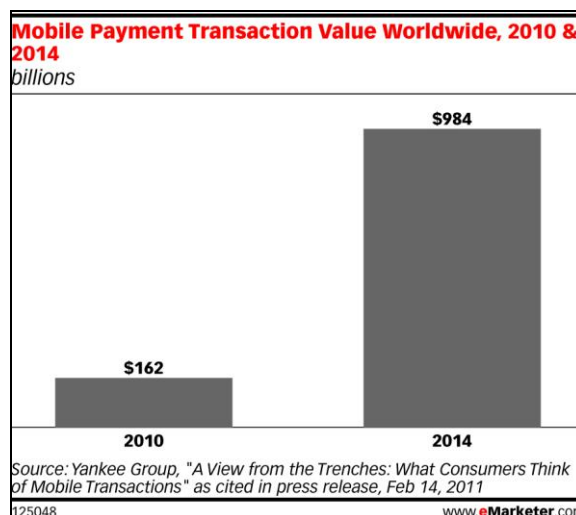
En France, les initiatives sont, pour le moment, peu nombreuses. On peut citer par exemple, celle de l'AFSCM (Association française du sans contact mobile) déployée à Nice en 2010. Ce projet va être déployé à plus grande échelle en 2011 sous le nom de Cityzi avec la participation des grands opérateurs « triple play » français (SFR, Orange, Bouygues telecom, NRJ Mobile). Le principe consiste à payer ses transports et ses achats chez les commerçants directement depuis son mobile : il suffit de présenter son téléphone devant un lecteur spécial et l'opération est automatiquement enregistrée.

L'usage du mobile comme instrument de paiement et non plus uniquement comme méthode de paiement est une solution d'avenir et répond à un réel besoin de la part des consommateurs. De nombreuses études en témoignent :

- Ils seraient ainsi 58% des abonnés mobiles dans le monde à déclarer souhaiter avoir la possibilité de payer avec leur mobile au lieu d'utiliser leur carte bancaire ou du cash (Source : Oracle, June 2010, « Opportunity Calling: The Future of Mobile Communications »).
- Les utilisateurs de smartphones sont encore plus séduits par cet usage puisqu'ils sont 66% à considérer que payer avec son smartphone serait une fonctionnalité utile (Source : Accenture, Juillet 2010, « Retailing in an Era of Mobility »).
- Les jeunes âgés de 12 à 34 ans seraient encore plus désireux de payer avec leur mobile. Ils sont 81% dans le monde à déclarer être intéressés par la possibilité de pouvoir faire leurs achats avec leur mobile (Source : Alcatel-Lucent, 2010 « The mobile phone as a wallet: Appealing to the new generation of consumers »).

L'usage du m-paiement, à savoir l'usage de son téléphone portable comme moyen de paiement est un marché en pleine ébullition qui devrait décoller dans les prochaines années. Le cabinet d'études Yankee Group estime d'ailleurs que les achats générés via les solutions de paiement mobile devraient sextupler d'ici 2014 pour atteindre 984 milliards de \$, contre 162 milliards de \$ en 2010.

Revenus générés par le m-paiement dans le monde (en milliards de \$)



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 (WPP, Omnicom, Publicis, Interpublic, 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/GroupM, Publicis, Aegis Media, Omnicom Group, Havas Media et Interpublic.

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 une dizaine d'acteurs: MEC, MPG, Carat, OMD, MédiaCom, ZenithOptimedia, Mindshare, UM, Starcom MediaVest, Initiative, Vizeum et PHD.

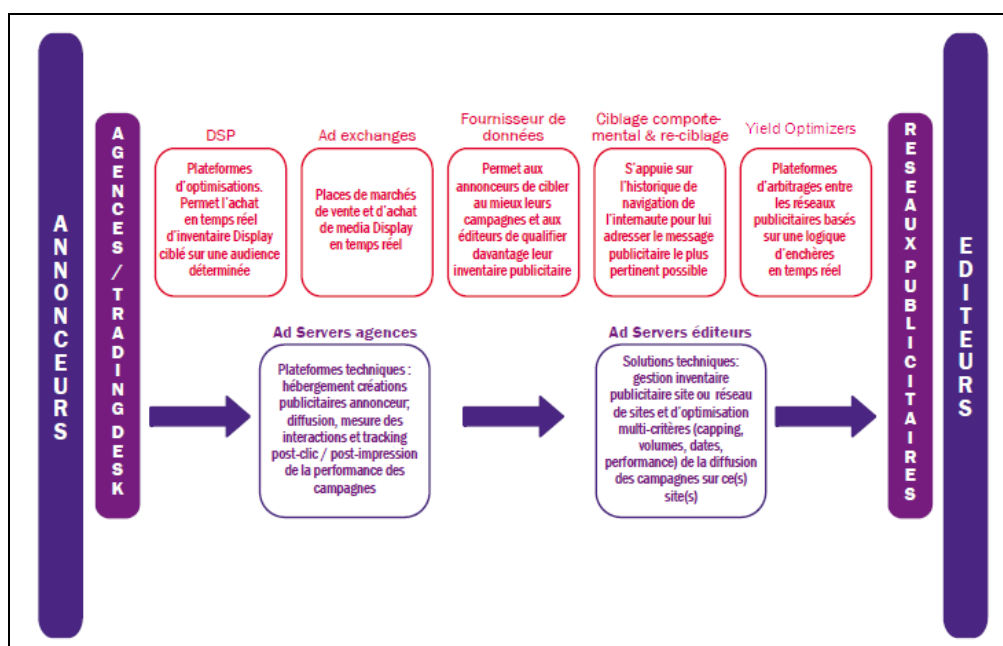
Les régies

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

Le marché publicitaire en ligne est un marché de plus en plus fragmenté qui se complexifie. L'interactivité de ce média engendre un certain nombre d'évolutions entraînant l'apparition de nouvelles technologies, de nouveaux outils, tous nécessaires à l'efficacité du message et donc à un meilleur retour sur investissement. L'écosystème de la publicitaire Display peut se résumer de la manière suivante :



Parmi l'ensemble de ces acteurs, la société doit faire face :

- aux régies intégrées concentrées sur leurs propres supports
- aux réseaux publicitaires plus couramment nommés « Ad Networks »,
- aux Ad Networks spécialisés sur la performance,
- aux Ad Exchange,

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 medias souhaitant commercialiser des offres cross-media. On y retrouve par exemple :

- En France : Les Echos médias; Boursorama ; Amaury Médias ;
- En Allemagne : SevenOne Media, IP Deutschland (RTG group);
- En Espagne : Vocento ;
- En Italie : le groupe l'Espresso.

Les réseaux publicitaires – Ad Networks

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.

La plupart de ces régies ont fusionné 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. Elles proposent également différentes prestations publicitaires online comme la publicité Display, la publicité sur mobile ou encore la publicité vidéo sur Internet.

En raison de la palette de services étendus de ces régies (performance, display, mobile...) sur un nombre important de sites partenaires, on les retrouve sous l'appellation Ad Networks dont les principaux concurrents de Hi-media sont Microsoft, Yahoo et Orange.

L'offre de Microsoft, commercialisée sous le nom de Microsoft Advertising, touche plus d'une centaine de millions de visiteurs uniques en Europe (Source : éditeur, janvier 2010, « Microsoft Advertising Global Web Index and Digital Future ») et se positionne dans le top 10 des Ad Networks sur la plupart des pays européens avec, par exemple, un taux de pénétration de 66% en Allemagne (Source : Nielsen, janvier 2011) et de plus de 90% en Italie et en Espagne (Source : ComScore, janvier 2011).

Yahoo ! via son offre Yahoo ! Network Plus figure dans le top 10 des Ad Networks dans la majorité des pays européens où Hi-media est présent avec par exemple, un taux de pénétration de 81% en Angleterre (Source : ComScore, janvier 2011), de 56% en France (Source : Nielsen, décembre 2010), de 55% en Espagne (Source : Nielsen, décembre 2010) ou encore de 47% en Allemagne (Source : AGOF, June 2010). Sur le 4^{ème} trimestre 2010, Yahoo ! a annoncé une hausse de son chiffre d'affaires sur la publicité Display au niveau mondial de 14% par rapport à la même période en 2009 pour un total de 635 millions de dollars (Source : *journaldunet.com*, article publié le 26 /01/2011).

Orange via son offre Orange Advertising Network se positionne parmi les principales régies en Europe. En France, son offre touche 69% des internautes (28 millions de visiteurs uniques) et en Angleterre, son réseau touche 71% des internautes (31 millions de visiteurs uniques) (Sources : Nielsen NetRatings pour la France, ComScore pour l'Angleterre, janvier 2011).

AOL, suite à la cessation de ses activités dans la plupart des pays européens annoncée en décembre 2009, ne reste un concurrent pour Hi-media que sur le marché anglais. AOL Advertising se positionne d'ailleurs à la 2^{ème} place en Angleterre (Source : ComScore, janvier 2011, mymetrix)

Les Ad Networks spécialisés sur la performance

Certains réseaux publicitaires se sont spécialisés uniquement sur la vente à la performance des inventaires des sites en régie en développant leur plateforme d'optimisation.

Les principaux acteurs en Europe sont Adconion Media group, Specific Media, ValueClick, Criteo, Trade Doubler, Zanox, Affilinet et Commission Junction.

Adconion Media Group est le plus important réseau d'audience international indépendant et possède 16 bureaux dans 9 pays dont 6 pays en Europe (Angleterre, Allemagne, France, Espagne, Autriche, 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 plus de 300 millions de visiteurs uniques dans le monde dont environ une centaine de millions de VU en Europe (Source : Nielsen, décembre 2010 d'après le site corporate de l'éditeur).

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, en Allemagne, au Danemark, en Suède, en Norvège, en France et plus récemment aux Pays-bas via l'acquisition du réseau AdCombination en novembre 2010. Classé parmi le top 5 des réseaux de publicité américains, Specific Media touche mensuellement 151,4 millions de visiteurs uniques aux Etats-Unis (Source : ComScore, décembre 2010) et 220 millions de consommateurs dans le monde (Source : ComScore, octobre 2009 sur le site de la société).

ValueClick media, créée en 1997 aux Etats-Unis, a progressivement déployé son activité en Europe depuis 2000 avec des bureaux en Angleterre, en France, en Allemagne, en Suède et en Espagne. Son activité de régie publicitaire repose sur un modèle d'enchères en temps réel par impression avec un mode de vente à la performance. ValueClick media propose une large gamme de produits (affiliation avec Commission Junction, comparateur de prix avec PriceRunner, liens sponsorisés avec Search123, adserving avec Mediaplex) mais la force de cet Ad Network provient de son réseau d'affiliation Commission Junction, qui sert des milliards d'impressions chaque mois, ce qui en fait un des plus importants réseaux d'affiliation au monde.

Sur la partie Display, le positionnement de ValueClick en Europe reste modeste puisqu'il figure dans le top 10 des régies publicitaires uniquement sur les marchés français et anglais.

Criteo, créée en 2005, est une société française qui emploie aujourd'hui une centaine de personnes. Criteo s'est positionnée exclusivement sur la vente à la performance au CPC (coût par clic) en utilisant une technologie de ciblage publicitaire personnalisé. Criteo couvre les Etats-Unis, l'Asie-Pacifique et sept pays en Europe (France, Angleterre,

Allemagne, Italie, Pays-Bas, Espagne, Suède). La société a réalisé plusieurs levées de fonds pour un montant total à date de 23,4 millions de dollars (Source : *Crunchbase.com*, 09/02/2011).

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 l'un des leaders européens des Ad networks à la performance malgré la baisse de son chiffre d'affaires en 2010 (-6%) pour un total de 322 millions d'euros (Source : *TradeDoubler year-end report 2010*).

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, le plus grand éditeur Allemand, et de PubliGroupe AG. En juillet 2010, Springer AG et PubliGroupe AG ont décidé d'apporter leur participation majoritaire dans Digital Window, leader britannique du marché de l'affiliation, à leur filiale commune zanox. Avec un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 323 millions d'euros en 2009 pour 3300 annonceurs clients, le groupe réunissant zanox, Digital Window et buy.at positionne Zanox comme l'un des leaders européens du marketing à la performance.

Affilinet se positionne parmi les principaux Ad Networks européens à la performance à travers sa présence dans 7 pays (Allemagne, Grande-Bretagne, France, Espagne, Pays-Bas, Autriche et Suisse) et la puissance de son réseau composé de 500 000 sites.

Les Ad Exchange

Les Ad Exchange centralisent les sites et acheteurs sur une même place de marché automatisée. Ce sont des réseaux publicitaires regroupant un grand nombre de sites Internet vendus en groupe (par cible, par catégorie de sites). Contrairement aux Ad Networks, sur la plupart de ces places de marché, l'annonceur ne peut 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.

Le fonctionnement des Ad Exchange repose sur une plateforme d'optimisation automatisée qui met en relation directe les acheteurs et vendeurs de publicité sur Internet, autour d'un prix et/ou d'un espace variables. Les acheteurs fixent un prix d'achat maximum pour acheter de l'inventaire au prix le plus bas et de leur côté, les vendeurs (éditeurs) définissent un prix de vente minimum de leurs espaces publicitaires pour valoriser leur inventaire au meilleur prix.

Contrairement aux Ad Networks comme Hi-media ou Microsoft, les éditeurs travaillant avec les Ad Exchange n'ont aucune visibilité sur la vente d'espace publicitaire de leurs sites, leurs inventaires sont vendus en « blind ». 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.

Les principaux Ad Exchange sont des acteurs américains : DoubleClick (Google), Rightmedia (Yahoo!). En Europe, Orange Ad Market se distingue également.

Les « Yield Optimizers »

Dans cette recherche d'optimisation de l'inventaire publicitaire Display, de nouveaux acteurs interviennent en proposant des outils d'optimisation de gestion de l'inventaire, destinés aux éditeurs et aux régies. L'inventaire publicitaire disponible auprès des régies/sites est mis à disposition des annonceurs/agences sur plusieurs Ad Exchanges et Ad Networks en parallèle les uns des autres. Cette situation crée des conflits lorsqu'à un instant T une même partie de ces inventaires est achetée sur plusieurs régies différentes. Il faut donc alors faire un choix qui se fait sur un ensemble de critères dont le 1er est le prix proposé pour acheter cet inventaire. La fonction du « Yield optimizer » est donc de permettre l'affichage et la diffusion de la meilleure campagne pour le site, celle qui rapporte le plus d'argent. Ces « Yield Optimizers » (plates-formes d'optimisation des ventes Display) reposent sur une commercialisation se faisant au travers d'un système d'enchères automatisé garantissant la diffusion de la campagne la plus rémunératrice pour le support diffusant.

Parmi les principaux acteurs de ce marché, on y retrouve AdMeld, Improve Digital (PubMatic), Rubicon Project et DoubleClick (Google).

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 porte-monnaies 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 porte-monnaies virtuels reliés aux comptes bancaires.

Les plateformes de micropaiement (proposant des moyens de paiements étendus : Carte bancaire, SMS, carte prépayée, transfert bancaire, porte-monnaie 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.

- 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 150 pays et comptabilise 80 millions de comptes utilisateurs.
- 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 dont la plateforme de monétisation est implementée sur 1000 jeux, réseaux sociaux et mondes virtuels. Suite à l'acquisition de ces deux sociétés, PlaySpan propose sur plus de 180 pays sa solution de paiement électronique UltimatePay agrégant plus de 85 méthodes de paiement en ligne, dont notamment sa carte prépayée dédiée aux jeux en ligne (Ultimate Game Card). En Février 2010, la société a été rachetée par Visa pour un montant de 190 millions de dollars.

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 plateforme 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 95 millions d'euros dont 40 millions d'euros sur leur activité de monétisation d'audience pour compte de tiers (Source : Communiqué de presse Rentabiliweb, 9 février 2011).
- 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 20 pays et offrant six modes de paiement (Audiotel, SMS, Internet+/W-HA, MPME, carte de credit, Paypal). Adverline a généré un chiffre d'affaires en 2009 de 18,9 millions d'euros. 4,9 millions d'euros ont été générés sur leur activité de micropaiement, en baisse de 51% par rapport à 2008 (Source : communiqué de presse Adverline 30 avril 2010). A la fin du 1er semestre 2010 le chiffre d'affaires consolidé du groupe atteint 11,6 millions d'euros (dont 2,3 millions d'euros

sur le micropaiement) en hausse de 22% par rapport au premier semestre 2008 (Source : *communiqué de presse Adverline du 6 Octobre 2010*).

- 123Ticket, filiale d'Electronic Group Espagne créée en 2004, propose 6 moyens de paiement (Audiotel, SMS, carte bancaire, carte bancaire virtuelle epassporte, carte prépayée) dans une cinquantaine de pays sur tous les continents à l'exception de l'Asie.
- Globalcollect a été créée en 1994 aux Pays-Bas., La société possède des bureaux en Amérique du Nord, en Asie Pacifique, en Europe aux Pays-Bas 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, porte-monnaie électronique comme Paypal...). Sa solution de paiement est disponible dans 28 langues et dans 170 devises 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 dans plus de 60 pays. La société, dont le siège est situé en Angleterre, dispose de bureaux en France, en Espagne, en Allemagne, en Irlande, aux Etats-Unis et depuis janvier 2011 au Danemark et en Suède.
 - ✓ 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.
- Aux Etats-Unis:
 - ✓ Zong, filiale d'Echovox, créée en 2008, basée aux Etats-Unis dans la Silicon Valley, est également implantée également en France, en Suisse et en Allemagne. La société propose du paiement par SMS à travers 220 opérateurs télécoms dans 50 pays. Les principaux clients de Zong sont les réseaux sociaux Facebook, Hi5, IMVU ou des sites de jeux en ligne comme Playdom, Bigpoint et Aeria games.
 - ✓ Boku a officiellement été lancée en juin 2009 suite au rachat des sociétés concurrentes Paymo et Mobilcash. La société est basée à San Francisco et est également implantée en Angleterre. Boku a plusieurs investisseurs connus dans son capital, dont Khosla Ventures, Benchmark Capital, Index Ventures, DAG Ventures et Andreessen Horowitz, et a levée plus de 38 millions de dollars au total. Boku a contracté des accords avec plus de 220 opérateurs mobiles dans le monde et offre ainsi à ses clients la possibilité de payer par SMS sur plus de 60 pays. Boku compte parmi ses clients des réseaux sociaux et des éditeurs de jeux en ligne comme Facebook, Electronic Arts, Playdom ou encore Aeria Games.
 - ✓ PaymentPin, créée en 2004 aux Etats-Unis, la société propose une solution de paiement par SMS, utilisée par 3 millions d'abonnés mobiles répartis sur 25 pays en Europe et en Amérique du nord, et une solution de paiement par appel surtaxé couvrant uniquement les Etats-Unis.
- 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.
 - ✓ Nvia propose une solution de paiement par SMS sur 7 pays répartis en Amérique Latine (Mexique, Colombie, Venezuela, Equateur, Pérou, Argentine, Chili) et en Europe (Espagne, Portugal).
- 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 80 pays dans le monde (dont 34 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 deux solutions de paiement par SMS et téléphone (fixe et mobile) : Call2Pay et MobilePay.
- Aux Pays-Bas:
 - ✓ Zaypay, fondée en 2007 aux Pays-Bas, la société, employant une dizaine de personnes, propose des solutions de paiement par SMS et appel surtaxé sur 44 pays dans le monde.
- En Italie :
 - ✓ Buongiorno, créée en 1999 en Italie, emploie environ 1000 personnes se positionne comme un prestataire majeur de solutions mobiles. Le groupe dispose d'une forte présence internationale par le biais d'accords avec plus de 130 opérateurs mobiles dans 57 pays déployant sa solution de paiement mobile Cashlog.
 - ✓ Onebip, créée en 2007 en Italie, est concentré sur le marché du paiement mobile (wap billing et SMS+) et propose sa solution dans une soixantaine de pays dans le monde.

Les porte-monnaies 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 11 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. En mars 2010, la société est rachetée par l'opérateur Deutsche Telekom qui détenait depuis 2006 20% du capital.

Le porte-monnaie électronique ClickandBuy comptabilise 13 millions de comptes utilisateurs et est intégré sur 16 000 sites marchands. Il propose 50 modes de paiement dans 32 pays et a généré un chiffre d'affaires qui a pour la première fois dépassé le milliard d'euros en décembre 2009.

Paypal, filiale de eBay, est un des acteurs les plus puissants positionnés sur le segment du paiement en ligne par le biais d'un porte-monnaie électronique et d'une solution de micropaiement nommée « PayPal for Digital Goods » annoncée en octobre 2010 et lancée officiellement à tous les développeurs en février 2011. La puissance de son site marchand eBay par 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 94,4 millions de consommateurs actifs dans le monde (dont 50% aux Etats-Unis), Paypal a généré un chiffre d'affaires de 3,4 milliards de dollars en 2010 en augmentation de 23% par rapport à 2009 (Source : communiqué de presse du 11 janvier 2011 de la société).

La société Google a, quant à elle, lancé en janvier son porte monnaie électronique Google Checkout. En août 2010, Google a renforcé son positionnement sur le marché du micropaiement en rachetant la société Jambool, créée en 2006 éditant 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 d'une centaine de pays dans le monde.

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.

En 2009, Neteller a généré un chiffre d'affaires de 46 millions de dollars, en baisse de 12% par rapport à 2008. Cette forte baisse provient essentiellement du marché européen représentant 78% des revenus générés et ayant accusé une baisse de 15% sur 2009 (Source : Communiqué de presse de Neovia Financial Plc en date du 17/03/2010).

A fin juin 2010, Neteller comptabilisait 1,9 million de comptes utilisateurs ayant généré un chiffre d'affaires de 23,3 millions de dollars, en augmentation de 4,5% par rapport à l'année précédente (Source : Communiqué de presse de Neovia Financial Plc en date du 28/09/2010).

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 12 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 70 000 sites marchands utilisent son service de paiement parmi lesquels des partenaires internationaux comme Skype ou Thomas Cook. (Source : Presse Kit de Moneybookers datant du 01/01/2011).

Moneybookers a annoncé qu'il changera de nom en 2011 et se renommera Skrill. Le changement effectif ne devrait être effectif qu'à la fin de l'année 2011.

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 2009, Moneybookers a généré un chiffre d'affaires de 48,06 millions d'euros, en progression de 40% par rapport à 2008.

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 2010 plus de 50 millions de visiteurs uniques sur les sites édités en propre, dont plus de la moitié en Europe (*Source : Google Analytics décembre 2010*). Hi-media est également le 1^{er} réseau publicitaire indépendant 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 plusieurs milliers de sites Internet auprès desquels ses différentes solutions sont déployées :

- Le réseau publicitaire Hi-media touchant 56% des internautes européens, 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.
- La plateforme Allopass génère plus de 8 millions de transactions par mois. Disposant de la plus grande communauté de sites avec plusieurs milliers 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 digitale. 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 et pour tout mode de vente (CPM, CPC ou CPL).

Hi-media bénéficie d'une présence internationale dans 11 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).

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 porte-monnaie 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 réglementation applicable au statut de la presse et des médias
 - au droit à l'image et au respect de la vie privée
 - au droit d'auteur
 - à la réglementation en matière de publicité
 - au droit de la concurrence
 - 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

Réglementation applicable en matière de commerce électronique et protection des consommateurs

Le Groupe est soumis aux règles en vigueur en matière de commerce international et aux principes de l'Organisation Mondiale du Commerce. Plus spécifiquement, le Groupe respecte les règles de l'OCDE et notamment les « Recommandation du conseil relative aux lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique » de 1999 et « Les lignes directrices de l'OCDE régissant la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales transfrontières frauduleuses et trompeuses » de 2003.

Réglementation applicable en matière de droit d'auteur

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. Le 20 avril 2010, une version officielle de l'ébauche du texte a été publiée, suivie d'une version retravaillée le 6 octobre 2010.

Réglementation applicable en matière de protection des données à caractère personnel

La conférence internationale de Madrid, de novembre 2009, a posé les bases d'une réglementation internationale en matière de droit à la protection de la vie privée et des données personnelles à travers les « Madrid Resolutions ». Ce texte qui n'a aujourd'hui pas de force juridique contraignante a fait l'objet de commentaires et de nouvelles propositions de la part de la Federal Trade Commission et du Department of Homeland Security Privacy Office, Américain le 10 août 2010 (« Comments by the DHS Privacy office and the staff of the U.S Federal Trade Commission on the joint proposal for International standards on the protection of privacy with regard to the processing of personal data »).

Une nouvelle étape vers la mise en place d'une législation internationale en matière de protection des données à caractère personnel a été franchie le 13 janvier 2011, à travers les commentaires formulés par la Federal Trade Commission sur la refonte de la Directive Européenne en matière de protection des données personnelles (« U.S Federal Trade Commission Staff comments on the European Commission's November 2010 Communication on Personal Data Protection in the European Union »).

Réglementation applicable en matière de télécommunications

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.

Réglementation applicable en matière bancaire

L'organisation des Nations Unies et l'Union Européenne organisent avec les acteurs du secteur bancaire les règles en vigueur en matière d'embargos et de gel des avoirs.

Sur le plan international, le Groupe est également plus spécifiquement 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).

Le 1^{er} décembre 2010, la Federal Trade Commission a publié un rapport préliminaire contenant un ensemble de prescriptions et recommandations visant notamment à encadrer l'usage des cookies et des données utilisateurs sur les réseaux numériques et plus spécifiquement lors de la mise en œuvre d'opérations de ciblage publicitaire. Ce rapport préconise la mise en place d'un mécanisme persistant de type « Do Not Track » sur les navigateurs des différents terminaux (« FTC Staff Issues Privacy Report, Offers Framework for Consumers, Businesses, and Policymakers »).

La protection des mineurs

La législation américaine encadre la protection des mineurs à travers le « Children's Online Privacy Protection Act » de 1998 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. Ce document a été complété par le « Children's Online Privacy Protection Rule » qui contient les dernières actualisations des règles en vigueur en matière de protection des 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. Le 2 juin 2010, la Federal Trade Commission a lancé un ensemble de consultations afin d'établir un cadre préliminaire à la refonte du « Children's Online Privacy Protection Act » de 1998.

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

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

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

Réglementation applicable en matière de droit de la concurrence

Aux Etats-Unis, la réglementation applicable en matière de droit de la concurrence est essentiellement contenue à travers les « Antitrust Laws ». La société est plus spécifiquement confrontée aux problématiques liées à la concurrence en matière de propriété intellectuelle telles que détaillées dans les « Antitrust Guidelines for the Licensing of Intellectual Property » du Département de la justice Américaine et de la Federal Trade Commission, en date du 6 avril 1995.

6.4.1.2. Environnement réglementaire européen

La protection de la vie privée et la sécurité

L'Union Européenne a adopté la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 intitulée "Directive relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation des données". Cette directive qui encadre la collecte, le traitement et l'utilisation des données à caractère personnel a fait l'objet d'une transposition en droit français par la loi 2004-801 du 6 août 2004 modifiant la loi 78-71 du 6 janvier 1978.

La problématique du respect de la vie privée dans le cadre des communications commerciales non sollicitées relève de la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 « vie privée et communication électroniques » qui régit le traitement des données à caractère personnel dans le cadre de la fourniture de services de communications électroniques accessibles au public sur les réseaux publics de communication dans l'Union européenne. Cette directive a introduit en Europe l'interdiction de l'envoi de messages commerciaux non sollicités par courriers électroniques, sauf consentement préalable du destinataire de ces messages. C'est donc le régime de l'opt in (consentement préalable) qui a été choisi. 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. C'est également cette Directive qui impose désormais aux professionnels la mise en œuvre d'un système permettant à l'internaute d'exprimer simplement son accord quant à l'utilisation de cookies de tracking sur son terminal.

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 ».

Dans arrêt du 23 mars 2010, la Cour de Justice des Communautés Européennes, précise le régime applicable aux hébergeurs en matière de droit d'auteur et consacre notamment le principe du rôle passif de l'hébergeur vis-à-vis des données stockées (« CJCE 23/03/2010 Google c/LVMH, Viaticum, Luteciel et a »).

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 directive 2002/38/CE, en date du 7 mai 2002, et la directive 2006/58/CE, du 27 juin 2006, définissent le régime applicable au commerce électronique en matière de TVA.

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. »*

Réglementation applicable en matière de droit de la concurrence

Les articles 101 à 106 du traité sur l'Union Européenne, dans sa version consolidée du 30 mars 2010 définissent les règles en vigueur en matière de droit de la concurrence pour les entreprises implantées au sein de l'Union Européenne.

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.

Dans l'attente de la transposition de la Directive 2009/136/CE, la CNIL, à travers le « Groupe de Travail Article 29 sur la protection des données » a adopté le 22 juin 2010, un avis sur la publicité comportementale en ligne. Cet avis pose le principe du consentement explicite de l'internaute préalablement à la mise en œuvre de publicités comportementales.

Le 30 septembre 2010, une « Charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes » a été signée par plusieurs acteurs et représentants de l'Internet Français.

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.

Le 1^{er} mars 2011, le décret d'application de l'article 6-II de la LCEN a été publié au journal officiel. Ce décret précise les modalités et la durée de l'obligation de conservation des données d'identification des créateurs de contenu par les prestataires de service de communication au public en ligne.

Réglementation applicable au statut 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. L'article 27 de la loi « n°2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet », complétée par le décret « n°2009-1340 du 29 octobre 2009 » crée un statut d'éditeur de presse en ligne.
- 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 réglementer 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.

Les articles L314-1 à L314-16 du Code monétaire et financier définissent les règles applicables aux services de paiement. Les articles L521-1 à L522-20 du même Code comportent l'ensemble de la réglementation applicable aux établissements de paiement.

Les dispositions relatives à la lutte contre le blanchiment des capitaux, le financement des activités terroristes et les loteries, jeux et paris prohibés figurent aux articles L561-1 à L563-5 du Code monétaire et financier.

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

La loi n°2004-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, a modifié la réglementation applicable en permettant, sous condition d'agrément, l'ouverture à la concurrence privée de certaines catégories de jeux et paris. Cette loi fixe notamment les conditions dans lesquelles il est possible de faire la publicité de ce type d'activité.

6.4.3. ENVIRONNEMENT LEGAL ET REGLEMENTAIRE BELGE

Réglementation applicable au statut et au contrôle des établissements de crédits

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

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

- La loi du 22 mars 1993 relative au statut et au contrôle des établissements de crédits (dans sa version en vigueur) ;
- La loi du 11 janvier 1993 relative à la prévention de l'utilisation du système financier aux fins du blanchiment de capitaux et du financement du terrorisme (dans sa version en vigueur) ;
- L'Arrêté royal du 23 septembre 1992 relatif aux comptes annuels des établissements de crédit ;
- L'Arrêté royal du 23 septembre 1992 relatif aux comptes consolidés des établissements de crédit, des entreprises d'investissement et des sociétés de gestion d'organismes de placement collectif ;
- L'Arrêté royal du 12 août 1994 relatif au contrôle sur base consolidée des établissements de crédit, des entreprises d'investissement et des sociétés de gestion d'organismes de placement collectif ;
- L'Arrêté royal du 27 avril 2007 visant à transposer la directive européenne concernant les marchés d'instruments financiers ;
- L'Arrêté royal du 3 juin 2007 portant les règles et modalités visant à transposer la directive concernant les marchés d'instruments financiers ;
- L'Arrêté de la Commission bancaire, financière et des Assurances du 5 décembre 1995 concernant le règlement relatif aux fonds propres des établissements de crédit, approuvé par l'arrêté ministériel du 31 décembre 1995 ;
- L'Arrêté de la Commission bancaire, financière et des Assurances du 17 octobre 2006 concernant le règlement relatif aux fonds propres des établissements de crédit et des entreprises d'investissement, approuvé par l'arrêté ministériel du 27 décembre 2006 ;
- Le Règlement du 27 juillet 2004 de la Commission bancaire, financière et des Assurances relatif à la prévention du blanchiment des capitaux et du financement du terrorisme, approuvé par l'arrêté royal du 8 octobre 2004 (dans sa version en vigueur) ;
- L'Arrêté royal du 3 septembre 2010 portant approbation du règlement de la Commission bancaire, financière et des Assurances du 27 juillet 2010 relatif à la liquidité des établissements de crédit, des compagnies financières, des organismes de liquidation et des organismes assimilés à des organismes de liquidation ;

- Le règlement du 23 février 2010 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 16 mars 2010.

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. ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE 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 ».

6.4.5. AUTRES ENVIRONNEMENTS LEGAUX ET REGLEMENTAIRES APPLICABLES

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

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

- En Allemagne, le « Virtuelles Datenschutzbüro » et la loi fédérale de protection des données (« Bundesdatenschutzgesetz ») du 20 décembre 1990 modifiée, ainsi que l'ensemble des lois applicables aux 16

Etats fédérés (Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen) ;

- En Suède, le « Datainspektionen » et la loi sur les données personnelles (Personuppgiftslagen) du 29 avril 1998 dans sa version modifiée et complétée par l'ordonnance du 3 septembre 1998 ;
- En Espagne, l'« Agencia Española de Protección de Datos » (AGPD) et la loi n°15 du 13 décembre 1999 complété 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

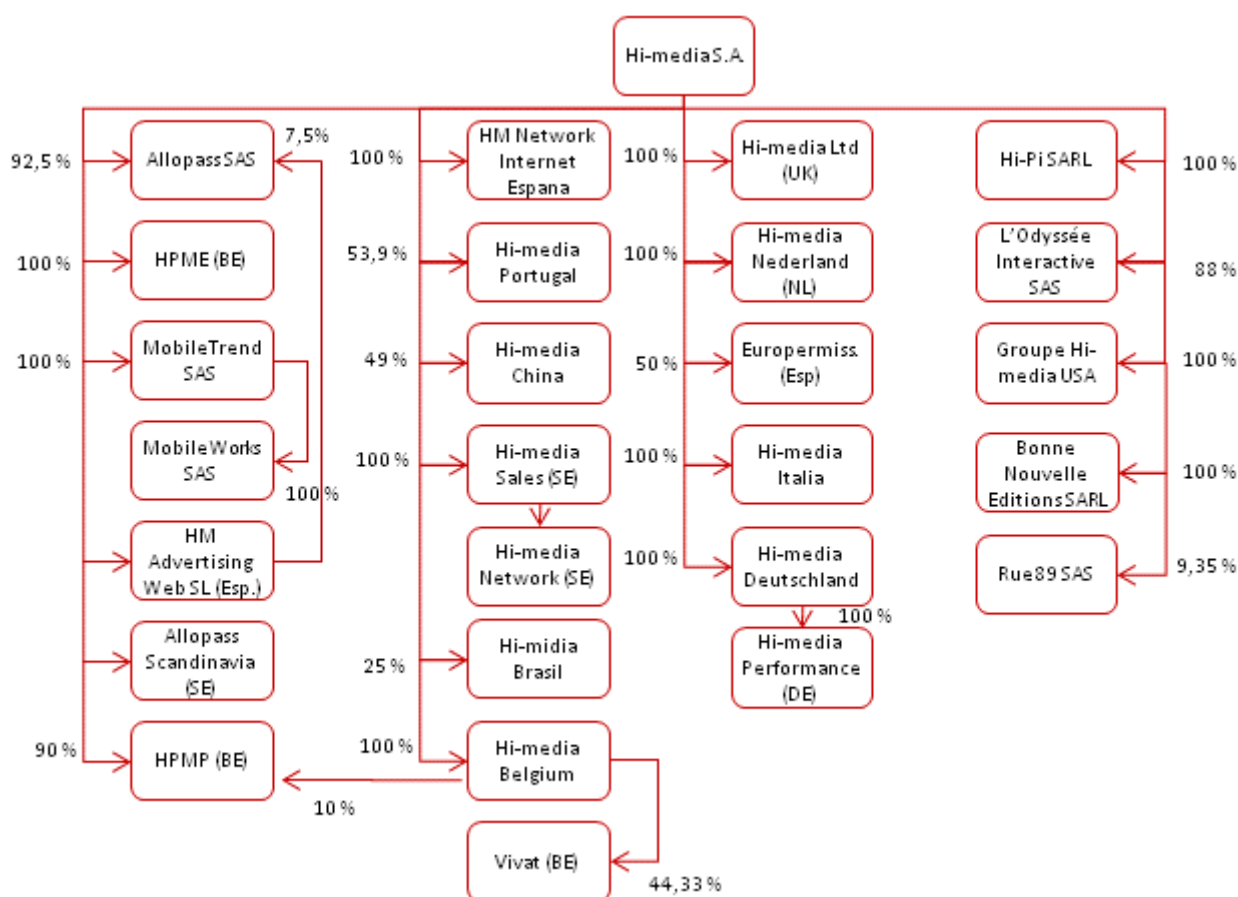
Hi-media S.A. assure en plus de son activité de régie publicitaire la direction du Groupe et certaines fonctions centralisées :

- 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 112 du présent document.

7.2. STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE

Le schéma ci-dessous présente les filiales et participations de Hi-media au 31 décembre 2010 :



La liste détaillée des participations incluses dans le périmètre de consolidation du Groupe figure en note 3 de l'annexe aux comptes consolidés, page 162.

7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES

Les chiffres clés (données sociales en euros) de ces filiales pour l'exercice 2010 sont les suivants :

	Allopas SAS	Mobile Trend SAS	Hi-media Deutschland AG	Hi-media Belgium Sprl	Hi-Media Network Internet Espana SL	Hi-media Sales AB	Hi-media Italia Srl	Hi-media Portugal Lda	Group Hi-media USA Inc	L'Odyssée Interactive SAS
--	-------------	------------------	-------------------------	-----------------------	-------------------------------------	-------------------	---------------------	-----------------------	------------------------	---------------------------

Activité	Païement	Païement	Publicité	Publicité	Publicité	Publicité	Publicité	Publicité	Publishing	Publishing
Chiffre d'affaires	96 237	55 386	9 399	9 048	12 006	7 607	8 791	6 417	3 534	6 793
Taux de marge	16,8%	10,8%	38,9%	35,7%	31,1%	95,2%	34,4%	40,2%	65,5%	89,3%
Résultat d'exploitation	6 234	3 131	- 210	863	579	2 934	1 254	745	- 4 019	3 514
Résultat net	6 151	2 171	- 170	451	461	- 965	997	560	- 4289	2 375

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 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 2009 figure aux pages 221 et suivantes du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294.
- 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.

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 maintient 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 a 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.

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.

2010

L'année 2010 a été consacrée à l'optimisation des structures, à l'opérationnel et au lancement de nouveaux produits. Dans un contexte de reprise des investissements publicitaires le Groupe s'est attaché à intégrer AdLINK Media, filiale du Groupe AdLINK AG, intégrée au 1^{er} septembre 2009 et à cristalliser les synergies identifiées. Dans ce contexte et compte tenu de l'environnement encore fragile, les filiales allemande et hollandaise ont connu des difficultés et ont été restructurées avec en conséquence un changement de management. Le Groupe a profité de cette période incertaine pour l'activité publicitaire pour lancer de nouveaux produits et s'assurer des relais de croissance dans le domaine du marketing à la performance, de la vidéo et du mobile. Dans ce contexte particulier d'intégration et de réorganisation, le Groupe a su maintenir son activité avec une croissance globale de 29% du chiffre d'affaires. Cette croissance est liée essentiellement à la forte progression du micropaiement à +19% et à la hausse de l'activité publicitaire à +42% essentiellement due à l'acquisition d'AdLINK Media. L'activité publicitaire du Groupe a su résister avec une activité en baisse de 1% (en proforma). Enfin, la division Publishing du Groupe a connu une forte baisse de son activité ; par conséquent la société a effectué des tests de valeur qui ont mené à déprécier certains actifs (dont l'ensemble de la survaleur affectée à Fotolog) pour un montant total de 65,7 millions d'euros.

Le Groupe maintient un niveau de marge brute élevé à 34% en légère baisse par rapport à 2009 du fait (i) de l'intégration d'AdLINK Media qui affichait historiquement un taux de marge plus faible que celui d'Hi-media et (ii) du mix activité en faveur du micropaiement dont le taux de marge est plus faible que celui de l'activité de publicité en ligne. Le résultat opérationnel courant (avant valorisation des plans de stock options et actions gratuites) ressort à 16 millions d'euros, en baisse de 3% par rapport à 2009.

La valorisation du coût des actions gratuites et des stocks options s'élève à 1,9 millions d'euros.

L'un emprunt bancaire mis en place dans le cadre des différentes acquisitions a généré des charges financières stables par rapport à 2009 et un résultat financier négatif à hauteur de 1,6 millions d'euros. La charge d'impôt résulte quant à elle, d'un impôt courant de 3,6 millions d'euros, d'un impôt différé de 2,0 millions d'euros et d'un impôt différé sur élément non courant de 3,8 millions d'euros.

Le résultat net part du Groupe s'élève à -59,2 millions d'euros.

9.1.2. REALISATIONS DE L'EXERCICE 2010 AU REGARD DES OBJECTIFS

En date du 31 août 2010, Hi-media dans le cadre de son annonce de résultats semestriels de l'exercice 2010, a annoncé une prévision de résultat opérationnel* courant comparable à celui publié en 2009 et en progression par rapport aux données proforma 2009.

Avec un résultat opérationnel* courant 2010 de 16,0 millions d'euros à comparer avec le résultat opérationnel* courant 2009 publié de 16,5 millions et le résultat opérationnel* courant 2009 proforma de 12,6 millions, la prévision a été atteinte.

*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 2010

Hi-media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 56,7 millions d'euros contre 37,9 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à - 58.988 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de 2.195 K€ ;
- un résultat financier négatif de - 61.506 K€ ;
- un résultat exceptionnel de - 1.323 K€ ;
- un produit d'impôt de 1.646 K€.

9.2.2. CHIFFRE D'AFFAIRES ET RESULTAT CONSOLIDES DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2010

L'exercice 2010 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 222 millions d'euros contre 172,3 millions d'euros pour l'exercice précédent, soit une progression de 28,8%.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 48,6 % (+41.5 %) pour la publicité et 51,4 % (+ 18.9 %) pour le paiement.

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 80% du chiffre d'affaires sur l'année 2010. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 39% du chiffre d'affaires sur l'année 2010.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à – 58 648 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel courant de 16 017 K€ ;
- un résultat opérationnel de – 47 994 K€ ;
- un résultat financier négatif de – 1 619 K€ ;
- une quote-part des entreprises mises en équivalence de 360 K€ ;
- une charge d'impôt de – 9 395 K€ ;

Le résultat opérationnel de la société s'établit à - 47.994 K€ au 31 décembre 2010 contre 11.780 K€ au 31 décembre 2009. Les principales variations sont les suivantes :

- une progression du chiffre d'affaires de 29% par rapport à 2009 ;
- un taux de marge légèrement en baisse à 34% (37% en 2009);
- une augmentation de la masse salariale de 46% suite à l'acquisition de l'activité de régie publicitaire en ligne du groupe AdLink Internet Media AG. ;
- une augmentation de 11% 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 représentent 62,2 M€ et correspondent principalement à des dépréciations d'actifs du pôle Publishing, notamment le goodwill de Fotolog.

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 36 734 K€ au 31 décembre 2010 contre 45.587 K€ au 31 décembre 2009.

9.2.3. CHIFFRES D'AFFAIRES, RESULTAT D'EXPLOITATION ET RESULTAT NET DES PARTICIPATIONS DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2010

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	9 048	451	-	-	09.03.00
Hi-Media Portugal Lda	6 417	560	162	-	31.10.00
Hi-Media Deutschland AG	9 399	-170	27 000	-	30.04.01
Hi-Pi SARL	846	-2 816	-	-	13.05.02
Europemission SL	-	-	-	-	25.03.04
Hi-Midia Brasil	25 607	6 768	-	2,33	18.07.05
Hi-Media China	-	-	-	8,97	01.05.06
Allopass SAS	104 192	6 151	6 478	-	08.02.06
L'Odyssée Interactive SAS	6 793	2 375	1 496	-	31.05.06
Hi-Media Sales AB	72 548	-9 202	-	9,54	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	8 947	566	-	-	29.12.06
Groupe Hi-media USA	4 685	-5 686	-	1,33	27.11.07
Sport.fr	-	-	-	-	26.12.07
HPME SA	592	-251	-	-	08.05.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	336	-293	-	-	06.06.08
Mobile Trend SAS	72 882	2 129	-	-	13.06.08
HPMP	-	53	-	-	01.10.08
Hi-media Nederland BV (ex. AdLink Internet Media BV)	4 072	-1 125	-	-	31.08.09
Hi-media Ltd (ex. AdLink Internet Media Ltd.)	4 490	-1 912	-	0,86	31.08.09
Hi-media Network Internet España SL (ex. AdLink Internet Media S.L.U.)	12 006	461	-	-	31.08.09
Hi-media Italy Srl (ex. AdLink	8 791	997	-	-	31.08.09

Internet Media Srl)					
Allopass Scandinavia	326	1 552	-	9,54	30.09.09
Allopass Mexico SRLCV	-	-948	-	16,74	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 2010

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.

En date du 24 mars 2010, Hi-media a cédé la participation de 10% qu'elle détenait dans le capital de la société Sport.fr.

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

Hi-media SA a signé un protocole d'accord en vue de la cession de 11% du capital de la société Hi-media Brasil. La participation d'Hi-media dans le capital de cette société sera ramenée à 14% post-opération. Le protocole d'accord fait état de conditions suspensives qui ne sont pas levées à ce jour.

CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX

Voir les notes 8 de l'annexe aux comptes sociaux page 128 et 16 de l'annexe aux comptes consolidés page 176. Le tableau de flux de trésorerie se situe page 147 du présent document.

CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 556 K€ sur 2010 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 2010 à 3 959 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.

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. PUBLICITE

Après une année 2010 marquée par un retour à la croissance du marché de la publicité en ligne, l'année 2011 devrait poursuivre sur cette tendance positive selon les dernières études publiées par le SRI et Publicis. Hi-media devrait, de par sa position de leader, bénéficier à plein de la croissance du marché.

L'acquisition d'AdLINK Media fin 2009 et son intégration au cours de l'année 2010 ont permis au Groupe de bénéficier d'une nouvelle dimension et de parts de marché importantes dans les différents pays européens où le Groupe est présent. L'année 2010 a été marquée par le lancement de l'offre de performance marketing du Groupe. Cette nouvelle activité a participé au dynamisme de l'activité en France qui a surperformé avec l'Italie la croissance de l'activité publicitaire du marché. L'Espagne a su résister au marasme économique du pays tandis que le Portugal, la Belgique, la Suède et le Royaume-Uni ont su tirer profit de la croissance du marché. En revanche les Pays-Bas et l'Allemagne ont connu des problématiques opérationnelles qui ont impacté leur niveau d'activité.

12.1.2. PAIEMENT

L'activité de paiement du Groupe continue à croître fortement, notamment alimentée par la stratégie de déploiement à l'international, l'activité hors France étant très dynamique. La croissance sur le marché domestique reste soutenue. L'année 2011 devrait continuer sur la même lancée avec un taux de croissance à deux chiffres et une croissance à l'international qui devrait s'accélérer. Le porte-monnaie électronique Hipay devrait continuer son développement et contribuer à la performance du Groupe.

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 2011 compte tenu de l'environnement de marché incertain et des fluctuations importantes qui peuvent intervenir sur le marché de la publicité sur Internet notamment. Néanmoins dans la lignée des récents développements du Groupe et compte tenu des prédictions de croissance de l'activité publicitaire et de micro-paiement dans les différentes études disponibles sur le marché, Hi-media est confiant pour l'exercice 2011 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.

Dans son document de référence de 2009, Hi-media n'avait pas annoncé d'objectif pour l'année 2010. Hi-media a finalement enregistré un chiffre d'affaires de 222,0 millions d'euros en hausse de 29%.

13.2.2. OBJECTIF DE CHIFFRE D'AFFAIRES 2011.

Hi-media ne communique pas d'objectif sur 2011, compte tenu de l'environnement de marché incertain et des fluctuations importantes qui peuvent intervenir sur le marché de la publicité sur Internet notamment.

Néanmoins, dans la lignée des récents développements du Groupe et compte tenu des prédictions de croissance de l'activité publicitaire et de micro-paiement dans les différentes études disponibles sur le marché, Hi-media est confiant pour l'exercice 2011 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.

Messieurs Jocelyn Robiot et Jean-Charles Simon sont administrateurs depuis leur nomination par l'assemblée générale du 2 novembre 2005. Leur mandat vient 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. Le mandat de IDI viendra à expiration à l'issue de l'assemblée générale ordinaire annuelle à tenir dans l'année 2012 et appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2011.

L'assemblée générale du 30 avril 2009 a ratifié la cooptation de Monsieur Michael Kleindl et a renouvelé son mandat pour une durée de quatre années.

La société United Internet a été nommée administrateur par l'assemblée générale du 4 mai 2010 pour un mandat d'une durée de quatre années.

La société BV Capital Fund II LP a démissionné de son mandat d'administrateur en date du 2 décembre 2010, suite à la cession de sa participation.

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 199 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.

Sophie Mertz : Directeur Financier Groupe

Diplômée d'un DESS en gestion financière de l'entreprise, elle débute sa carrière en 1989 au sein du cabinet d'audit Arthur Andersen. En 1995, elle rejoint le groupe Sagem en tant que contrôleur financier d'une ligne d'activité Télécom. Elle intègre Colt en 1999 pour mettre en place le contrôle de gestion de la filiale française avant d'exercer une responsabilité au niveau européen en tant que contrôleur financier des activités Ingénierie. En 2006, elle nommée directeur financier de Colt France. Elle a rejoint le Groupe en mars 2011 en remplacement de Grégoire Bourdin.

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 a travaillé auparavant à la Direction Financière de l'Entreprise Industrielle de 1989 à 2000.

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 : Directrice 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 en charge du service 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.

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 Steinfart : Co-directeur Hi-media Belgium

Après une formation artistique (La Cambre – Bruxelles), Patrick Steinfart 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

Bart Zoetmulder – Co-Directeur Hi-Media Nederland

Diplômé de l'école de commerce de Haarlem avec une spécialisation en management des médias, Bart Zoetmulder a commencé sa carrière en 2003 dans les éditions Sanoma, commercialisant des magazines tels que Cosmopolitan et Marie-Claire. Après 3 ans, il entre chez Hyves, le plus important réseau social aux Pays-Bas. Il y développe alors le département commercial. En 2007, Bart rejoint Reed Elsevier puis Hi-media en 2010. Depuis octobre 2010, il est avec Diederik Stijnen, co-Directeur de Hi-media Nederland.

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

Ellie Edwards : Directeur Hi-media Ltd

Ellie a plus de 16 ans d'expérience dans la publicité et les médias dont 10 dans les médias online. Après avoir étudié le journalisme à « The London College of Printing », elle a commencé sa carrière dans la presse régionale et nationale avant de travailler aux éditions VNU. Ellie a rejoint le Guardian Media Group pour le site Workthing.com en septembre 2000 afin de lancer le nouveau site de recrutement. Ellie a rejoint AdLink en 2004 afin de superviser les équipes commerciales avant de devenir Directeur en novembre 2009 au sein de l'entité entrée dans le périmètre du Groupe Hi-media.

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.

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'AdLink par Hi-media, il est nommé Directeur General de la filiale Espagnole du Groupe.

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).

Brésil

Julien Turri : Fondateur et Président de Hi-media Brasil

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

14.2. CONFLITS D'INTERET

14.2.1. LES ADMINISTRATEURS INDEPENDANTS

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, son mandat a été renouvelé lors de l'assemblée générale du 30 avril 2009.

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		
	2010	2009
Cyril Zimmermann, Président Directeur Général		
Rémunération dues au titre de l'exercice	379 367	370 861
Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice	-	-
Valorisation des actions de performance attribuées au cours de l'exercice	-	-
Total	379 367	370 861
David Bernard, Directeur Général Délégué		
Rémunération dues au titre de l'exercice	244 048	238 832
Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice	-	-
Valorisation des actions de performance attribuées au cours de l'exercice	-	-
Total	244 048	238 832

Cyril Zimmermann, Président Directeur Général	2010		2009	
	Montants dus	Montants versés	Montants dus	Montants versés
Rémunération fixe	361 217	361 217	317 303	317 303
Rémunération variable	0	37 500	37 500	50 000
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	18 150	18 150	16 058	16 058
Total	379 367	416 867	370 861	383 361
David Bernard, Directeur Général Délégué				
Rémunération fixe	230 004	230 004	162 000	162 000
Rémunération variable	0	32 400	64 800	48 600
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	14 044	14 044	12 032	12 032
Total	244 048	276 448	238 832	222 632

Avantages en nature :

- Cyril Zimmermann : garantie perte d'emploi (16.194 €.) et véhicule de fonction à compter d'octobre 2009 (1.956 €)

- David Bernard : garantie perte d'emploi

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.

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 du contrat de garantie perte d'emploi sont traitées en avantages en nature sur les rémunérations versées à ces deux bénéficiaires.

Le montant des cotisations versé par la Société au titre du contrat de retraite supplémentaire s'est élevé à 9.693 € pour chacun des mandataires sur l'exercice 2010.

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 2013		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 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.

Tableau sur les jetons de présence et les autres rémunérations perçues par les mandataires sociaux non dirigeants		
Mandataires sociaux non dirigeants	2010	2009
Jocelyn Robiot, administrateur		
Jetons de présence	9.081,08 €	13 517,24 €
Rémunération	-	-
Jean-Charles Simon, administrateur		
Jetons de présence	7.567,57 €.	15 448,28€
Rémunération	-	-
United Internet, administrateur		
Jetons de présence	9.081,08 €	7 724,14 €
Rémunération	-	-
IDI, administrateur		
Jetons de présence	12.108,11 €.	-
Rémunération	-	-
BV CAPITAL, administrateur		
Jetons de présence	6.054,05 €.	-
Rémunération	-	-
Michael Kleindl, administrateur		
Jetons de présence	12.108,11 €.	19 310,34€
Rémunération	-	-

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 199 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 2010, le conseil d'administration de la société s'est réuni huit fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 84%.

La Société a versé des jetons de présence aux administrateurs. (cf. Chapitre 15 page 101)

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. Au cours de l'exercice 2010, les réunions du Comité d'Audit ont eu lieu le 25 janvier 2010 et le 2 décembre 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 503 personnes au 31 décembre 2010, ainsi réparti :

Hm France SA	145	Hi-media Italia Srl	15
Hm Deutschland AG	33	Hi-pi	16
Hm Belgium SPRL	22	Hm Performance GmbH	9
Hm Network Internet		Allopass SAS	38
Espana SL	42	Groupe Hi-media USA Inc	15
Hm Advertising Web SL	4	Allopass Scandinavia	1
Hm Sales AB	52	HPME SA	4
Hm Portugal Lda	21	Allopass Mexico	1
Hm Network AB	1	Bonne Nouvelle Editions	4
Hm Ltd	21	SARL	
Hm Nederland BV	15	Mobile Trend SAS	11
L'Odyssée Interactive SAS	34		

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

	Au 31 décembre 2010	Au 31 décembre 2009	Au 31 décembre 2008
France	249	227	220
Etranger	254	279	170
Total	503	506	390

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 19,57% du capital et 20,71% 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	0,59
Jocelyn Robiot	0,00	0,00
Jean-Charles Simon	0,00	0,00
Mickael Kleindl	0,00	0,00
IDI	6,75	6,53
UNITED INTERNET	10,65	10,30
Cyril Zimmermann (via SPRL CZ)	1,80	3,29
TOTAL	19,57	20,71

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 2010.

Cyril Zimmermann n'a pas bénéficié d'attributions d'actions de performance sur l'exercice 2010.

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 2010.

David Bernard n'a pas bénéficié d'attributions d'actions de performance sur l'exercice 2010.

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 28/02/11			Situation au 15/03/10			Situation au 01/03/09		
	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote
C.Zimmermann (SPRL CZ)	799 124	1,80	3,29	807 124	1,82	3,06	834 124	2,07	3,52
D.Bernard	168 500	0,38	0,59	166 797	0,38	0,37	166 797	0,41	0,42
Hi-media	239 153			239 153	0,54	-	1 034 153		
Jocelyn Robiot	500	-	-	500	0,00	0,00	500	0,00	0,00
Jean-Charles Simon	10	-	-	10	0,00	0,00	10	0,00	0,00
BV Capital	-	-	-	2 580 309	5,83	5,69		0,00	0,00
Michael Kleindl	0	-	-	0	0,00	0,00		0,00	0,00
IDI	3 000 000	6,75	6,53	2 657 127	6,00	5,86	2 657 127	6,60	6,61
United Internet	4 735 000	10,65	10,30	4 735 000	10,7	10,44			
Salariés	953 570	4,32	7,24	862 600	1,95	2,84	871 605	2,16	2,86
Public	34 573 138	77,75	75,93	32 221 375	72,78	71,75	34 709 363	88,72	89,06
Total	44 469 495	100,00	100,00	44 269 995	100,00	100,00	40 273 679	100,00	100,00

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

- 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.

Certains membres salariés et mandataires sociaux de Hi-media ont conclu un pacte d'actionnaires en date du 15 avril 2010 par lequel les membres du Pacte s'octroient mutuellement un droit de préemption et par lequel ils sont convenus de se concerter préalablement à toute décision justifiant la recherche d'une position commune ou de nature à affecter de façon significative le nombre ou le pourcentage des droits de vote qu'elles détiennent dans la Société.

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
7 mai 2010	Pacte Managers Hi-media	2% du capital et 5% des DDV	Hausse	1 710 169
12 mai 2010	BV Capital	5%	Baisse	-
27 juillet 2010	Ameriprise Financial Inc	5%	Hausse	2 376 415

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 relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2009 figure aux pages 115 à 119 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294.

- 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 2010 figure aux pages 112 et s. du présent document de référence.

Les transactions entre parties liées figurent à la note 27 de l'annexe aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2010.

Depuis le 31 décembre 2010, aucune convention réglementée n'a été conclue.

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 2009 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2009 qui figurent aux pages 142 à 192 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294.

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 annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2009 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2009 qui figurent aux pages 113 à 141 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294.

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.

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 2010

Mesdames, Messieurs,

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 2010, 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 et informations spécifiques 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.

Sans remettre en cause l'opinion exprimée ci-dessus, nous attirons votre attention sur la note 5.1 « Group Hi Media USA Inc. » de l'annexe aux comptes annuels qui expose notamment les circonstances dans lesquelles une dépréciation des titres de Group Hi Media USA Inc. a été comptabilisée au 31 décembre 2010.

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 :

Votre société constitue des provisions sur titres et comptes courants des filiales calculées en fonction des valeurs d'utilité déterminées à chaque clôture, tel que décrit en note 2.3 de l'annexe aux comptes annuels. Nous avons examiné les modalités de calcul des valeurs d'utilité et apprécié 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 aux comptes annuels 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 vous ont été communiquées dans le rapport de gestion.

Les commissaires aux comptes

Paris La Défense, le 23 mars 2011

Paris le 23 mars 2011

KPMG Audit
Département de KPMG S.A.

MAZARS

Stéphanie Ortega
Associée

Jérôme De Pastors
Associé

20.1.1.2 Rapport spécial des commissaires aux comptes

Aux actionnaires,

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

Il nous appartient de vous communiquer, sur la base des informations qui nous ont été données, les caractéristiques et les modalités essentielles des conventions et engagements dont nous avons été avisés ou que nous aurions découverts à l'occasion de notre mission, sans avoir à nous prononcer sur leur utilité et leur bien-fondé ni à rechercher l'existence d'autres conventions et engagements. 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.

Par ailleurs, il nous appartient, le cas échéant, de vous communiquer les informations prévues à l'article R. 225-31 du code de commerce relatives à l'exécution, au cours de l'exercice écoulé, des conventions et engagements déjà approuvés par l'assemblée générale.

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

CONVENTIONS ET ENGAGEMENTS SOUMIS A L'APPROBATION DE L'ASSEMBLEE GENERALE

Conventions et engagements autorisés au cours de l'exercice écoulé

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

Convention conclue avec Hi-Media Ltd :

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- Nature et objet :
- Votre conseil d'administration du 4 mai 2010 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi Media Ltd l'octroi d'une garantie dans le cadre du contrat de régie Football League.
- Modalités :

Aucun impact comptable au 31 décembre 2010.

Convention conclue avec Rue 89 :

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- Nature et objet :
- Votre conseil d'administration du 19 juillet 2010 a autorisé la signature d'un contrat de régie Mobile avec la société Rue 89.

- Modalités :
- Le contrat de régie est entré en vigueur le 1er septembre 2010 pour une durée de 1 an au terme duquel un montant de 232 K€ a été facturé par Rue 89 à Hi-Media au titre des campagnes publicitaires vendues sur le site par Hi-Media.

Convention conclue avec les entités du Groupe Hi Media :

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- Nature et objet :
- Votre conseil d'administration du 19 juillet 2010 a autorisé la signature d'un contrat de Cash Pooling visant à centraliser la trésorerie des filiales au sein de Hi-Media SA.
- Modalités :

Le 18 novembre 2010, des conventions de cash-pooling ont été signées avec les sociétés suivantes : Hi-media Network Internet Espana, Hi-media Advertising Web SL, Hi-media Deutschland AG, Hi-media Ltd, Hi-media Sales AB, Hi-media Portugal Lda, Allopass SAS, Mobile Trend SAS, Mobile Works SAS et Hi-pi SARL.

Les taux de rémunération appliqués entre la société centralisatrice (Hi-Media S.A.) et les sociétés secondaires sont :

- EURIBOR 3 mois + 0,50 %, si le solde du compte centralisateur est débiteur au profit du compte secondaire ;
- EURIBOR 3 mois + 1,50 %, si le solde du compte secondaire est débiteur au profit du compte centralisateur.

Convention conclue avec la société Payfone :

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- Nature et objet :
- Votre conseil d'administration du 19 juillet 2010 a autorisé la conversion en capital de la créance de 100 000 dollars détenue sur la société Payfone.
- Modalités :

Par conversion de sa créance de 100.000 USD en capital, Hi-media SA a pris une participation de 0,43% dans le capital de Payfone.

Convention conclue avec Hi Media Advertising Web SL :

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- Nature et objet :
- Votre conseil d'administration du 19 juillet 2010 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi Media Advertising Web SL un abandon de compte courant à hauteur de 2 350 000 €.
- Modalités :

Abandon de compte courant non réalisé au 31 décembre 2010.

Convention conclue avec Hi Media Ltd :

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- Nature et objet :
- Votre conseil d'administration du 19 juillet 2010 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi Media Ltd un abandon de compte courant à hauteur de 1 500 000 €.
- Modalités :

Abandon de compte courant non réalisé au 31 décembre 2010.

Convention conclue avec Hi Media USA Inc. :

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- Nature et objet :
- Votre conseil d'administration du 19 juillet 2010 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi Media USA Inc. un abandon de compte courant à hauteur de 4 000 000 €.
- Modalités :

Abandon de compte courant non réalisé au 31 décembre 2010.

Convention conclue avec Hi-Pi SARL :

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- Nature et objet :
- Votre conseil d'administration du 19 juillet 2010 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi-Pi SARL un abandon de compte courant à hauteur de 4 500 000 €.
- Modalités :

Abandon de compte courant non réalisé au 31 décembre 2010.

Convention conclue avec Net :Dialogs Gmbh :

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- Nature et objet :
- Votre conseil d'administration du 19 juillet 2010 a autorisé au bénéfice de sa filiale Net : Dialogs Gmbh un abandon de compte courant à hauteur de 251 058,14 €.
- Modalités :

Abandon de compte courant non réalisé au 31 décembre 2010.

Convention conclue avec la société KOMM :

- Personne concernée : Monsieur Michael Kleindl
- Nature et objet :
- Vos conseils d'administration du 10 mars 2010 et du 26 août 2010 ont autorisé au bénéfice de la société KOMM dont Michael Kleindl est directeur la conclusion d'un contrat portant sur des conseils relatifs aux filiales espagnoles et allemande.
- Modalités :

Facturation sur l'exercice par la société KOMM d'un montant total de 45 000 €.

Convention conclue avec Hi Midia Brasil SA :

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- Nature et objet :
- Votre conseil d'administration du 22 septembre 2010 a autorisé la cession de la participation de 25% détenue dans le capital de Hi Midia Brasil SA.
-
- Modalités :

Aucun protocole d'accord n'a été signé au 31 décembre 2010.

Convention conclue avec Hi Media Sales AB :

- Personne concernée : Messieurs Cyril Zimmermann et David Bernard
- Nature et objet :
- Votre conseil d'administration du 22 septembre 2010 a autorisé qu'il soit procédé à la cession des titres Hi Media Network AB en faveur de Hi Media Sales AB afin de procéder à la fusion de ces deux entités.
- Modalités :

Fusion non réalisée au 31 décembre 2010.

Convention conclue avec Allopas SAS :

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- Nature et objet :
- Votre conseil d'administration du 22 septembre 2010 a autorisé la transformation d'Allopas en société par actions simplifiées.
- Modalités :

La société Allopas SNC a été transformée en SAS en date du 22 décembre 2010.

Convention conclue avec Hi Media Belgium SPRL et Hi Media Deutschland AG :

- Personne concernée : Cyril Zimmermann
- Nature et objet :

- Votre conseil d'administration du 22 septembre 2010 a autorisé la signature de lettre de confort au profit des sociétés Hi Media Belgium SPRL et Hi Media Deutschland AG.
- Modalités :

Lettre de confort signée en date du 15 octobre 2010 au profit de la société Hi-media Belgium SPRL indiquant que le remboursement des avances consenties par Hi Media SA et ses filiales est subordonné au parfait remboursement des autres créanciers de la société. Cet engagement sera d'application jusqu'à ce que les fonds propres de Hi Media Belgium SPRL représentent au moins 50% du capital de la société.

Aucune lettre de confort au profit de Hi Media Deutschland AG n'a été signée au 31 décembre 2010.

CONVENTIONS ET ENGAGEMENTS DEJA APPROUVES PAR L'ASSEMBLEE GENERALE

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

En application de l'article R. 225-30 du code de commerce, nous avons été informés que l'exécution des conventions et engagements suivants, déjà approuvés par l'assemblée générale au cours d'exercices antérieurs, s'est poursuivie au cours de l'exercice écoulé.

Convention de Management Fees et de Redevances de marque :

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- Nature et objet :

Suite à l'acquisition des sociétés AdLink Internet 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 concernée.
- Modalités :
 - Avec la société Hi media Ltd (ex. AdLink Internet Media Ltd)
- Votre société a comptabilisé un produit 94 142 € au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2010.
- Avec la société Hi Media Nederland NV (ex. AdLink Internet Media NV)
- Votre société a comptabilisé un produit de 69 021 € au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2010.
- Avec la société Hi Media Italy Srl (ex. AdLink Internet Media Srl)
- Votre société a comptabilisé un produit de 156 125 € au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2010.

Convention de Management Fees et de Redevances de marque :

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- 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 Belgium SPRL, Hi-Media Deutschland AG, Hi-Media Advertising Web SL, Allopas, Hi-Media Sales AB et Hi Media Network AB, 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 Belgium SPRL
- Votre société a comptabilisé un produit de 160 025 € au titre des managements fees et 120 000 € au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2010.
- Avec la société Hi media Deutschland AG
- Votre société a comptabilisé un produit de 156 703 € au titre des managements fees et 180 000 € au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2010.
- Avec la société Hi media Advertising Web SL
- Votre société a comptabilisé un produit de 218 709 € au titre des managements fees et 60 000 € au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2010.
- Avec la société Allopas
- Votre société a comptabilisé une charge de 77 389 € au titre des management fees pour l'exercice clos le 31 décembre 2010.
- Avec la société Hi media Sales AB
- Votre société a comptabilisé un produit de 333 369 € au titre des managements fees et 252 648 € au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2010.
- Avec la société Hi media Network AB
- Votre société a comptabilisé un produit de 15 937 € au titre des managements fees et 63 162 € au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2010.

Contrat garantie perte d'emploi :

- Personnes concernées : Messieurs Cyril Zimmermann et David Bernard
- Nature et objet :
- Votre société a renouvelé un contrat de garantie de perte d'emploi au profit de son Président directeur général 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, la société a enregistré une charge de 30 238 € sur l'exercice 2010.

Contrat de retraite complémentaire :

- Personnes concernées : Messieurs Cyril Zimmermann et David Bernard
- Nature et objet :
- Votre société a renouvelé un contrat de retraite complémentaire au profit de son Président directeur général 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, la société a enregistré une charge de 19 387 € sur l'exercice 2010.

Contrat d'assurance vie :

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- 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 du xxx (préciser date du contrat). Les coûts liés à cet engagement sont limités au versement des cotisations par votre société.
- Modalités :

A ce titre, la société a enregistré une charge de 12 893 € sur l'exercice 2010.

Convention conclue avec Hi Media Belgium SPRL :

- 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 SPRL l'octroi d'une garantie dans le cadre de son contrat « search marketing » avec Google.
- Modalités :

Cette garantie n'a pas d'impact comptable au 31 décembre 2010.

20.1.1.3 Bilan – compte de résultat

Comptes de résultat des exercices 2010 et 2009

	2010	2009
Prestations facturées aux annonceurs	48 790	30 712
Autres	7 912	7 234
Chiffre d'affaires net	56 702	37 946
Production immobilisée	784	681
Reprises d'amortissements et provisions	1 004	576
Autres produits	374	47
Produits d'exploitation	58 864	39 251
Charges facturées par les supports	33 832	19 462
Autres achats et charges externes	8 881	6 284
Impôts, taxes et versements assimilés	633	552
Salaires et traitements	7 886	5 933
Charges sociales	3 408	2 490
Dotations aux amortissements des immobilisations	892	884
Dotations aux provisions et dépréciations	763	260
Autres charges	374	322
Charges d'exploitation	56 669	36 187
	2	
Résultat d'exploitation	195	3 063
Produits financiers	36 098	16 118
Intérêts et charges assimilées	2 463	2 503
Dotations aux provisions et dépréciations	95 127	165
Autres	15	35
Charges financières	97 605	2 704
Résultat financier	-61 506	13 414
Produits des cessions d'éléments d'actif	-	3 512
Sur opérations de gestion	-	-
Reprises sur provisions	-	-
Produits exceptionnels	-	3 512
Valeur comptable des éléments d'actifs cédés	152	4 596
Sur opérations de gestion	119	1 743
Dotations aux provisions et dépréciations	1 052	933
Charges exceptionnelles	1 323	7 272
Résultat exceptionnel	-1 323	-3 760
Résultat net avant impôt	-60 634	12 717
Impôts	1 646	-769
Résultat net	-58 988	13 486

Bilans au 31 décembre 2010 et au 31 décembre 2009

ACTIF	31 déc. 2010			31 déc. 2009
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net
Concession, brevets, logiciels	2 737	1 714	1 023	1 086
Fonds commercial	4 621	-	4 621	4 674
Immobilisations incorporelles en cours	382	-	382	156
Immobilisations incorporelles	7 740	1 714	6 026	5 916
Installations, agencements et aménagements	520	110	410	372
Autres immobilisations corporelles	884	588	296	433
Immobilisations corporelles	1 404	698	706	805
Participations	208 793	94 532	114 261	207 428
Créances rattachées à des participations	1 700	-	1 700	1 700
Dépôts et cautionnements	110	-	109	139
Actions propres	1 173	355	818	1 167
Autres immobilisations financières	218	-	218	408
Immobilisations financières	211 994	94 887	117 107	210 841
Total actif immobilisé	221 138	97 299	123 839	217 563
Clients et comptes rattachés	24 491	982	23 509	17 546
Autres créances	41 941	2 865	39 076	24 897
Créances	66 432	3 847	62 585	42 443
Valeurs mobilières de placement	932	414	518	505
Disponibilités	921	-	921	3 959
Trésorerie et équivalents de trésorerie	1 853	414	1 439	4 464
Charges constatées d'avance	594	-	594	1 058
Charges à répartir	130	-	130	174
Ecart de conversion Actif	25	-	25	165
Total actif circulant	69 034	4 261	64 773	48 304
Total de l'actif	290 172	101 560	188 612	265 867

PASSIF	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Capital social ou individuel	4 447	4 427
Primes d'émission, fusion, apport	117 455	117 435
Report à nouveau	30 414	16 972
Réserves	694	667
Résultat de l'exercice	-58 988	13 486
Provisions réglementées	2 883	1 830
Capitaux propres	96 905	154 817
Provisions pour risques et charges	247	614
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	36 709	45 529
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	26 410	19 042
Dettes fiscales et sociales	5 837	5 404
Dettes sur immobilisations	1 171	6 997
Autres dettes	20 871	33 173
Dettes d'exploitation	54 289	64 616
Ecart de conversion Passif	413	290
Produits constatés d'avance	49	-
Total du passif	188 612	265 867

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 2010

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.

En date du 24 mars 2010, Hi-media a cédé la participation de 10% qu'elle détenait dans le capital de la société Sport.fr.

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 développement doivent répondre aux 6 critères pour être immobilisés :

- 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 valeur 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
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 est constituée lorsque leur valeur d'utilité déterminée à la clôture de chaque exercice devient 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 taux d'actualisation allant de 7.8 % à 8.9 % pour l'Europe (8,6 % en 2009), un taux d'actualisation de 9.2 % pour les USA (9 % en 2009) 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 pour le 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 mois précédant 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 2010, 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 2009	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2010
Logiciels et licences	2 281	679	297	2 663
Marque Hi-Media	74	-	-	74
Fonds de commerce	4 674	-	53	4 621
Immobilisations en cours	156	905	679	382
Total	7 185	1 584	1 029	7 740

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 2009	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2010
Logiciels et licences	1 269	646	201	1 714
Marque Hi-Media	-	-	-	-
Fonds de commerce	-	-	-	-
Immobilisations en cours	-	-	-	-
Total	1 269	646	201	1 714

Note 4. Immobilisations corporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2009	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2010
Installations, agencements et aménagements	420	100	-	520
Matériels de bureau et informatiques	623	44	-	667
Mobilier	214	3	-	217
Total	1 257	147	-	1 404

Les variations des amortissements s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2009	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2010
Installations, agencements et aménagements	48	62	-	110
Matériels de bureau et informatiques	377	156	-	533
Mobilier	27	27	-	54
Total	452	246	-	698

Note 5. Immobilisations financières

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2009	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2010
Titres de participations	207 427	1 384	18	208 793
Créances rattachés à des participations	1 700	-	-	1 700
Dépôts et cautionnements	186	12	88	110
Actions propres	1 173	-	-	1 173
Autres	408	34	223	218
Total	210 894	1 430	329	211 994

Les variations des dépréciations s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2009	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2010
Titres de participation	-	92 832	-	92 832
Créances rattachées à des participations	-	1 700	-	1 700
Dépôts et cautionnements	47	-	47	-
Actions propres	6	349	-	355
Total	53	94 881	47	94 887

La dépréciation des titres de participation pour 92,8 M€ correspond aux éléments suivants :

5.1. Group Hi-media USA Inc.

Cette filiale détenue à 100 % par Hi-media SA gère et développe le site Fotolog ainsi que l'activité Paiements aux USA.

5.1.1. Fotolog

Les hypothèses de croissance de l'activité de Fotolog retenues dans les tests de valeur au 31 décembre 2009 (notamment taux de croissance du chiffre d'affaires compris entre +22 % et +30 % par an sur la période 2010-2013) prenaient en compte :

- Une évolution de l'audience du site stable par rapport à 2009
- La signature de plusieurs contrats de régie publicitaire significatifs sur l'Amérique latine et l'Europe
- Un niveau de revenu issu du contrat avec Google similaire à celui généré sur 2009
- La réalisation d'un plan d'économie visant à délocaliser une partie des fonctions de Fotolog en Amérique Latine
- Le développement des abonnements « premium » Goldcam via le lancement d'un nouveau service en partenariat avec un opérateur
- Une croissance des marchés publicitaires en Amérique Latine et en Espagne

Au cours du 1^{er} semestre 2010, le management a rencontré des difficultés à réaliser les plans et objectifs tels que définis en 2009 :

- L'audience du site et le nombre d'utilisateurs actifs ont régulièrement baissé durant le 1^{er} semestre 2010 et cette décroissance est nette depuis mars / avril sur les deux plus importants pays de Fotolog (Argentine et Chili), sans que cette tendance ne puisse uniquement s'expliquer par le tremblement de terre au Chili de février 2010 qui avait entraîné une baisse immédiate du trafic sur ce mois là.
- Aucun contrat de régie publicitaire complémentaire n'a été signé malgré les négociations qui étaient en cours début 2010. Certains contrats portant des garanties de revenus n'ont pas été renouvelés.
- Le niveau de revenu Google a fortement baissé durant le 1^{er} semestre 2010
- La délocalisation d'une partie des fonctions de Fotolog en Amérique Latine n'a pas pu être réalisée selon les plans prévus
- Le nouveau service « premium » GoldCam, qui devait générer des abonnements supplémentaires, n'a pas pu être lancé, les opérateurs téléphoniques ayant sans cesse repoussé la validation formelle du service de paiement qui devait passer par eux.

Ces évolutions, apparaissant comme structurelles et durables, remettent en cause les objectifs de croissance de l'activité du site Fotolog.

5.1.2. Allopass USA

Les hypothèses de croissance de l'activité d'Allopass USA retenues dans les tests de valeur au 31 décembre 2009 (notamment taux de croissance du chiffre d'affaires compris entre + 1 100 % et +20 % par an sur la période 2010-2013) prenaient en compte :

- Le développement du portefeuille de clients aux USA (recrutement de sites internet pour lesquels Allopass réalise des services de micro-paiement)
- Le développement des connexions aux opérateurs locaux afin d'obtenir une meilleure couverture de moyens de paiement

Au premier semestre 2010, les performances commerciales se sont avérées être en deçà des objectifs fixés, la concurrence étant de plus en plus forte sur ce marché. Une actualisation à la baisse des budgets prévisionnels a été réalisée.

Ces évolutions négatives se sont confirmées au cours du second semestre 2010, tant pour l'activité Fotolog que pour l'activité Allopass USA.

Au 31 décembre 2010, l'évaluation de la valeur d'utilité des titres de Group Hi-media USA Inc., réalisée sur la base des derniers budgets prévisionnels disponibles a démontré la nécessité de pratiquer une dépréciation de ces titres à hauteur de 64,9 M€ au 31 décembre 2010.

5.2. Hi-Pi

Les hypothèses de croissance de l'activité de Hi-Pi retenues dans les tests de valeur au 31 décembre 2009 (notamment taux de croissance du chiffre d'affaires compris entre +5 % et +65 % par an sur la période 2010-2013) prenaient en compte :

- Une évolution de l'audience du site stable par rapport à 2009
- La croissance du marché publicitaire en France

Au cours du 1^{er} semestre 2010, l'audience des sites internet n'a pas suffisamment progressé. Les revenus publicitaires se sont révélés inférieurs à ceux prévus lors du budget 2010 prévisionnel. Au 31 décembre 2010, l'évaluation de la valeur d'utilité des titres de Hi-Pi SARL, réalisée sur la base des derniers budgets prévisionnels disponibles a démontré la nécessité de pratiquer une dépréciation de ces titres à hauteur de 0,9 M€ au 31 décembre 2010.

5.3. Hi-media Deutschland AG

Cette filiale détenue à 100 % par Hi-media SA gère l'activité publicitaire du Groupe en Allemagne. Cette société est issue de la fusion entre Hi-media Deutschland AG et AdLink Internet Media GmbH.

AdLink Internet Media GmbH, acquise par Hi-media France SA lors de l'acquisition de l'activité *display* du groupe AdLink, a été créée par AdLink AG afin d'isoler ses activités *display* du reste du Groupe. AdLink AG a donc apporté à AdLink Internet Media GmbH :

- ses actifs et passifs liés à l'exploitation de l'activité publicitaire en Allemagne,
- ses actifs et passifs liés à son activité de holding des filiales européennes de son activité *display*. Parmi ces actifs se trouvaient les titres des sociétés suivantes :
 - AdLink Internet Media SAS (France)
 - AdLink Internet Media Srl (Italy)
 - AdLink Internet Media BV (Pays-Bas)
 - AdLink Internet Media Ltd (Royaume-Uni)
 - AdLink Internet Media NV (Belgique)
 - AdLink Internet Media SLU (Espagne)
 - Net:Dialogs GmbH (Allemagne)

En échange des actifs et passifs apportés, AdLink Internet Media GmbH a enregistré une prime d'apport de 28,8 M€.

Lors de l'acquisition de l'activité *Display* du groupe AdLink par Hi-media, le transfert juridique de propriété a été matérialisé par la cession des titres de la société AdLink Internet Media GmbH à Hi-media France SA ; la valeur des titres de AdLink Internet Media GmbH dans les comptes de Hi-media France SA correspondant alors à celle de l'ensemble du groupe acquis puisque cette société détenait les titres des autres filiales concernées par l'opération.

Après l'acquisition et avant la clôture des comptes 2009, Hi-media a restructuré l'organigramme juridique du Groupe notamment par des cessions de titres internes. Il a notamment été décidé de rapatrier les titres des filiales détenues par AdLink Internet Media GmbH en France et en Belgique. En cédant les titres détenus par AdLink Internet Media GmbH, Hi-media réduisait la valeur de cette société à la valeur de son activité commerciale.

Au 31 décembre 2009, la valeur des titres de la filiale AdLink Internet Media GmbH était composée de son activité commerciale en Allemagne, de ses réserves issues de l'opération d'apport par AdLink AG ainsi que des comptes-courants actifs issus des opérations de cessions de titres intragroupes.

Au cours du 1^{er} semestre 2010, et en vue de finaliser la restructuration juridique du groupe, Hi-media a décidé de distribuer les réserves d'AdLink Internet Media GmbH créées lors de l'apport par AdLink AG des actifs et passifs cédées

à Hi-media pour 27 M€. En contrepartie, une dépréciation de 27 M€ des titres d'AdLink Internet Media GmbH a été constatée dans les livres de Hi-media SA afin de réduire la valeur d'utilité de ces titres à hauteur de la prime distribuée.

Cette opération a notamment permis de réduire la valeur des comptes-courants issus des cessions internes.

Note 6. Créances clients et comptes rattachés

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

en milliers d'euros	31 décembre 2010	31 décembre 2009
Clients	23 184	15 971
Factures à établir	1 307	2 722
Créances	24 491	18 693
Provision pour dépréciation des comptes clients	(982)	(1 147)
Créances nettes	23 509	17 546

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 2010.

La provision pour dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2010.

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 12 022 k€ au 31 décembre 2010 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 2010	31 décembre 2009
Fournisseurs débiteurs et avoirs à recevoir	2 257	1 260
Débiteurs divers	31 668	20 068
Taxe sur la valeur ajoutée	3 218	3 485
Créances sur le factor - dont fonds de garantie	4 798	2 949
Total autres créances	41 941	27 762
Provision pour dépréciation des comptes courants	(2 865)	(2 865)
Total autres créances nettes	39 076	24 897

Le poste « débiteurs divers » correspond pour 30 703k€ aux comptes courants des filiales qui sont détaillés dans le tableau des filiales et participations. Ces comptes courants sont dépréciés à hauteur de 2 865 k€.

Les créances sur le factor correspondent principalement au fonds de garantie pour 847 k€ et au compte courant vendeur de la société pour 3 951 k€.

Note 8. Valeurs mobilières de placement et trésorerie

en milliers d'euros	31 décembre 2010	31 décembre 2009
Valeurs mobilières de placement	-	-
Actions propres	932	743
Autres actions	-	-
Disponibilités	921	3 959
Total	1 853	4 702

Dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 239 153 actions propres au 31 décembre 2010. Au 31 décembre 2010, ces actions propres sont dépréciées à hauteur de 414 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 594 k€ au 31 décembre 2010 et correspondent principalement à la quote-part de frais généraux relatif à la période postérieure au 31 décembre 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 2009	4 427	117 435	667	16 972	13 486	1 830	154 817
Dividendes	-	-	-	-	-	-	-
Affectation du résultat	-	-	44	13 442	-13 486	-	-
Aug. de capital	20	20	-18	-	-	-	22
Acquisition AdLink	-	-	-	-	-	-	-
Résultat de la période	-	-	-	-	-58 988	-	-58 988
Autres variations	-	-	-	-	-	1 052	1 052
31 décembre 2010	4 447	117 455	694	30 414	-58 988	2 883	96 905

Le conseil d'administration du 10 mars 2010 a constaté une augmentation de capital de 2 150 euros par suite de l'attribution définitive d'actions gratuites.

Le conseil d'administration du 10 mars 2010 a constaté une augmentation de capital de 6 900 euros par suite de l'attribution définitive d'actions gratuites.

Le conseil d'administration du 10 mars 2010 a constaté une augmentation de capital de 1 900 euros par suite de levées d'options de souscription d'actions.

Le conseil d'administration du 2 décembre 2010 a constaté une augmentation de capital de 5 000 euros par suite de l'attribution définitive d'actions gratuites.

Le conseil d'administration du 2 décembre 2010 a constaté une augmentation de capital de 4 000 euros par suite de l'attribution définitive d'actions gratuites.

Ces augmentations de capital ont été réalisées par prélèvement sur la réserve spécialement constituée à cet effet lors des attributions initiales d'actions gratuites.

Les provisions réglementées sont constituées par les amortissements dérogatoires relatifs aux frais d'acquisition de titres de participation.

10.2. Capital social

Au 31 décembre 2010, le capital social est composé de 44 469 495 actions d'une valeur nominale de €. 0,10 chacune soit 4 446 949,50 €.

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 44 469 495 actions. Si l'ensemble des options (y compris actions gratuites) pouvant être souscrites étaient exercées, soit une émission de 2 025 500 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	-	-	-	-	-	-	70 000	-	82 500	50 000	202 500
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	-	-	-	-	-	50 000	-	-	-	50 000
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	-	-	-	-	-	-	20 000	-	67 000	-	87 000
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 31/12/10	22 879	-	-	-	-	-	430 000	350 000	41 000	-	843 879
Options annulées durant la période	-	2 850	-	1 700	2 866	-	-	-	-	-	7 416
Options restantes	-	-	-	-	-	-	70 000	-	82 500	50 000	202 500

⁽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 la moyenne pondérée des prix d'exercice sont les suivants :

	2010		2009	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	216 416	1,23	255 732	1,19
Options attribuées durant la période	-	-	-	-
Options exercées durant la période	6 500	1,14	34 316	1,01
Options annulées durant la période	7 416	7,03	-	-
Options en circulation à la clôture	202 500	1,03	216 416	1,23
Options pouvant être exercées à la clôture	202 500	1,03	216 416	1,23

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. 2010	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	34 000	30 000
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2010	388 642	8 000	11 500	15 000	21 500	57 000	50 000
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	-	-	-	-	-	12 000	
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	Plan n°20	Plan n°21	Total
Date d'assemblée	24 avr. 08	24 avr. 08	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	19 juil.10	02 déc.10	
Nombre total d'actions attribuées	40 000	1 350 000	89 000	5 000	346 000	15 000	55 000	3 540 100
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	400 000	-	-	-	-	-	856 126
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	-	811 500	13 300	-	-	-	-	1 181 466
Nombre d'actions annulées	-	29 000	20 000	-	-	-	-	298 158
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2010	40 000	-	-	-	-	-	-	1 418 942
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	-	1 321 000	69 000	5 000	346 000	15 000	55 000	1 823 000
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	19 juil.13	02 déc.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	19 juil.14	02 déc. 14	
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	4,25	3,10	1,74	1,97	4,68	4,40	3,28	
Décote d'incessibilité	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
Juste valeur de l'action gratuite	3,52	2,33	1,38	1,58	3,58	3,54	2,39	

Note 11. Provisions

en milliers d'euros	31 déc. 2009	Dotation	Utilisation	Reprise	31 déc. 2010
Provisions pour litiges	-	-	-	-	-
Provision Ecart de Conversion Actif	165	25	-	165	25
Autres provisions pour risques	235	68	-	100	203
Total provisions pour risques	400	93	-	265	228
Provisions pour charges	214	-	172	23	19
Total	614	93	172	288	247

Note 12. Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit

<i>en milliers d'euros</i>	<i>31 déc. 2010</i>	<i>Monnaie d'émission</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>
Crédit syndiqué	23 850	EUR	2013	Euribor 3 mois + 1,1 % à 1,75%
Crédit vendeur AdLink	12 195	EUR	2011	3,7 % à 5 %
Intérêts courus non échus	653	EUR	2010	
Autres	11	EUR		
Total	36 709			

12.1. Crédit syndiqué

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.

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 41,5 M€ du 7 novembre 2007, le Groupe a mis en place 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 d'une durée de 4 ans (tranche A3) s'élève à 6 M€.

Cette ligne de crédit syndiqué porte obligation contractuelle de respecter des covenants. Les modalités de cet engagement sont décrites en note 20.4 ci-dessous.

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€.

12.2. Crédit vendeur AdLink

Le 31 août 2009, Hi-media a acquis l'activité *display* du groupe AdLink. Selon les termes du protocole d'accord le prix d'acquisition faisait l'objet d'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. 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 (cf.20.1 Engagements reçus).

Note 13. Dettes fournisseurs et comptes rattachés

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

En milliers d'euros	31 décembre 2010	31 décembre 2009
Fournisseurs	15 060	11 585
Factures à recevoir	11 350	7 982
Total	26 410	19 567

Les comptes fournisseurs comprennent principalement les facturations des supports à Hi-Media qui n'ont pas encore été payées à la clôture. Toutes les dettes fournisseurs sont à moins d'un an.

Note 14. Dettes sur immobilisations

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

Note 15. Autres dettes

Les autres dettes correspondent principalement aux comptes courants créditeurs vis-à-vis des filiales pour 21 007k€

Note 16. Chiffre d'affaires

en milliers d'euros	2010	2009
Publicité	48 790	30 712
Autres	7 912	7 234
Total	56 702	37 946

La ligne « Autres » correspond à des prestations de services diverses principalement intra-groupe, liées au rôle de la Holding de hi-media.

Note 17. Résultat financier

17.1. Charges financières

en milliers d'euros	2010	2009
Charges d'intérêts	2 463	2 503
Dotations aux dépréciations des titres des filiales	94 532	-
Dotations aux dépréciations des actions propres	525	165
Dotations aux dépréciations des comptes courants des filiales	-	-
Autres dotations aux dépréciations des actifs financiers	69	-
Autres charges financières	15	35
Total	97 605	2 703

17.2. Produits financiers

en milliers d'euros	2010	2009
Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement	-	1
Intérêts sur comptes courants	685	410
Reprise sur provisions des titres et des comptes courants	213	3 826
Revenus de titres de participations	35 136	11 864
Autres	65	17
Produits financiers	36 099	16 118

Note 18. Résultat exceptionnel

En 2010, le résultat exceptionnel est principalement composé des amortissements dérogatoires relatifs aux frais sur titres, pour un montant de 1 052 k€.

Note 19. Impôt sur les sociétés

Hi-Media est tête d'intégration fiscale d'un groupe constitué de ses filiales françaises détenues à plus de 95 % : 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 1er avril 2009, à hauteur de la quote-part détenue. En date du 23 décembre 2010, la forme juridique de la société Allopass SNC a été modifiée, Allopass SNC devenant Allopass SAS.

Le produit d'impôt de 1 646 k€ de l'exercice se compose notamment de :

- 1 048 k€ de produits d'intégration fiscale,
- 530 k€ de crédits d'impôt recherche.

Information sur la situation fiscale différée ou latente :

En milliers d'euros	31 déc. 2010	31 déc. 2009
<i>Décalages</i>		
Provisions réglementées	2 883	1 830
Subventions d'investissement	-	-
Charges non déductibles temporairement	77	66
Produits non taxables temporairement	-	-
Charges déduites ou produits imposés fiscalement et non encore comptabilisés	-	-
<i>Eléments à imputer</i>		
Déficits reportables fiscalement	13 183	18 648

Note 20. Engagements hors-bilan

20.1. Engagements reçus

Dans le cadre des acquisitions 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.

Dans le cadre de la cession à Hi-media du Groupe AdLink Internet Media AG, United Internet s'est engagé à ne pas accroître sa participation au-delà de 21 % pendant les deux années suivant l'opération, soit jusqu'au 31 août 2011.

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.

20.2. Engagements donnés

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.

Par ailleurs, Hi-media dispose d'un contrat de location longue durée pour une partie de son parc informatique. Ce contrat représente un loyer annuel (non actualisé) de 290 k€.

20.3. Avantages aux personnels

Engagements de retraites : au 31 décembre 2010, le montant de l'engagement est évalué à 116 k€, et tient compte d'éléments actuariels.

Droit Individuel à la Formation : au 31 décembre 2010, aucune demande de formation n'a été formulée.

20.4. Covenants

La souscription de la ligne d'emprunt syndiqué, évoquée Note 12 ci-dessus, porte obligation pour Hi-Media de respecter des covenants basés sur les ratios financiers suivants :

- Ratio d'endettement financier R1 (Endettement consolidé net / EBITDA consolidé) inférieur ou égal à 3
- Ratio de Gearing R2 (Endettement consolidé net / Fonds propres consolidés) inférieur ou égal à 1,1
- Ratio de couverture de la dette par le cash flow net R3 (Cash flow net consolidé / Service de la dette) supérieur ou égal à 1,1

Au 31 décembre 2010, Hi-Media respecte les deux premiers ratios. Du fait des décaissements non récurrents, notamment ceux liés aux acquisitions, le ratio de couverture de la dette par le cash-flow R3 n'est pas respecté cette année. Anticipant ce point, Hi-media a obtenu préalablement à l'arrêté des comptes un accord de ses banques à ce sujet.

20.5. 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 SAS, L'Odyssée Interactive SAS et Hi-Pi SARL ainsi que le fonds de commerce de Hi-Media SA.

Note 21. Litiges

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. Ce litige a fait l'objet d'une transaction en date du 18 octobre 2010.

Un litige oppose Hi-media à un éditeur. Ce litige porte sur l'exécution du contrat et sa résiliation.

Des litiges prud'homaux sont nés avec des ex-salariés contestant la légitimité de leurs licenciements. La société a enregistré les provisions qu'elle a jugées nécessaires en fonction de son appréciation du juste fondement des actions des demandeurs.

Note 22. Effectifs

L'effectif s'élève à 145 personnes au 31 décembre 2010 contre 106 personnes au 31 décembre 2009.

Note 23. Dirigeants et mandataires sociaux

La rémunération brute annuelle globale des dirigeants mandataires sociaux s'élève à 693 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 24. Événements postérieurs au 31 décembre 2010

Hi-media SA a signé un protocole d'accord en vue de la cession de 11% du capital de la société Hi-media Brasil. La participation d'Hi-media dans le capital de cette société sera ramenée à 14% post-opération. Le protocole d'accord fait état de conditions suspensives qui ne sont pas levées à ce jour.

Note 25. 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	-6 570	100,00%	427	427
Hi-Media Portugal Lda	Avenida Duque d'Avila 26 Lisboa	EUR	125	716	53,90%	150	150
Hi-Media Deutschland AG	Gerhard Hoehme Allee 1 41466 Neuss	EUR	1 125	618	100,00%	35 539	8 539
Hi-Pi SARL	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	60	-3 534	100,00%	941	0
Europemission SL	Marquès de Riscal 11 2A Planta Madrid	EUR	2	-1	50,00%	2	0
Hi-Midia Brasil	Rua Oserio de Almeida 7 Rio de Janeiro	BRL	1	-2 130	25,00%	75	75
Hi-Media China	Hong kong	HKD	1	-	49,00%	0,01	0,01
Allopass SAS	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	772	1 792	100,00%	20 791	20 791
L'Odyssée Interactive SAS	Village d'Entreprises de Tronquières. 14, av du Garric. 15 000 Aurillac	EUR	160	705	88,00%	22 880	22 880
Hi-Media Sales AB	Box 71 - Hantverkargatan, 14 827 22 Ljusdal.	SEK	100	20 231	100,00%	16 243	14 543
Hi-Media Advertising Web SL	Velázquez 12, 7a-8a planta 28 001 Madrid	EUR	3	-2 326	100,00%	103	103
Groupe Hi-media USA	101 5th Avenue, New York, NY 10003	USD	1	-1 758	100,00%	64 879	0
Sport.fr		EUR	5	-	10,00%	1	1
HPME SA	Av. des Volontaires, 19 1160 Bruxelles	EUR	3 200	-572	100,00%	3 200	3 200
Bonne Nouvelle Editions SARL	15/17 rue Vivienne, 75002 Paris	EUR	0,3	-761	100,00%	0	0
Mobile Trend SAS	15/17 rue Vivienne, 75002 Paris	EUR	37	1 481	100,00%	20 359	20 359
HPMP	Av. des Volontaires 19 1160 Bruxelles	EUR	100	-68	90%	90	90

Hi-media Nederland BV (ex. AdLink Internet Media BV)	Zijlstraat 76 - Postbus 5543, 2000 GM Haarlem	EUR	20	8	100,00%	900	900
Hi-media Ltd (ex. AdLink Internet Media Ltd.)	New Penderel House, 283-288 High Holborn, London WC1V 7HP	GBP	1	-5 615	100,00%	400	400
Hi-media Network Internet España SL (ex. AdLink Internet Media S.L.U.)	Velázquez 12, 28 001 Madrid	EUR	725	-49	100,00%	9 700	9 700
Hi-media Italy Srl (ex. AdLink Internet Media Srl)	Via Cosimo del Fante 4, 20122 Milano	EUR	10	65	100,00%	6 200	6 200
Allopass Scandinavia	Box 71 - Hantverkargatan, 14 827 22 Ljusdal.	SEK	100	-1 552	100,00%	10	0
Allopass Mexico SRLCV	Protasio Tagle 104, Col. San Miguel Chapultepec. Mexico DF	MXN	3	-221	100,00%	0,2	0,2

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles² 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	9 048	451	-	-	09.03.00
Hi-Media Portugal Lda	6 417	560	162	-	31.10.00
Hi-Media Deutschland AG	9 399	-170	27 000	-	30.04.01
Hi-Pi SARL	846	-2 816	-	-	13.05.02
Europemission SL	-	-	-	-	25.03.04
Hi-Midia Brasil	25 607	6 768	-	2,33	18.07.05
Hi-Media China	-	-	-	8,97	01.05.06
Allopass SAS	104 192	6 151	6 478	-	08.02.06
L'Odyssée Interactive SAS	6 793	2 375	1 496	-	31.05.06
Hi-Media Sales AB	72 548	-9 202	-	9,54	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	8 947	566	-	-	29.12.06
Groupe Hi-media USA	4 685	-5 686	-	1,33	27.11.07
Sport.fr	-	-	-	-	26.12.07
HPME SA	592	-251	-	-	08.05.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	336	-293	-	-	06.06.08
Mobile Trend SAS	72 882	2 129	-	-	13.06.08
HPMP	-	53	-	-	01.10.08
Hi-media Nederland BV (ex. AdLink Internet Media BV)	4 072	-1 125	-	-	31.08.09
Hi-media Ltd (ex. AdLink Internet Media Ltd.)	4 490	-1 912	-	0,86	31.08.09
Hi-media Network Internet España SL (ex. AdLink Internet Media S.L.U.)	12 006	461	-	-	31.08.09
Hi-media Italy Srl (ex. AdLink Internet Media Srl)	8 791	997	-	-	31.08.09
Allopass Scandinavia	326	1 552	-	9,54	30.09.09
Allopass Mexico SRLCV	-	-948	-	16,74	17.07.09

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles² en milliers d'euros

Note 26. Eléments concernant les entreprises liées et les participations
26.1. Produits, charges et soldes bilanciaux

En milliers d'euros	Produits d'exploitation	Produits financiers	Charges financières	Créances clients	Dettes fournisseurs
Hi-Media Belgium SPRL	752	13	-	226	131
Hi-Media Portugal Lda	41	-	26	36	25
Hi-Media Deutschland AG	1 548	-	41	5 533	858
Hi-Pi SARL	342	224	-	408	513
Europemission SL	-	-	-	-	-
Hi-Midia Brasil	-	-	-	-	-
Hi-Media China	-	-	-	-	-
Allopass SAS	3 537	-	190	2 544	
L'Odyssée Interactive SAS	253	-	53	82	1 425
Hi-Media Sales AB	586	34		153	-
Hi-Media Advertising Web SL		110	-	-	-
Groupe Hi-media USA	84	197	-	83	135
Sport.fr	-		-	-	-
HPME SA	200	-	14	-	-
Bonne Nouvelle Editions SARL	47	38	-	56	-
Mobile Trend SAS	445	-	252	530	-
Mobile Works SAS		-	58		-
Hi-Media Performance Gmbh (ex. Netdialogs)	36	2		-	-
HPMP	-	-	4	-	-
Hi-media Nederland BV (ex. AdLink Internet Media BV)	479	5	-	547	174
AdLink Media Deutschland GmbH			-		-
Hi-media Ltd (ex. AdLink Internet Media Ltd.)	666	47	-	795	151
Hi-media Network Internet España SL (ex. AdLink Internet Media S.L.U.)	1 982	-	1	1 676	97
Hi-media Italy Srl (ex. AdLink Internet Media Srl)	1 701	-	3	395	53
Allopass Scandinavia	-	-	-	-	-
Allopass Mexico SRLCV	-	2	-	-	-
Total	12 699	672	642	13 064	3 562

26.2. Comptes courants

(En euros)	Montant brut	Dépréciation	Montant net
Hi-Media Belgium SPRL	- 80	-	- 80
Hi-Media Portugal Lda	- 725	-	- 725
Hi-Media Deutschland AG	5 806	-	5 806
Hi-Pi SARL	6 298	73	6 225
Hi-Midia Brasil	238	-	238
Hi-Media Network AB	-441	-	-441
Hi-Media China	478	478	-
Allopass SAS	104	-	104
L'Odyssée Interactive SAS	-2 145	-	- 2 145
Hi-Media Sales AB	- 293	-	- 293
Hi-Media Advertising Web SL	2 743	2 280	463
Groupe Hi-media USA	7 238	-	7 238
HPME SA	-190	-	-190
Bonne Nouvelle Editions SARL	1 177	-	1 177
Mobile Trend SAS	- 10 899	-	- 10 899
Mobile Works SAS	- 1 518	-	- 1 518
HPMP	-100	-	-100
Hi-media Nederland BV (ex. AdLink Internet Media BV)	430	-	430
Hi-media Ltd (ex. AdLink Internet Media Ltd.)	1 856	-	1 856
Hi-media Network Internet España SL (ex. AdLink Internet Media S.L.U.)	-328	-	-328
Hi-media Italy Srl (ex. AdLink Internet Media Srl)	-3	-	-3
Hi-Media Performance Gmbh (ex. Netdialogs)	302	-	302
Allopass Mexico SRLCV	80	-	80
Total	9 933	2 831	7 102

26.3. 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,

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 2010 sur :

- le contrôle des comptes consolidés de la société Hi Media S.A., tels qu'ils sont joints au présent rapport ;
- la justification de nos appréciations ;
- la vérification spécifique prévue par la loi.

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

1. Opinion sur les comptes consolidés

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

Nous certifions que les comptes consolidés de l'exercice sont, au regard du référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union européenne, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière ainsi que du résultat de l'ensemble constitué par les personnes et entités comprises dans la consolidation.

Sans remettre en cause l'opinion exprimée ci-dessus, nous attirons votre attention sur la note 9 « Goodwill » de l'annexe aux comptes consolidés qui expose notamment les circonstances dans lesquelles une dépréciation des actifs de Fotolog et Allopass USA a été comptabilisée au 30 juin 2010.

2. Justification des appréciations

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

- Les goodwill, dont le montant net figurant au bilan au 31 décembre 2010 s'établit à 121 419 milliers d'euros, ont fait l'objet de tests de perte de valeur selon les modalités décrites dans les notes 1.6.1, 1.8.2 et 9 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons examiné les modalités de mise en œuvre de ces tests fondés sur les prévisions de flux de trésorerie et apprécié la cohérence d'ensemble des hypothèses utilisées et nous avons vérifié que les notes 1.6.1, 1.8.2 et 9 de l'annexe aux comptes consolidés donnent une information appropriée.

- La société reconnaît des impôts différés actifs selon les modalités décrites dans les notes 1.17, 8 et 12 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons apprécié la cohérence d'ensemble des hypothèses retenues ayant servi à l'évaluation de ces actifs d'impôts différés et nous nous sommes assurés que les notes 1.17, 8 et 12 donnent une information appropriée.
- La société comptabilise en immobilisations incorporelles des frais de développement, selon les modalités décrites dans les notes 1.6.2 et 10 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons examiné les critères utilisés 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 10 donnent une information appropriée.

L'ensemble de ces estimations repose 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.

3. 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 23 mars 2011

Courbevoie, le 23 mars 2011

KPMG Audit
Département de KPMG S.A.

Mazars

Stéphanie Ortega
Associée

Jérôme de Pastors
Associé

Comptes de résultat consolidés des exercices 2010 et 2009

<i>en milliers d'euros</i>	Notes	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Chiffre d'affaires	4	222 044	172 323
Charges facturées par les supports		-146 471	-109 272
Marge brute		75 573	63 051
Achats		-22 523	-19 571
Charges de personnel	5	-33 567	-23 025
Dotations et reprises aux amortissements et provisions		-3 466	-3 939
Résultat opérationnel courant (avant valorisation des stock options et actions gratuites)		16 017	16 516
Valorisation des stock options et actions gratuites	6	-1 854	-2 216
Autres produits et charges non courants	9	-62 157	-2 520
Résultat opérationnel		-47 994	11 780
Coût de l'endettement	7	-2 153	-2 079
Autres produits et charges financiers	7	534	111
Résultat des sociétés intégrées		-49 613	9 812
Quote-part dans les résultats des sociétés mises en équivalence		360	372
Résultat avant impôt des sociétés consolidées		-49 253	10 185
Impôts	8	-5 590	-3 265
Impôts sur éléments non courants	8	-3 806	-
Résultat net des sociétés consolidées		-58 648	6 920
Dont intérêts minoritaires		533	425
Dont Part du Groupe		-59 181	6 495

	Notes	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires		43 999 442	40 770 268
Résultat de base par action (en euros)		(1,35)	0,16
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires (dilué)		46 389 791	43 045 166
Résultat dilué par action (en euros)		(1,35)	0,15

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Résultat de la période	(58 648)	6 920
Autres éléments du résultat global		
- Gains et pertes actuariels liés aux provisions pour retraite	-19	-17
- Application de la comptabilité de couverture aux instruments financiers	356	-107
- Ecart de conversion	4 253	-2 467
- Autres	-	-
- Impôt sur les autres éléments du résultat global	-	-
Autres éléments du résultat global, nets d'impôt	4 590	-2 590
dont part du groupe	4 590	-2 566
dont intérêts minoritaires	-	-24
Résultat global	(54 058)	4 330

ACTIF - en milliers d'euros	Notes	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Goodwill nets	9	121 419	170 005
Immobilisations incorporelles nettes	10	7 671	13 298
Immobilisations corporelles nettes	11	1 609	2 803
Impôts différés actifs	12	5 072	10 744
Autres actifs financiers	13	2 029	1 608
Actifs non courants		137 800	198 458
Clients et autres débiteurs	14	83 513	69 918
Autres actifs courants	15	23 622	14 400
Actifs financiers courants		-	19
Trésorerie et équivalents de Trésorerie	16	14 770	19 485
Actifs courants		121 904	103 822
TOTAL DE L'ACTIF		259 704	302 280

PASSIF - en milliers d'euros	Notes	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Capital social		4 447	4 427
Primes d'émission et d'apport		123 975	123 348
Réserves et report à nouveau		34 423	22 435
Actions propres		-2 105	-1 916
Résultat consolidé (part du Groupe)		-59 181	6 495
Capitaux propres (part du Groupe)		101 558	154 788
Intérêts minoritaires		1 014	824
Capitaux propres	17	102 573	155 612
Emprunts et dettes financières à long terme	18	14 978	36 014
Provisions non courantes	19	828	982
Dettes non courantes	20	542	897
Passifs d'impôt différés	12	572	628
Passifs non courants		16 919	38 521
Dettes financières à court terme et découverts bancaires	18	33 638	15 202
Provisions courantes		-	-
Fournisseurs et autres créditeurs		80 935	69 058
Autres dettes et passifs courants	19	25 640	23 887
Passifs courants		140 213	108 147
TOTAL DU PASSIF		259 704	302 280

Tableaux des flux de trésorerie consolidés des exercices 2010 et 2009

<i>en milliers d'euros</i>	Notes	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Résultat net		-58 648	6 920
<i>Ajustements pour :</i>			
Amortissements des immobilisations		4 050	4 374
Pertes de valeur	9	61 746	-
Produits de placement		-	-46
Coût de l'endettement financier net	7	2 153	2 079
Quote-part dans les entreprises associées		-360	-372
Résultat de cession d'immobilisations		34	48
Coûts des paiements fondés sur des actions	6	1 854	2 216
Charge ou produit d'impôts	8	9 395	3 265
Résultat opérationnel avant variation du besoin en fonds de roulement		20 224	18 484
Variation du besoin en fonds de roulement		-4 804	5 253
Trésorerie provenant des activités opérationnelles		15 419	23 737
Intérêts payés		-2 235	-1 711
Impôt sur le résultat payé		-2 085	-4 365
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES		11 099	17 661
Produits de cession d'immobilisations		-	815
Évaluation à la juste valeur des équivalents de trésorerie		23	89
Produits de cession d'actifs financiers		58	-
Cession de filiale, net de la trésorerie cédée		-	-
Acquisition de filiale, net de la trésorerie acquise		-7 733	-8 500
Acquisition d'immobilisations		-3 889	-5 380
Variation des actifs financiers		-271	-140
Variation des fournisseurs d'immobilisations		-2	-440
Incidence des variations de périmètre		-	-
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		-11 813	-13 557
Produits de l'émission d'actions		22	22
Rachat d'actions propres		-	-
Nouveaux emprunts	18	-	6 016
Remboursements d'emprunts	18	-9 066	-7 832
Variation des autres dettes financières	18	5 796	-1 167
Dividendes payés		-342	-391
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS DE FINANCEMENT		-3 591	-3 352
VARIATION NETTE DE TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE		-4 305	699
Incidence des variations de taux de change		-441	-53
Trésorerie et équivalent de trésorerie au 1 ^{er} janvier		19 485	18 785
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENT DE TRÉSORERIE FIN DE PÉRIODE ⁽¹⁾		14 739	19 485

⁽¹⁾ Trésorerie à l'actif diminuée des découverts bancaires. Cf. Note 18 Emprunts et dettes financières

Tableau de variation des capitaux propres consolidés des exercices 2010 et 2009

<i>en milliers d'euros</i>	Nombre d'actions	Capital social	Primes	Actions propres	Réserve options et actions gratuite s	Pdts et charges en capitaux propres	Réserves et résultats consolidé s	Capitaux propres Part du groupe	Capitaux propres Intérêts minoritaire s	Capitaux propres
Au 1^{er} janvier 2009	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 ⁽³⁾	-	-	-	345	-	-	-	345	-	345
Traitement des options et actions gratuites ⁽⁴⁾	-	-	-33	-	1 807	-	-	1 774	-	1 774
Acquisition d'AdLink	3 940 000	394	15 935	3 899	-	-	-	20 228	-	20 228
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	-	-	-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
Dividendes versés par les filiales aux intérêts minoritaires	-	-	-	-	-	-	-	-	-342	-342
Levée d'options de souscription d'actions	199 500	20	20	-	-18	-	-	22	-	22
Rachat d'actions ⁽³⁾	-	-	-	-189	-	-	-	-189	-	-189
Traitement des options et actions gratuites ⁽⁴⁾	-	-	608	-	921	-	-	1 529	-	1 529
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	-	-	4 590	-	4 590	-	4 590
Résultat net de la période	-	-	-	-	-	-	-59 181	-59 181	533	-58 648
Résultat global	-	-	-	-	-	4 590	-59 181	-54 591	533	-54 058
Au 31 décembre 2010	44 469 495	4 447	123 975	-2 105	2 486	4 815	-32 059	101 558	1 014	102 573

⁽³⁾ Au 31 décembre 2010, Hi-Media S.A. détient 239 153 actions propres auxquelles s'ajoutent 151 617 actions propres acquises dans le cadre du contrat de liquidité.

⁽⁴⁾ Cf. Note 24 sur les plans d'options de souscriptions d'actions et d'attributions d'actions gratuites.

20.1.2.3 Note sur les comptes consolidés du Groupe

Les comptes consolidés de l'exercice 2010, 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 17 mars 2011 et soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale du 3 mai 2011.

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 2010 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 2010 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 2010 (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 2010 et listés ci-après.

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

Le groupe Hi-media a appliqué les mêmes méthodes comptables que dans ses états financiers consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2009, à l'exception des éléments ci-après :

a) Les nouvelles normes, amendements et interprétations suivants, d'application obligatoire à compter de l'exercice ouvert le 1^{er} janvier 2010, qui n'ont pas eu d'incidence sur les comptes du groupe :

- IFRS 3 et IAS 27 (révisées) – regroupements d'entreprises. Le Groupe appliquera IFRS 3 et IAS 27 révisées à tous les regroupements à venir.
- IFRIC 12 – Accords de concession de services
- IFRIC 15 – Contrats de construction immobilière
- IFRIC 16 – Couverture d'un investissement net à l'étranger
- IFRIC 17 – Distribution d'actifs non monétaires aux actionnaires
- IFRIC 18 – Transfert d'actifs par des clients

b) Les nouvelles normes, amendements et interprétations suivants, publiées mais non adoptées par l'UE, qui ne sont pas d'application obligatoire pour l'exercice débutant le 1^{er} janvier 2010 et qui n'ont pas été appliquées par anticipation :

- Amendement à IFRIC 14 – Prépaiements de financements minimums
- Amendement à IAS 32 – Classement des droits de souscription émis
- IFRIC 19 – Dettes financières réglées par des instruments de capitaux propres

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 exercée 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 regroupements d'entreprise opérés au sein du Groupe ayant eu lieu avant la mise en l'application de la norme IFRS 3 révisée, les goodwill inscrits dans les comptes du Groupe 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, 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 amortis 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 valeur 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 détaillée 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 concernées ont été informées 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 Note.23 les informations suivantes :

- le chiffre d'affaires sectoriel, la marge sectorielle et le résultat opérationnel sectoriel,
- les actifs sectoriels,
- des rapprochements des totaux des informations sectorielles avec les montants correspondants du Groupe.

Aucun passif n'est affecté aux secteurs dans le système interne de suivi des résultats.

1.17. Impôt sur le résultat

L'impôt sur le résultat (charge ou produit) comprend la charge (le produit) d'impôt exigible et la charge (le produit) d'impôt différé. L'impôt est comptabilisé en résultat sauf s'il se rattache à 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 générée par la comptabilisation initiale d'un goodwill. Les actifs et passifs d'impôt différés sont évalués aux taux d'impôt dont l'application est attendue sur la période au cours de laquelle l'actif sera réalisé et le passif réglé, sur la base des réglementations fiscales qui ont été adoptées ou quasi adoptées à la date de clôture. Les actifs et passifs d'impôt différé sont compensés s'il existe un droit juridiquement exécutoire de compenser les actifs et passifs d'impôt exigible, et s'ils concernent des impôts sur le résultat prélevés par la même autorité fiscale, soit sur la même entité imposable, soit sur des entités imposables différentes, mais qui ont l'intention de régler les actifs et les passifs d'impôt exigible sur la base de leur montant net ou de réaliser les actifs et de régler les passifs d'impôt simultanément.

Un actif d'impôt différé n'est comptabilisé que dans la mesure où il est probable que le Groupe disposera de bénéfices futurs imposables sur lesquels la différence temporelle correspondante pourra être imputée. Les actifs d'impôt différé sont examinés à chaque date de clôture et sont réduits dans la proportion où il n'est plus désormais probable qu'un bénéfice imposable suffisant sera disponible.

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 et autres immobilisations acquises, 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 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 (cf. note 1.9).

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

- Note 14 Clients et Autres débiteurs
- Note 15 Autres actifs courants
- Note 16 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 2010, 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	24 089	25 215	9 691	15 524	-
Ligne de crédit 2	135	135	135	-	-
Adlink vendor loan ²	12 479	12 501	12 501	-	-
Dette factor ³ Hi-Media SA	11 881	12 024	12 024	-	-
Dettes fournisseurs	81 176	81 006	81 006	-	-
Dettes fiscales et sociales	22 946	22 946	22 946	-	-
Autres dettes	2 453	2 440	2 440	-	-
Découverts bancaires	31	31	31	-	-
Total	155 190	156 298	140 774	15 524	-

¹ Les taux utilisés pour déterminer les flux futurs de trésorerie contractuels sont basés sur l'Euribor 3-mois au 31 décembre 2010.

² Ce montant sera remboursé soit en trésorerie, soit par le biais d'une augmentation de capital de la société (cf 25.1 Engagements reçus)

³ 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	2 513	21 823	3 583
Total passif	-8 219	-1 935	-10 441
Position nette	-5 705	19 887	- 6 858
Hypothèses de variation par rapport à l'euro	1%	1%	1%
Impact sur le résultat avant impôt	43	2	22
Impact sur les capitaux propres	55	-15	78

2.3.2. Risque de taux d'intérêt

Suite à la souscription d'un emprunt syndiqué significatif à taux variable en 2007 (cf. Note 18 Emprunts et dettes financières ci-dessous), le Groupe a adopté une politique qui consiste à s'assurer qu'au moins 50 % de l'exposition aux variations des taux d'intérêt des emprunts porte sur des taux fixes. A cette fin, des swaps de taux d'intérêt ont été contractés début 2008.

2.4. Catégorisation des instruments financiers

<i>en milliers d'euros</i>	CATEGORIES					31 déc. 2010	
	Juste valeur par résultat	Actifs disponibles à la vente	Prêts et créances	Dettes au coût amorti	Instruments dérivés	Valeur au bilan	Juste valeur
Autres actifs financiers	468	1 561	-	-	-	2 029	2 029
Créances clients	-	-	83 513	-	-	83 513	83 513
Autres actifs courants	-	-	21 798	-	-	21 798	21 798
Actifs financiers courants	-	-	-	-	-	-	-
Trésorerie et équivalents	14 770	-	-	-	-	14 770	14 770
ACTIFS FINANCIERS	15 238	1 561	105 311	-	-	122 110	122 110

Emprunts et dettes financières	-	-	-	48 615	-	48 615	48 615
Dettes non courantes	-	-	-	-	542	542	542
Dettes fournisseurs	-	-	-	80 935	-	80 935	80 935
Autres dettes et passifs courants	-	-	-	25 097	-	25 097	25 097
PASSIFS FINANCIERS	-	-	-	154 647	542	155 189	155 189

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	% déten tion directe et indirecte 31/12/10	de et au 31/12/09	% déten tion directe et indirecte 31/12/09	de et au 31/12/09	Date création d'acquisition	de ou clôture l'exercice	de de
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%		100%		30.09.09	31.12	
Allopass Mexico SRLCV	Mexique	100%		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 SAS	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	44%		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%		100%		31.08.09	31.12	
Hi-media Italy Srl (ex. AdLink Internet Media Srl)	Italie	100%		100%		31.08.09	31.12	

Hi-media Network Internet España SL (ex. AdLink Internet Media S.L.U.)	Espagne	100%	100%	31.08.09	31.12
Hi-media Ltd (ex. AdLink Internet Media Ltd.)	Angleterre	100%	100%	31.08.09	31.12
Net:Dialogs GmbH	Allemagne	100%	100%	31.08.09	31.12

Au cours de l'exercice, des opérations de réorganisation de la structure juridique du groupe ont eu lieu:
La forme juridique de la société Allopas SNC a été modifiée le 23 décembre 2010, Allopas SNC devenant Allopas SAS

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.

En date du 24 mars 2010, Hi-media a cédé la participation de 10% qu'elle détenait dans le capital de la société Sport.fr.

Toutes les filiales sont consolidées par intégration globale, à l'exception d'Europarmission SL consolidée par intégration proportionnelle, d'Hi-media China Limited, de Hi-Midia Brasil SA et de Vivat consolidées par mise en équivalence.

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. 2010	31 déc. 2009
Régie publicitaire	112 732	79 928
Micropaiement	111 337	94 647
Publishing	12 375	10 457
<i>Elimination des transactions intragroupes entre les activités</i>	-14 400	- 12 710
Chiffre d'affaires	222 044	172 323

Le chiffre d'affaires réalisé sur l'activité d'édition de sites internet représente le chiffre d'affaires après prélèvement des commissions de régie.

En 2010, le chiffre d'affaires total réalisé sur les sites du Groupe s'élève à 6 % 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. 2010	31 déc. 2009
Salaires	24 667	16 534
Charges sociales	8 868	6 464
Provision pour indemnités de fin de carrières	32	27
Charges de personnel	33 567	23 025

La forte augmentation s'explique principalement par l'effet en année pleine de l'intégration des effectifs AdLink au 1^{er} septembre 2009.

Les effectifs varient comme suit :

	31 déc. 2009	Entrées	Sorties	31 déc. 2010
France	227	88	66	249
Etranger	279	84	109	254
Effectif	506	172	175	503

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. 2010	31 déc. 2009
Valorisation des options et actions gratuites	1 529	1 774
Reprise des plans de rétention de Fotolog Inc.	325	442
Paiements fondés sur des instruments de capitaux propres	1 854	2 216

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 2011

		Turnover							
		0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%
des d'atteinte Probabilité objectifs	20%	1 139	1 015	891	767	643	519	396	272
	30%	1 192	1 064	937	810	683	556	429	302
	50%	1 298	1 164	1 030	897	763	630	496	362
	70%	1 404	1 264	1 124	983	843	703	562	423
	90%	1 510	1 363	1 217	1 070	923	777	630	483
	100%	1 563	1 413	1 263	1 113	963	813	663	513

Charges 2011 à 2014

		Turnover							
		0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%
des d'atteinte Probabilité objectifs	20%	1 400	1 249	1 097	946	794	643	491	340
	30%	1 467	1 310	1 154	998	841	685	529	373
	50%	1 599	1 434	1 268	1 102	936	770	605	439
	70%	1 732	1 557	1 382	1 206	1 031	856	680	505
	90%	1 865	1 680	1 495	1 310	1 126	941	756	571
	100%	1 931	1 742	1 552	1 363	1 173	983	794	604

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 existant au 31 décembre 2010 se présente comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	Charges cumulées venir	à	à 1 an	de 1 an à 5 ans
Paiements fondés en actions dénoués en numéraire	22		22	-

Note 7. Résultat financier

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Produits de placement	83	46
Intérêts sur emprunt	- 1 851	- 1 822
Autres éléments du résultat financier	150	- 191
Résultat financier	-1 619	- 1 967

Note 8. Impôt sur le résultat

La charge d'impôt s'analyse comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Impôts courants	-3 631	-3 540
Impôts différés	-1 958	275
Impôts différés sur éléments non courants	-3 806	-
(Charge)/Produit d'impôts	-9 395	-3 265
<i>Taux effectif d'impôt (%)</i>	<i>-19 %</i>	<i>32 %</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. 2010	31 déc. 2009
Taux d'imposition en France	33,33 %	33,33 %
(Charge)/Produit d'impôts théorique	16 334	-3 393
<i>Eléments de rapprochement avec le taux effectif :</i>		
Effet des impairments	-24 461	-
Résultats imputés sur déficits reportables antérieurs préalablement non constatés	144	-
Reconnaissance d'impôts différés actifs sur déficits reportables antérieurs	-	746
Différence de taux d'imposition entre les pays	994	175
Effet des impôts différés sur reports déficitaires non constatés	-1 700	-
Différence permanente et autres éléments	-307	-793
Impôts sans base	-482	-
(Charge)/Produit d'impôts réel	-9 395	-3 265
<i>Taux effectif d'impôt</i>	<i>-19 %</i>	<i>32 %</i>

La charge d'impôts courants de 2010 recouvre essentiellement des impôts sur résultats bénéficiaires.

Au 31 décembre 2010, le taux effectif d'impôt résulte principalement :

- des impairment des goodwill (cf. note 9),
- d'impôts différés sur déficits fiscaux de la période non reconnus,
- des impôts sans base,
- de différences permanentes, notamment de la charge liée aux actions gratuites attribuées.

Compte-tenu des nouveaux budgets prévisionnels établis pour Group Hi-media USA lors de l'arrêté au 30 juin 2010, Hi-media n'envisage plus de générer des bénéfices imposables suffisants permettant d'utiliser les déficits reportables de Group Hi-media USA et a donc procédé à une annulation des impôts différés antérieurement constatés (cf Note 9).

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

Note 9. Goodwill

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

- L'impairment des goodwill tel que décrit dans les notes ci-après
- La variation de la valeur du goodwill Fotolog Inc. libellé en dollars pour 3,8 M€

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2009	Var. change	Var. périmètre	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc. 2010
Goodwill	179 974	3 795	-	-	1 352	-	186 288
Impairments	-9 969	-	-	-	-53 733	-	-64 869
Goodwill net	170 005	3 795	-	-	-52 381	-	121 419

9.1. Fotolog

Les hypothèses de croissance de l'activité de Fotolog retenues dans les tests de valeur au 31 décembre 2009 (notamment taux de croissance du chiffre d'affaires compris entre +22 % et +30 % par an sur la période 2010-2013) prenaient en compte :

- Une évolution de l'audience du site stable par rapport à 2009
- La signature de plusieurs contrats de régie publicitaire significatifs sur l'Amérique latine et l'Europe
- Un niveau de revenu issu du contrat avec Google similaire à celui généré sur 2009
- La réalisation d'un plan d'économie visant à délocaliser une partie des fonctions de Fotolog en Amérique Latine
- Le développement des abonnements « premium » Goldcam via le lancement d'un nouveau service en partenariat avec un opérateur
- Une croissance des marchés publicitaires en Amérique Latine et en Espagne

Au cours du 1^{er} semestre 2010, le management a rencontré des difficultés à réaliser les plans et objectifs tels que définis en 2009 :

- L'audience du site et le nombre d'utilisateurs actifs ont régulièrement baissé durant le 1^{er} semestre 2010 et cette décroissance est nette depuis mars / avril sur les deux plus importants pays de Fotolog (Argentine et Chili), sans que cette tendance ne puisse uniquement s'expliquer par le tremblement de terre au Chili de février 2010 qui avait entraîné une baisse immédiate du trafic sur ce mois là.
- Aucun contrat de régie publicitaire complémentaire n'a été signé malgré les négociations qui étaient en cours début 2010. Certains contrats portant des garanties de revenus n'ont pas été renouvelés.
- Le niveau de revenu Google a fortement baissé durant le 1^{er} semestre 2010
- La délocalisation d'une partie des fonctions de Fotolog en Amérique Latine n'a pas pu être réalisée selon les plans prévus
- Le nouveau service « premium » GoldCam, qui devait générer des abonnements supplémentaires, n'a pas pu être lancé, les opérateurs téléphoniques ayant sans cesse repoussé la validation formelle du service de paiement qui devait passer par eux.

Ces évolutions apparaissent comme structurelles et durables et remettent en cause les objectifs de croissance de l'activité du site Fotolog.

En juin, et au vu des différentes déconvenues accumulées, le management a procédé à l'actualisation des budgets prévisionnels qui prévoient dorénavant une baisse du chiffre d'affaires en 2010 et 2011 par rapport à l'exercice précédent,

une réduction durable des investissements marketing et commerciaux qui n'ont pas donné les effets escomptés et un rapatriement en France des fonctions techniques. Un impairment test a ensuite été réalisé sur ces nouvelles bases qui a démontré la nécessité de pratiquer une dépréciation des actifs de Fotolog au 30 juin 2010.

La charge d'impairment 2010 se décompose de la façon suivante :

- Goodwill : -45,1 M€
- Marque Fotolog : -3,4 M€
- Site web : -2,1 M€
- Autres actifs : -0,7 M€
- Impôts différés : -3,7 M€

9.2. Hi-Pi

Les hypothèses de croissance de l'activité de Hi-Pi retenues dans les tests de valeur au 31 décembre 2009 (notamment taux de croissance du chiffre d'affaires compris entre +5 % et +65 % par an sur la période 2010-2013) prenaient en compte :

- Une évolution de l'audience du site stable par rapport à 2009
- La croissance du marché publicitaire en France

Au cours du 1^{er} semestre 2010, l'audience des sites internet n'a pas suffisamment progressé. Les revenus publicitaires se sont révélés inférieurs à ceux prévus lors du budget 2010 prévisionnel. En juin, le management a donc décidé de réduire les investissements sur Hi-Pi et a procédé à la mise à jour des budgets prévisionnels puis à un impairment test. Cet impairment test a démontré la nécessité de pratiquer une dépréciation des actifs de Hi-Pi au 30 juin 2010.

La charge d'impairment 2010 se décompose de la façon suivante :

- Goodwill : -1,4 M€
- Site web : -1,2 M€

9.3. Allopass USA

Les hypothèses de croissance de l'activité d'Allopass USA retenues dans les tests de valeur au 31 décembre 2009 (notamment taux de croissance du chiffre d'affaires compris entre + 1 100 % et +20 % par an sur la période 2010-2013) prenaient en compte :

- Le développement du portefeuille de clients aux USA (recrutement de sites internet pour lesquels Allopass réalise des services de micro-paiement)
- Le développement des connexions aux opérateurs locaux afin d'obtenir une meilleure couverture de moyens de paiement

Au cours du 1^{er} semestre 2010, les performances commerciales se sont avérées être en deçà des objectifs fixés, la concurrence étant de plus en plus forte sur ce marché. Une actualisation à la baisse des budgets prévisionnels a été réalisée puis un impairment test. Cet impairment test a démontré la nécessité de pratiquer une dépréciation totale du goodwill d'Allopass USA au 30 juin 2010.

La charge d'impairment 2010 se décompose de la façon suivante :

- Goodwill : -7,2 M€

9.4. Evaluation de la valeur recouvrable des goodwill au 31 décembre 2010

Dans le cadre du contrôle de la valeur des goodwill, un test de dépréciation a été réalisé au 31 décembre 2010 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 (2011-2014),
- taux de croissance à long terme : 2,5% (2,5 % en 2009),
- taux d'actualisation Europe : 7.8 % à 8.9 % (8,6 % en 2009),
- taux d'actualisation USA : 9.2 % (9 % en 2009),
- taux de croissance du chiffre d'affaires : compris entre +5 % et +25 % par an sur la période 2011-2014,

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 2010 à la reconnaissance de pertes de valeur supplémentaires par rapport à celles déjà enregistrées au 30 juin 2010.

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 ramenée à la valeur comptable	Taux utilisé	Variation du taux pour que la valeur recouvrable soit ramenée à la valeur comptable
Hi-media France	8,0 %	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Hi-media Belgique	8,0 %	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Hi-media Allemagne	8,0 %	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Hi-Media Portugal	8,9 %	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Hi-media Local (Suède)	7,8 %	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Hi-media UK	8,2 %	+ 100 pts	2,5 %	<- 150 pts
Hi-media Italie	8,9 %	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Hi-media Pays-Bas	8,0 %	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Hi-media Espagne	8,9 %	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Allopass	8,0 %	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Allopass USA	9,2 %	N/A	2,5 %	N/A
Fotolog	9,2 %	N/A	2,5 %	N/A
L'Odyssée Interactive	8,0 %	>200 pt	2,5 %	<- 150 pts
Hi-Pi / Bonne Nouvelle Editions	8,0 %	N/A	2,5 %	N/A

9.5. 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 2009	Déc.	Var. change	Var. périmètre	Transfert	Aug.	Dim.	31 2010	Déc.
Hi-media France	8 689	-	-	-	-	319	-	9 008	
Hi-media Belgique	3 755	-	-	-	-	310	-	4 065	
Hi-media Allemagne	8 910	-	-	-	-	-	-	8 910	
Hi-Media Portugal	82	-	-	-	-	-	-	82	
Hi-media Local (Suède)	15 174	-	-	-	-	-	-	15 174	
Hi-media UK	763	-	-	-	-	222	-	984	
Hi-media Italie	4 761	-	-	-	-	-	-	4 761	
Hi-media Pays-Bas	1 971	-	-	-	-	-	-	1 971	
Hi-media Espagne	10 938	-	-	-	-	-	-	10 938	
Secteur Publicité	55 043	-	-	-	-	852	-	55 895	
Allopass	44 722	-	-	-	-	500	-	45 222	
Allopass USA	6 710	524	-	-	-	-	-7 234	-	
Secteur Paiements	51 432	1 167	-	-	-	500	-7 234	45 222	
Fotolog	41 863	3 271	-	-	-	-	-45 134	-	
L'Odyssée Interactive	20 302	-	-	-	-	-	-	20 302	
Hi-Pi	1 365	-	-	-	-	-	-1 365	-	
Secteur Publishing	63 530	3 271	-	-	-	-	-46 499	20 302	
Goodwill	170 005	3 795	-	-	-	1 352	-53 733	121 419	

L'allocation définitive du Goodwill Adlink a eu lieu au 31 août 2010.

Note 10. Immobilisations incorporelles

Les immobilisations en cours nées durant la période correspondent à des développements informatiques permettant :

- la création de nouveaux produits liés aux nouvelles activités du groupe (par exemple la vente à la performance au sein de notre segment Publicité),
- l'amélioration des produits existants (par exemple modules complémentaires du porte-monnaie électronique HiPay),
- la création et l'amélioration des plateformes de gestion back-office permettant le suivi et le contrôle de nos activités.

La valeur brute des immobilisations incorporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 2009	déc.	Var. change	Transfert	Aug.	Dim.	31 2010	déc.
Logiciels et licences	12 531		248	1 844	898	312	15 210	
Marques	4 505		204	-	-	-	4 749	
Relation client	657		-	-	-	-	657	
Immobilisations en cours	817		-	-1 910	3 050	39	1 919	
Autres	622		-	31	11	83	580	
Total	19 132		452	5	3 959	435	23 114	

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 2009	déc.	Var. change	Transfert	Aug.	Dim.	31 2010	déc.
Logiciels et licences	5 009		39	-5	6 277	215	11 105	
Marques	-		-	-	3 368	-	3 368	
Relation client	273		-	-	82	-	356	
Immobilisations en cours	-		-	-	70	34	48	
Autres	553		-	-	115	88	568	
Total	5 835		39	-5	9 912	337	15 444	

Les valeurs nettes des immobilisations incorporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Logiciels et licences	4 105	7 323
Marques	1 381	4 574
Relation client	301	384
Immobilisations en cours	1 871	817
Autres	12	200
Total	7 670	13 298

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. 2010	31 déc. 2009
Allopass	Marque Allopass	384	384
L'Odyssée Interactive	Marque jeuxvideo.com	884	884
Hi-Media	Marque Hi-Media	113	73
Fotolog	Marque Fotolog	-	3 124
Total		1 381	4 465

Note 11. Immobilisations corporelles

La valeur brute des immobilisations corporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 2009	déc. range	Var.	Transfert	Aug.	Dim.	31 2010	déc.
Agencements & installations	960		5	-144	144	2	962	
Matériel de bureau et informatique	5 874		297	-19	286	51	6 388	
Mobilier	1 006		16	163	126	70	1 240	
Total	7 840		318	-	556	124	8 589	

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 2009	déc. range	Var.	Transfert	Aug.	Dim.	31 2010	déc.
Agencements & installations	183		1	23	161	48	319	
Matériel de bureau et informatique	4 379		227	38	1 329	92	5 881	
Mobilier	474		10	-66	403	41	780	
Total	5 037		237	-5	1 893	181	6 981	

Les valeurs nettes des immobilisations corporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Agencements & installations	643	777
Matériel de bureau et informatique	507	1 495
Mobilier	460	531
Total	1 610	2 803

Note 12. Impôts différés

12.1. Impôts différés actifs et passifs reconnus

Le détail des impôts différés constatés en résultat est présenté en Note 8 ci-dessus.

Les sources d'impôts différés actifs et passifs nets reconnus au 31 décembre 2010 sont les suivantes, présentées nettes par entité fiscale :

IMPÔTS DIFFÉRÉS ACTIFS NETS		
<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Déficits fiscaux reportables	5 474	13 585
Immobilisations incorporelles	-154	-2 151
Autres différences temporelles	-248	-689
Impôts différés actifs	5 072	10 744

IMPÔTS DIFFÉRÉS PASSIFS NETS		
<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Immobilisations incorporelles	856	785
Autres différences temporelles	-284	-157
Impôts différés passifs	572	628

12.2. Impôts différés actifs non reconnus

Au 31 décembre 2010, les impôts différés actifs non reconnus sont principalement constitués des déficits indéfiniment reportables suivants (en base) :

- 19 175 k€ pour Group Hi-Media USA Inc.
- 352 k€ pour Bonne Nouvelle Editions S.A.R.L.
- 170 k€ pour Hi-media Deutschland AG
- 1 125 k€ pour Hi-media Nederland BV
- 255 k€ pour Hi-Pi S.A.R.L.
- 2 864 k€ pour Hi-media UK Ltd
- 57 k€ pour Allopass Mexico

Soit un total de 23 998 k€ représentant un impôt différé actif non reconnu de 7 863 k€.

Note 13. Autres actifs financiers

Au 31 décembre 2010, les autres actifs financiers se décomposent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Titres mis en équivalence	1 030	670
Autres titres	529	332
Dépôts et cautionnements	470	606
Total	2 029	1 608

Les autres titres sont composés pour 450 k€ de la participation du Groupe de 9,35 % dans le capital de la société éditrice du site d'information rue89.com. Cette participation est classée en actif disponible à la vente.

Note 14. Clients et autres débiteurs

Toutes les créances clients sont d'échéance inférieure à un an.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Clients et factures à établir	85 682	72 058
Dépréciation	-2 169	- 2 140
Clients et comptes rattachés	83 513	69 918

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

Les factures à établir correspondent principalement aux versements à recevoir des opérateurs téléphoniques, au titre des mois de novembre et décembre, dans le cadre de l'activité Micropaiement, qui n'étaient pas encore facturés au 31 décembre 2010.

Les créances clients comprennent les factures cédées dans le cadre de contrats d'affacturage lorsque le risque de crédit n'est pas transféré à la société d'affacturage. Lorsqu'il y a transfert du risque de crédit, les créances ainsi cédées sont décomptabilisées.

L'antériorité des créances commerciales à la date de clôture s'analyse comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Non échues	70 018	56 099
0-30 jours	5 083	4 444
31-120 jours	4 525	6 344
120-360 jours	2 482	1 689
+ d'un an	1 405	1 342
Clients et comptes rattachés	83 513	69 918

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Dépréciations : Solde au 1/01	2 140	1 045
Dotation de la période	349	260
Perte de valeur comptabilisée	-320	-388
Variation de périmètre	-	1 223
Dépréciations : Solde au 31/12	2 169	2 140

La dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2010.

i. Créances cédées sans transfert de risque de crédit

Les contrats d'affacturage conclus par Hi-Media SA, pour lequel la société a contracté une assurance crédit au préalable, n'entraîne pas de transfert de risque de crédit au Factor.

Le montant des créances cédées sans transfert de risque au 31 décembre 2010 s'élève à 12,0 M€.

ii. Créances cédées avec transfert de risque de crédit

Les conditions contractuelles des contrats d'affacturage (conclu en 2008) des sociétés Allopass 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.

Le montant des créances cédées avec transfert de risque de crédit ainsi décomptabilisées au sens d'IAS 39 dans le cadre de contrats d'affacturage au 31 décembre 2010 s'élève à 24,5 M€.

La trésorerie disponible dans le cadre de ces contrats s'élève à 4,1 M€ au 31 décembre 2010.

Note 15. 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 2010.

<i>en milliers d'euros</i>	31 2010	déc. 31 2009
Actifs fiscaux et sociaux	12 969	9 927
Comptes-courants	238	553
Charges constatées d'avance	1 824	1 782
Fond de garantie Factor	2 138	1 232
Compte d'avoirs disponibles Hi-Pay	2 827	-
Autres	3 626	906
Autres actifs courants	23 622	14 400

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

Note 16. Trésorerie et équivalents de trésorerie

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Parts d'OPCVM	1 002	1 000
Réserve disponible chez le factor	4 098	7 864
Disponibilités	9 670	10 621
Trésorerie et équiv. de trésorerie	14 770	19 485

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

Note 17. Capitaux propres

Pour la variation des capitaux propres consolidés du Groupe, se reporter en page 148 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 18. Emprunts et dettes financières

<i>en milliers d'euros</i>	Solde au bilan 31 déc. 10		<i>Monnaie d'émission</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>
	<i>Non courants</i>	<i>Courants</i>			
Crédit syndiqué	14 911	9 178	EUR	2013	Euribor 3 mois + 1,1% à 1,75%
Crédit vendeur AdLink		12 479	EUR	2011	3,7 % à 5,0 %
Financement lié à l'affacturage		11 881	EUR	Indet.	Euribor 3 mois + 0,5 %
Découverts bancaires		31	EUR	2009	fixe
Autres emprunts		134	EUR/USD	2011	fixe/variable
Total	14 911	33 704			

18.1. Crédit syndiqué

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.

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 41,5 M€ du 7 novembre 2007, le Groupe a mis en place 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 d'une durée de 4 ans (tranche A3) s'élève à 6 M€.

Cette ligne de crédit syndiqué porte obligation contractuelle de respecter des covenants. Les modalités de cet engagement sont décrites en note 25.3 ci-dessous.

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).

18.2. Crédit vendeur AdLink

Le 31 août 2009, Hi-media a acquis l'activité *display* du groupe AdLink. Selon les termes du protocole d'accord le prix d'acquisition faisait l'objet d'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. 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 (cf. 25.1 Engagements reçus).

18.3. Financement lié à l'affacturage

Les créances cédées dans le cadre de contrat d'affacturage sans transfert du risque de crédit ne sont pas décomptabilisées (cf. Note 14 Clients et autres débiteurs). En contrepartie du financement reçu lors de la cession de ces créances, le Groupe reconnaît une dette financière. Cette dette financière ne présente pas d'échéances contractuelles, elle augmente avec les cessions de créances et diminue lors du règlement de ces dernières par les débiteurs.

Note 19. Provisions non courantes

19.1. Détail des provisions non courantes

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Provisions pour risque et charges	346	608
Indemnités de fin de carrière	482	374
Provisions non courantes	828	982

19.2. 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. 2010	31 déc. 2009
Valeur actualisée des obligations au 1 ^{er} janvier	374	87
Coût des services rendus et coût financier	89	27
Pertes/(gains) actuariels comptabilisés en capitaux propres	19	17
Variation de périmètre	-	243
Valeur actualisée des obligations au 31 décembre	482	374

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

	2010	2009	2008
Taux d'actualisation	4,45%	4,75%	5,00 %
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 2006	INSEE F 2005	INSEE F 2005

Note 20. Dettes non courantes

Les dettes non courantes sont principalement constituées de la juste valeur des instruments financiers de couverture souscrits dans le cadre de l'emprunt (cf. Note 18).

Note 21. Autres dettes et passifs courants

Toutes les autres dettes sont d'échéance inférieure à un an.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009
Dettes fiscales et sociales	22 946	17 190
Dettes sur immobilisations	255	192
Produits constatés d'avance	543	451
Autres dettes	1 896	6 054
Autres dettes courantes	25 640	23 887

Note 22. Informations financières pro forma

22.1. 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 ;

22.2. 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.

22.3. Compte de résultat consolidé pro forma

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	31 déc. 2009 PF
Chiffre d'affaires	222 044	204 936
Charges facturées par les supports	-146 471	-132 240
Marge brute	75 572	72 696
Achats	-22 523	-25 645
Charges de personnel	-33 567	-29 487
Dotations et reprises aux amortissements et provisions	-3 466	-4 915
Résultat opérationnel courant (avant valorisation des stock options et actions gratuites)	16 016	12 649
Valorisation des stock options et actions gratuites	-1 854	-2 216
Autres produits et charges non courants	-62 157	-3 724
Résultat opérationnel	-47 995	6 709
Coût de l'endettement	-2 153	-2 079
Autres produits et charges financiers	534	34
Résultat des sociétés intégrées	-49 613	4 664
Quote-part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	360	372
Résultat avant impôt des sociétés consolidées	-49 253	5 036
Impôts	-5 590	-3 257
Impôts sur éléments non courants	-3 806	
Résultat net des sociétés consolidées	-58 648	1 779
Dont intérêts minoritaires	533	
Dont Part du Groupe	-59 181	1 779

Note 23. Informations sectorielles

23.1. Résultat par activité

	Publicité		Micropaiement		Publishing		Eliminations		Total	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Chiffre d'affaires	112 732	79 928	111 338	94 647	12 375	10 457	(14 400)	(12 710)	222 044	172 323
<i>dont réalisé sur les sites du Groupe</i>	<i>7 791</i>	<i>7 981</i>	<i>3 551</i>	<i>4 724</i>	<i>12 375</i>	<i>10 457</i>	<i>(9 596)</i>	<i>(7 725)</i>	<i>14 121</i>	<i>15 437</i>
Marge Brute	41 415	31 196	24 526	22 564	9 632	9 291			75 573	63 051
Résultat opérationnel par activité	12 925	14 000	10 506	10 595	372	(744)			23 802	23 852
<i>Taux de rentabilité</i>	<i>11%</i>	<i>18 %</i>	<i>9%</i>	<i>11 %</i>	<i>3%</i>	<i>-7 %</i>			<i>11%</i>	<i>14 %</i>
Retraitement de la marge générée par les entités Publishing sur les autres entités du Groupe	(2 337)	(2 394)	(488)	(376)	2 826	2 771			-	-
Résultat opérationnel par activité retraité	10 587	11 606	10 017	10 219	3 197	2 027			23 802	23 852
<i>Taux de rentabilité</i>	<i>9%</i>	<i>15 %</i>	<i>9%</i>	<i>11%</i>	<i>26%</i>	<i>19 %</i>			<i>11%</i>	<i>14 %</i>
Produits et charges non allouées hors stock options et actions gratuites									(7 785)	(7 336)
Résultat opérationnel avant valorisation des stock options et actions gratuites									16 017	16 516
Valorisation des stock options et actions gratuites									(1 854)	(2 216)
Autres produits et charges non courants	(208)		(160)		(61 589)				(62 157)	(2 520)
Résultat opérationnel									(47 994)	11 780
Résultat financier									(1 619)	(1 968)
Quote-part des résultats MEE									360	372
Impôts									(9 395)	(3 265)
Résultat net									(58 648)	6 920
Part du Groupe									(59 181)	6 495

23.2. Total actifs

	Ventes d'espaces publicitaires		Micropaiement		Publishing		Eliminations		Total	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Total actifs Net	155 337	144 148	124 636	98 596	29 945	86 916	(50 214)	(27 630)	259 704	302 280

Hi-Media SA, tout en présentant possédant principalement des actifs liés à l'activité de ventes d'espaces publicitaires, supporte détient également les infrastructures de la holding. Ces actifs d'infrastructure ont été laissés dans le secteur ventes d'espaces publicitaires.

23.3. Chiffre d'affaires par zone géographique

	France		Reste du Monde		Eliminations		Total	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Chiffre d'affaires	209 994	159 279	78 373	52 660	(66 323)	(39 616)	222 044	172 323

Note 24. Plan d'option de souscription d'actions et attributions d'actions gratuites

24.1. Options de souscriptions d'actions

	Plan n°1		Plan n°2		Plan n°3		Plan n°4		Plan n°5		Plan n°6		Plan n°7		Plan n°8		Plan n°9		Plan n°10	Total
Date d'assemblée	30 juin 99	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	25 avr. 03	25 avr. 03	25 avr. 03	25 avr. 03	25 avr. 03	25 avr. 03	24 avr. 08	
Date du conseil d'administration	30 juin 99	4 mai 00	14 sept. 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	-	-	-	-	-	-	70 000	-	82 500	50 000										202 500
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	-	-	-	-	-	50 000	-	-	-										50 000
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	-	-	-	-	-	-	20 000	-	67 000	-										87 000
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 31/12/10	22 879	-	-	-	-	-	430 000	350 000	41 000	-										843 879
Options annulées durant la période	-	2 850	-	1 700	2 866	-	-	-	-	-										7 416
Options restantes	-	-	-	-	-	-	70 000	-	82 500	50 000										202 500

⁽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 :

	2010		2009	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	216 416	1,23	255 732	1,19
Options attribuées durant la période	-	-	-	-
Options exercées durant la période	6 500	1,14	34 316	1,01
Options annulées durant la période	7 416	7,03	-	-
Options en circulation à la clôture	202 500	1,03	216 416	1,23
Options pouvant être exercées à la clôture	202 500	1,03	216 416	1,23

Les paramètres retenus pour la valorisation des plans d'options de souscription d'actions accordés après le 7 novembre 2002 sont les suivants :

Date du conseil d'administration	26 mai 03	10 juil. 03	12 janv. 05	19 déc. 2008
Nombre d'options attribuées	500 000	350 000	150 000	50 000
Juste valeur d'une option à la date d'attribution	0,36	0,36	1,45	0,06
Juste valeur du plan à la date d'attribution	179 424	125 034	217 270	3 000
Prix d'exercice de l'option	0,33	0,35	1,14	1,81
Volatilité attendue du prix de l'option	212%	208%	184%	51%
Durée de vie attendue	4 ans	4 ans	4 ans	2 ans
Dividende attendu sur les options	-	-	-	-
Taux d'option caduque retenu	-	-	-	-
Taux d'intérêt sans risque retenu	3,11%	2,80%	2,94%	3,51 %

24.2. Attributions d'actions gratuites

	Plan n°1	Plan n°2	Plan n°3	Plan n°4	Plan n°5	Plan n°6	Plan n°7
Date d'assemblée	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05
Date du conseil d'administration	22 déc. 05	20 janv. 06	23 06 févr.	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. 2010	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 08 févr.	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 10 févr.	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	34 000	30 000
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2010	388 642	8 000	11 500	15 000	21 500	57 000	50000
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	-	-	-	-	-	12 000	
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	Plan n°20	Plan n°21	Total
Date d'assemblée	24 avr. 08	24 avr. 08	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	19 juil.10	02 déc.10	
Nombre total d'actions attribuées	40 000	1 350 000	89 000	5 000	346 000	15 000	55 000	3 540 100
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	400 000	-	-	-	-	-	856 126
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	-	811 500	13 300	-	-	-	-	1 181 466
Nombre d'actions annulées	-	29 000	20 000	-	-	-	-	298 158
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2010	40 000	-	-	-	-	-	-	1 418 942
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	-	1 321 000	69 000	5 000	346 000	15 000	55 000	1 823 000
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	19 juil.13	02 déc.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	19 juil.14	02 14 déc.	
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	4,25	3,10	1,74	1,97	4,68	4,40	3,28	
Décote d'incessibilité	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
Juste valeur de l'action gratuite	3,52	2,33	1,38	1,58	3,58	3,54	2,39	

Note 25. Engagements hors-bilan

25.1. Engagements reçus

Dans le cadre des acquisitions 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.

Dans le cadre de la cession à Hi-media du Groupe AdLink Internet Media AG, United Internet s'est engagé à ne pas accroître sa participation au-delà de 21 % pendant les deux années suivant l'opération, soit jusqu'au 31 août 2011.

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.

25.2. Engagements donnés

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.

Par ailleurs, Hi-media dispose d'un contrat de location longue durée pour une partie de son parc informatique. Ce contrat représente un loyer annuel (non actualisé) de 290 k€.

25.3. Covenants

La souscription de la ligne d'emprunt syndiqué, évoquée Note 18 ci-dessus, porte obligation pour Hi-Media de respecter des covenants basés sur les ratios financiers suivants :

- Ratio d'endettement financier R1 (Endettement consolidé net / EBITDA consolidé) inférieur ou égal à 3
- Ratio de Gearing R2 (Endettement consolidé net / Fonds propres consolidés) inférieur ou égal à 1,1
- Ratio de couverture de la dette par le cash flow net R3 (Cash flow net consolidé / Service de la dette) supérieur ou égal à 1,1

Au 31 décembre 2010, Hi-Media respecte les deux premiers ratios. Du fait des décaissements non récurrents, notamment ceux liés aux acquisitions, le ratio de couverture de la dette par le cash-flow R3 n'est pas respecté cette année. Anticipant ce point, Hi-media a obtenu préalablement à l'arrêté des comptes un accord de ses banques à ce sujet.

25.4. Nantissements

Dans le cadre de la ligne de crédit syndiqué souscrite par Hi-Media (cf. Note 18 Emprunts et dettes financières ci-dessus), Hi-Media a nanti au profit des établissements de crédit participants les titres de ses filiales Allopass SAS, L'Odyssée Interactive SAS et Hi-Pi SARL ainsi que le fonds de commerce de Hi-Media SA.

25.5. Litiges

En juillet 2007, les sociétés Allopass et Eurovox (aujourd'hui fusionnée dans Allopass SAS) 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. Hi-media a assigné les garants en octobre 2010, la procédure est en cours.

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. Ce litige a fait l'objet d'une transaction en date du 18 octobre 2010.

Un litige oppose Hi-media à un éditeur. Ce litige porte sur l'exécution du contrat et sa résiliation en juillet 2006.

Un litige oppose Allopass à l'un de ses partenaire dans le cadre de son activité de micro-paiement.

Des litiges prud'homaux sont nés avec des ex-salariés contestant la légitimité de leurs licenciements. La société a enregistré les provisions qu'elle a jugées nécessaires en fonction de son appréciation du juste fondement des actions des demandeurs.

Note 26. Evénements intervenus depuis le 31 décembre 2010

Hi-media SA a signé un protocole d'accord en vue de la cession de 11% du capital de la société Hi-media Brasil. La participation d'Hi-media dans le capital de cette société sera ramenée à 14% post-opération. Le protocole d'accord fait état de conditions suspensives qui ne sont pas levées à ce jour.

Note 27. Transactions entre parties liées

27.1. Rémunérations des membres des organes de direction

Les rémunérations incluent la rémunération du Directeur Général, du directeur général délégué et des jetons de présence versés aux administrateurs non rémunérés par la Société (6 administrateurs). Les rémunérations et avantages relatifs aux membres des organes de direction s'élèvent à 1 030 k€ au 31 décembre 2010 (dont 351 K€ au titre de la charge relative à la valorisation des actions gratuites pour 2010) contre 1 064 k€ au 31 décembre 2009.

27.2. Transactions avec les filiales

Hi-Media SA facture à ses filiales des frais d'advertising, des frais de holding (management fees) ainsi que des frais de marque et des refacturations de personnels qui sont éliminés dans les comptes consolidés.

27.3. Autres parties liées

Durant 2010, 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 : 4.446.495,50 €, entièrement libéré (à la date du présent document)

Nombre d'actions : 44.469.495 actions de même catégorie

Valeur nominale : 0,1 €

21.1.1.1 Capital autorisé non émis

L'assemblée générale mixte du 4 mai 2010 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 4 mai 2010 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 4 mai 2010 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 2010) : 44.269.995

Nombre d'actions à la date de clôture de l'exercice (31 décembre 2010) : 44.469.495

21.1.2. ACTIONS NON REPRESENTATIVES DU CAPITAL

Néant.

21.1.3. ACTIONS DETENUES PAR L'EMETTEUR OU SES FILIALES

Au 31 décembre 2010, Hi-media S.A. détient 239.153 actions propres.

Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-media détient 151.617 actions propres au 31 décembre 2010.

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	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
10/03/10	Augmentation de capital numéraire ²	90.500	9.050		0,1	4.436.049,50	44.360.495
10/03/10	Augmentation de capital numéraire ¹	19.000	1.900		0,1	4.437.949,50	44.379.495
02/12/10	Augmentation de capital numéraire ²	90.000	9.000		0,1	4.446.949,50	44.469.495

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 du des organes d'administration et de direction » du présent document.

21.2.3. PRIVILEGES ET RESTRICTIONS ATTACHES A CHAQUE CATEGORIE D' ACTIONS

La société n'a émis que des actions ordinaires d'une seule et même catégorie.

Chaque action donne droit à une part proportionnelle à la quotité du capital qu'elle représente, dans la propriété de l'actif social, dans le partage des bénéfices et dans le boni de liquidation.

- Répartition des bénéfices (article 34 des statuts)

S'il résulte des comptes de l'exercice, tels qu'approuvés par l'assemblée générale, l'existence d'un bénéfice distribuable, l'assemblée générale décide de l'inscrire à un ou plusieurs postes de réserve dont elle règle l'affectation ou l'emploi, de le reporter à nouveau ou de le distribuer sous forme de dividendes.

Après avoir constaté l'existence de réserves dont elle a la disposition, l'assemblée générale peut décider la distribution de sommes prélevées sur ces réserves. Dans ce cas, la décision indique expressément les postes de réserves sur lesquels ces prélèvements sont effectués. Toutefois, les dividendes seront prélevés en priorité sur le bénéfice distribuable de l'exercice.

Les modalités de mise en paiement des dividendes sont fixées par l'assemblée générale ou, à défaut, par le conseil d'administration.

La mise en paiement des dividendes doit avoir lieu dans le délai maximal de neuf mois après la clôture de l'exercice.

L'assemblée générale, statuant sur les comptes de l'exercice, a la faculté d'accorder à chaque actionnaire, pour tout ou partie du dividende mis en distribution ou des acomptes sur dividendes, une option entre le paiement du dividende ou des acomptes sur dividendes en numéraire ou en actions.

Lorsqu'un bilan établi au cours ou à la fin de l'exercice et certifié conforme par le ou les commissaires aux comptes fait apparaître que la Société, depuis la clôture de l'exercice précédent, après constitution des amortissements et provisions nécessaires et déduction faite s'il y a lieu des pertes antérieures ainsi que des sommes à porter en réserve en application de la loi ou des présents statuts et compte tenu du report bénéficiaire, a réalisé un bénéfice, le conseil d'administration peut décider de distribuer des acomptes sur dividende avant l'approbation des comptes de l'exercice ainsi que d'en fixer le montant et la date de répartition. Le montant de ces acomptes ne peut excéder le montant du bénéfice défini au présent alinéa. Dans ce cas, le conseil d'administration ne pourra faire usage de l'option décrite aux alinéas ci-dessus.

- Droit de vote double (article 30.2 des statuts)

Un droit de vote double est attribué à chaque action entièrement libérée pour laquelle il est justifié d'une inscription nominative, depuis deux ans au moins à compter du 21 avril 2000, au nom du même actionnaire.

Il n'y a pas de clause statutaire prévoyant que les actions nominatives attribuées gratuitement à un actionnaire à raison d'actions anciennes pour lesquelles il bénéficie d'un droit de vote double bénéficient également d'un droit de vote double.

Toute action convertie au porteur ou transférée en propriété perd le droit de vote double, hormis la transfert en cas de succession, liquidation de communauté de biens ou de donation entre vifs au profit d'un conjoint ou d'un parent au degré successible.

21.2.4. ACTIONS POUR LA MODIFICATION DES DROITS DES ACTIONNAIRES

Les droits des actionnaires peuvent être modifiés dans les conditions légales.

21.2.5. REUNIONS DES ASSEMBLEES GENERALES ANNUELLES ET EXTRAORDINAIRES ET CONDITIONS D'ADMISSION (ARTICLE 30 DES STATUTS)

Les assemblées d'actionnaires sont convoquées dans les conditions fixées par la loi.

Elles sont réunies au siège social ou en tout autre lieu précisé dans l'avis de convocation.

L'assemblée générale se compose de tous les actionnaires quel que soit le nombre de leurs actions pourvu qu'elles aient été libérées des versements exigibles.

Le droit de participer aux assemblées est subordonné :

- en ce qui concerne les titulaires d'actions nominatives, à l'inscription des actions au nom de l'actionnaire sur les registres de la Société cinq jours au moins avant la date de réunion de l'assemblée générale ;
- en ce qui concerne les titulaires d'actions au porteur, au dépôt, cinq jours au moins avant la date de réunion de l'assemblée générale, dans les conditions prévues par l'article 136 du décret du 23 mars 1967, aux lieux indiqués par l'avis de convocation, d'un certificat délivré par l'intermédiaire teneur de leur compte, constatant l'indisponibilité des actions inscrites en compte jusqu'à la date de l'assemblée générale.

L'actionnaire, à défaut d'assister personnellement à l'assemblée, peut choisir entre l'une des trois formules suivantes :

- donner une procuration à un autre actionnaire ou à son conjoint, ou
- voter par correspondance, ou
- adresser une procuration à la société sans indication de mandat,

dans les conditions prévues par la loi et les règlements.

Les assemblées sont présidées par le président du conseil d'administration ou, en son absence, par un administrateur spécialement délégué à cet effet par le Conseil. A défaut, l'assemblée élit elle-même son président.

21.2.6. DISPOSITIONS AYANT POUR EFFET DE RETARDER UN CHANGEMENT DE CONTROLE

Néant.

21.2.7. DISPOSITIONS RELATIVES AUX DECLARATIONS DE FRANCHISSEMENT DE SEUILS (ARTICLE 13 DES STATUTS)

Toute personne physique ou morale, agissant seule ou de concert, qui vient à détenir, soit directement soit indirectement au travers d'une ou plusieurs personnes morales dont elle détient le contrôle, au sens de l'article 355-1 de la loi n° 66-537 du 24 juillet 1966 (article L 233-3 du Code de commerce), une fraction égale à deux pour cent (2 %) du capital ou des droits de vote ou tout multiple de ce pourcentage doit informer la Société du nombre total d'actions ou de droits de vote qu'elle possède au moyen d'une lettre recommandée avec demande d'avis de réception adressée au siège social dans le délai de quinze jours à compter du franchissement de l'un de ces seuils.

Cette obligation d'information s'applique dans les mêmes conditions que celles prévues ci-dessus chaque fois que la fraction du capital social ou des droits de vote possédée devient inférieure à l'un des seuils prévus ci-dessus.

En cas de non-respect de ces dispositions et sur demande d'un ou plusieurs actionnaires détenant 5 % au moins du capital ou des droits de vote, les actions ou certificats de droits de vote excédant la fraction qui aurait dû être déclarée sont privés du droit de vote pour toute assemblée d'actionnaires qui se tiendrait jusqu'à l'expiration d'un délai de deux (2) ans suivant la date de régularisation de la notification.

21.2.8. DISPOSITIONS RELATIVES AUX MODIFICATIONS DU CAPITAL (ARTICLES 9 ET 10 DES STATUTS)

Le capital social peut être augmenté, réduit ou amorti dans les conditions prévues par la loi.

CHAPITRE 22 – CONTRATS IMPORTANTS

En dehors 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 est inséré dans le présent document 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 2011, le calendrier prévisionnel de la communication financière s'établit comme suit :

Mardi 25 janvier 2011 : Annonce du chiffre d'affaires du 4^{ème} trimestre 2010

Mercredi 23 mars 2011 : Annonce des résultats annuels 2010

Jeudi 24 mars 2011 : Réunion SFAF

Mardi 03 mai 2011 : Assemblée Générale Annuelle

Mardi 03 mai 2011 : Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2011 et information trimestrielle

Mercredi 31 août 2011 : Rapport semestriel narratif

Mercredi 31 août 2011 : Réunion SFAF

Jeudi 3 novembre 2011 : Chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre 2011 et information trimestrielle

Ces dates prévisionnelles sont susceptibles de modification. Pour obtenir les dates définitives de ces événements, le lecteur est invité à consulter le site ou à contacter la Société.

CHAPITRE 25 - Information sur les participations

La Société ne détient pas de participation non consolidées susceptible d'avoir une incidence significative sur l'appréciation de son patrimoine, de situation financière ou de ses résultats.

Les participations significatives de la Société sont décrites au chapitre 7 ainsi que dans l'annexe aux comptes consolidés figurant au paragraphe 20.1.2.3 du présent document.

Documents complémentaires

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 31/12/13	Directeur Général		15/17 rue Vivienne Paris 2 ^{ème}	Administrateur de - Hi-media Publicidad y Marketing ; - Hi-media Advertising Web - Hi-media Portugal ; - Hi-media Scandinavia ; - et membre du CS de Hi-media Deutschland AG ; - Hi-media Network Internet Espana SL - Hi-media Italia SRL ; - Hi-media Ltd (UK); - Hi-media Nederland BV - Hi-media Performance GmbH (Allemagne) Gérant de : - Hi-Pi ; - Bonne Nouvelle Editions ; - Hi-media Belgium ; - Directeur de Groupe Hi-media USA Inc. Président de : - Allopas SAS	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 2 ^{ème}	Administrateur de : - Allopas SAS - Hi-media Local AB ; - Hi-media Network Internet Espana SL ; - Hi-media Italia SRL - directeur de Groupe Hi-media USA Inc ; - Hi-media Ltd (UK); - 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 31/12/12		Managing Director KOMM	KOMM Investment Hispania SL Camino Tomillaron 194 28 230 Las Rozas Espagne	-	Président de - Plenumedia.com Administrateur de - Offerum SL - Payco AG - Smartclip Hispania SL	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 8 ^{ème}	-	<u>Mandats IDI :</u> -IDI Asset Management SA -SORGEM Holding SA -ACTEON SA -LILAS SA - Financière ALTI -Société des éditions de presse Affiches Parisiennes -Claude et Goy SA -Rivoli Participation - Alternative Leaders France <u>Mandats Marco De Alfaro :</u>	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

							-SORGEM Holding -ACTEON SA -World Freight Company - ODFI 2 SAS - REVES-ROMANEIRA SGPS - quinta Romaneira dos Sonhos - Unipessoal de Gestao & Administração Quinta da Romaneira - Sociedade Agricola da Romaneira -IFRI	
Jocelyn Robiot	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10		Sr Vice President Global Sports Marketing d'Adidas DG adidas International Marketing	Adidas International Marketing –Hoogoorddreef 9a— 1101 BA Amsterdam - Hollande	-	Actuellement : Administrateur de Euprosoft.	Actuellement Sr Vice President Global Sports Marketing 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		Chef économiste du Groupe et Directeur des Affaires publiques et de la Communication	SCOR SE 1, avenue du général de Gaulle, 92 074 Paris La Défense Cedex.	-	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.
United Internet représentée par Norbert Lang	04/05/10	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/13		CFO United Internet	UNITED INTERNET MEDIA AG Montabaur - Allemagne		Administrateur de - United Internet Media AG - United-domains AG	
BV Capital représentée par Jan Buettner	22/11/07	émission en date du 2 décembre 2010		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 2010, le Conseil d'administration s'est réuni huit fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 84%.

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. Les réunions du Comité d'audit de l'exercice ont eu lieu le 19 juillet 2010 et le 2 décembre 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 4 mai 2010 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 4 juillet 2012. 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 Allopas. 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 concernées, 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 (détermine 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 validé par le Directeur Général, le Directeur Général Délégué ou par le Secrétaire Général.

Les salaires variables des équipes commerciales sont calculés sur le chiffre d'affaires et/ou la marge du mois M-1. Le service ressources humaines établit le calcul de ces variables et vérifie que les critères de versement des primes sont bien réunis.

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

REMONTEE DES DONNEES DES FILIALES

Le contrôle de gestion est centralisé à Paris et placé sous la direction du Directeur Financier Groupe. 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 Hi-media Local AB. Le chiffre d'affaires de chaque pays est consultable en temps réel de façon identique au chiffre d'affaires français par les mêmes interfaces de reporting.

Un reporting est transmis au Groupe mensuellement par les filiales (environ 15 jours après la fin du mois). Ce reporting comprend un compte de résultat détaillé. Ces reportings sont consolidés et analysés par le département du contrôle financier Groupe. Après revue et analyse par le contrôle financier et le Directeur Financier Groupe, le reporting est transmis à la Direction Générale et aux membres du Conseil d'Administration.

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.

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

Parallèlement, un rapprochement bancaire est effectué chaque semaine par les comptables généraux, il est contrôlé par leur manager à des fins de contrôle interne et dans un souci d'optimisation de la gestion de trésorerie.

Les filiales doivent également transmettre au contrôle financier Groupe un reporting hebdomadaire concernant la trésorerie. Celui-ci vise à expliquer la nature des encaissements et décaissements de la semaine passée et d'ajuster les prévisions de trésorerie en fonction des événements connus à date.

TRANSMISSION D'INFORMATION AU CONSEIL D'ADMINISTRATION

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. Ces informations financières sont revues semestriellement et auditées annuellement 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, faire le point sur le développement commercial, l'engagement des dépenses, les problèmes potentiels de ressources humaines et les améliorations du fonctionnement à mettre en œuvre.

CONTROLE DES FILIALES

Les directeurs de pôle effectuent un point téléphonique hebdomadaire avec les directeurs des filiales et des visites sur place de façon trimestrielle.

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.

Suite au lancement d'une offre de marketing à la performance au sein du Groupe, Hi-media se voit confronté à des pure player du secteur tel que Criteo, Drivepm ou Specific Media.

Enfin, dans ce contexte d'optimisation de l'inventaire publicitaire, de nouveaux acteurs interviennent en proposant des outils d'optimisation de gestion de l'inventaire, destinés aux éditeurs et aux régies. Leur solution repose sur un système d'enchères automatisé censé garantir la diffusion de la campagne la plus rémunératrice pour le support. Parmi les principaux acteurs de ce marché, on y retrouve AdMeld, Improve Digital (PubMatic), Rubicon Project et DoubleClick (Google).

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.

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 diversité des activités de Hi-media (régie publicitaire et activité de paiement) ainsi que le fort développement du nombre de sites clients permettent d'atténuer ce risque, de même que l'existence d'un portefeuille de sites édités par le Groupe.

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 paiement.

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.

Après une baisse des tarifs sur l'année 2009, 2010 a connu une stabilisation des prix voire même une légère hausse grâce au développement de formats impactant tels que la vidéo ou les opérations spéciales. Les possibilités grandissantes de ciblage et donc de pertinence et d'efficacité de la diffusion de la publicité participent aussi à une revalorisation à la hausse des tarifs.

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 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 perçoit la société dans ses deux métiers (publicité et paiements). 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 REGLEMENTATION 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 INTERNATIONAL

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. Le 20 avril 2010, une version officielle de l'ébauche du texte a été publiée, suivie d'une version retravaillée le 6 octobre 2010.

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

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

B) ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE AMERICAIN

Réglementation applicable à la protection des données à caractère personnel et la sécurité

Le 1^{er} décembre 2010, la Federal Trade Commission a publié un rapport préliminaire contenant un ensemble de prescriptions et recommandations visant notamment à encadrer l'usage des cookies et des données utilisateurs sur les

réseaux numériques et plus spécifiquement lors de la mise en œuvre d'opérations de ciblage publicitaire. Ce rapport préconise la mise en place d'un mécanisme persistant de type « Do Not Track » sur les navigateurs des différents terminaux (« FTC Staff Issues Privacy Report, Offers Framework for Consumers, Businesses, and Policymakers »).

L'évolution du cadre législatif en matière de protection des données personnelles et plus spécifiquement de la réglementation en matière d'utilisation des cookies pourrait avoir des conséquences sur les activités de ciblage publicitaire et d'édition de la société.

Le groupe devrait alors mettre en place des solutions techniques alternatives ainsi qu'une politique de traitement adaptée.

C) ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE EUROPEEN

La protection de la vie privée et la sécurité

La Directive 2009/136/CE du Parlement Européen et du conseil du 25 novembre 2009 impose désormais aux professionnels la mise en œuvre d'un système permettant à l'internaute d'exprimer simplement son accord quant à l'utilisation de cookies de tracking sur son terminal.

Le groupe a entamé des démarches afin de mettre en place un tel système pour ses activités de ciblage publicitaire. La transposition de la Directive dans les différents états Européens pourrait toutefois nécessiter l'adoption d'une solution plus contraignante qui remettrait en cause les capacités de ciblage pratiquées par les régies Internet dont Hi-media.

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

Taxe sur la publicité en ligne

L'adoption de la Taxe sur la publicité en ligne le 23 novembre 2010, crée un contexte d'incertitude sur le maintien à l'identique des budgets annonceurs en France. L'application de cette taxe ayant été repoussée au 1^{er} juillet 2011 pour permettre la tenue de nouvelles discussions, il convient pour le groupe d'attendre le résultat des négociations menées par les différents acteurs du secteur avant de se positionner sur cette question.

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. DEFAILLANCE DE LA SOCIETE ADTECH

Ayant décidé de sous traiter une grande partie de ses besoins technologiques à AdTech pour les activités de régie, Hi-media est désormais dépendante de la continuité du service de cette société.

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

Hi-media demeure exposé à la cessation d'activité de cette société ou de la réorientation de son activité vers d'autres métiers. Cette société a 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.

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 d'ores et déjà transféré une part significative de son trafic sur son outil propriétaire.

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, 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, 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 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 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 les secteurs particuliers de la publicité sur Internet et des paiements.

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.

Par ailleurs, Hi-media a structuré un département Ressources Humaines au cours de l'exercice 2010. Ce département est particulièrement en charge de la politique salariale et de la formation des salariés.

6.2.3. RISQUES SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

La durée légale de 35 heures par semaine 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 françaises 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.

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

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 21 de l'annexe aux comptes sociaux et en note 25.5 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'INTEGRATION DES SOCIETES 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 LIE A L'INFORMATION FINANCIERE

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 CREDIT (CF. NOTE 2.1 DE L'ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDES)

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

6.3.2. RISQUE DE LIQUIDITE (CF. NOTE 2.2 DE L'ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDES)

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 (CF. NOTE 2.3.1 DE L'ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDES)

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-media Brazil),
- sur les revenus perçus pour l'activité de micropaiements hors zone euro (essentiellement Amérique latine et 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.

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. RISQUE DE CONTREPARTIE - 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.

Les cinq premiers clients (éditeurs) du Groupe représentent en 2010 15,8% de la marge brute consolidée du Groupe. Les dix premiers clients (éditeurs) du Groupe représentent en 2010 20,2% de la marge brute consolidée du Groupe.

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 :

Police	Objet de la garantie	Montant des garanties	Période d'assurance
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	31/07/2010 au 30/07/2011 inclus
Assurance Homme Clé (2)	Garantie Décès / Invalidité absolue et définitive - Assuré : M. Cyril Zimmermann - Bénéficiaire : Hi-media	Euros : 5.000.000	24/07/2010 au 23/07/2011 inclus

Responsabilité civile Exploitation (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. - Achat/vente d'espaces publicitaires sur Internet et Internet mobile. - Edition/création de sites Internet et sites mobiles. - Solutions de paiement sur Internet. - Activités d'opérateur de télécommunication.	Tous dommages corporels, matériels et immatériels consécutifs ou non Euros 8.000.000 par année d'assurance (Dont : Faute inexcusable 1.000.000 euros par an Dommages matériels et immatériels consécutifs 3.000.000 euros par sinistre Dommages immatériels non consécutifs 500.000 euros par sinistre)	01/01/2011 au 31/12/2011 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 - New Penderel House 283.288 High Homborn LONDON WC1V7HP - Zijlstraat 76 HAARLEM - Via Cosimo del Fante 4 MILANO - Calle Velazquez 12 MADRID - Kaistrasse 20 40221 DUSSELDORF - ABC Strasse 19 HAMBURG	DOMMAGES AUX BIENS : Bâtiments et/ou risques locatifs : A concurrence des risques locatifs neufs Matériels, mobiliers, 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	01/01/2011 au 30/12/2011 inclus

		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	01/01/2011 au 31/12/2011 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.

Le coût global des polices d'assurances souscrites par le Groupe s'élève a 281 K€ annuellement.

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 17 mars 2011

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 2010.

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.

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.

Nous attestons que le rapport du président du Conseil d'administration comporte les autres informations requises à l'article L.225-37 du Code de commerce.

Paris La Défense, le 23 mars 2011

Courbevoie, le 23 mars 2011

KPMG Audit
Département de KPMG S.A.

Mazars

Stéphanie Ortega
Associée

Jérôme de Pastors
Associé

A3 - HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RESEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE

	KPMG				Mazars				Autres CAC			
	Montant (HT)		%		Montant (HT)		%		Montant (HT)		%	
Audit	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Commissariat aux comptes, examen des comptes individuels et consolidés												
- Hi-Media S.A.	100 000	136 000	33%	27%	65 000		57%			28 000	0%	
- Filiales intégrées globalement	129 000	132 128	42%	26%	27 000		24%		20 000	36 533	18%	
Autres diligences et prestations liées à la mission de commissariat aux comptes												
- Hi-Media S.A.	62 640	233 772	20%	47%	21 060		19%				0%	
- Filiales intégrées globalement	16 000		5%	0%			0%				0%	
total	307 640	501 900	100%	100%	113 060	0	100%				0%	

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 2010.

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 2010

1. Chiffre d'affaires et résultat de Hi-media S.A. au titre de l'exercice 2010

Hi-media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 56,7 millions d'euros contre 37,9 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à – 58.987 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de 2.195 K€ ;
- un résultat financier négatif de - 61.506 K€ ;
- un résultat exceptionnel de – 1.323 K€ ;
- un produit d'impôt de 1.645 K€.

2. Commentaires sur les comptes consolidés – Activité et Résultats

L'exercice 2010 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 222 millions d'euros contre 172,3 millions d'euros pour l'exercice précédent, soit une progression de 28,8%.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 48,6 % (+41.5 %) pour la publicité et 51,4 % (+ 18.9 %) pour le paiement.

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 80% du chiffre d'affaires sur l'année 2010. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 39% du chiffre d'affaires sur l'année 2010.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à – 58 648 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel courant de 16 017 K€ ;
- un résultat opérationnel de – 47 994 K€ ;
- un résultat financier négatif de – 1 619 K€ ;
- une quote-part des entreprises mises en équivalence de 360 K€ ;
- une charge d'impôt de – 9 395 K€ ;

Le résultat opérationnel de la société s'établit à - 47.994 K€ au 31 décembre 2010 contre 11.780 K€ au 31 décembre 2009. Les principales variations sont les suivantes :

- une progression du chiffre d'affaires de 29% par rapport à 2009 ;
- un taux de marge légèrement en baisse à 34% (37% en 2009);
- une augmentation de la masse salariale de 46% suite à l'acquisition de l'activité de régie publicitaire en ligne du groupe AdLink Internet Media AG. ; - une augmentation de 11% 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 représentent 62,2 M€ et correspondent principalement à des dépréciations d'actifs du pôle Publishing, notamment le goodwill de Fotolog.

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 36 734 K€ au 31 décembre 2010 contre 45.587 K€ au 31 décembre 2009.

INVESTISSEMENTS – ACTIVITES EN MATIERE DE R&D

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 981 K€ sur 2010 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 2010 à 4 934 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 ainsi qu'un serveur de publicité.

3. Evénements significatifs durant l'exercice 2010

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.

En date du 24 mars 2010, Hi-media a cédé la participation de 10% qu'elle détenait dans le capital de la société Sport.fr.

4. Evénements significatifs intervenus depuis la clôture de l'exercice

Hi-media SA a signé un protocole d'accord en vue de la cession de 11% du capital de la société Hi-media Brasil. La participation d'Hi-media dans le capital de cette société sera ramenée à 14% post-opération. Le protocole d'accord fait état de conditions suspensives qui ne sont pas levées à ce jour.

EVOLUTION PREVISIBLE ET PERSPECTIVES D'AVENIR

Après une année 2010 marquée par un retour à la croissance du marché de la publicité en ligne, l'année 2011 devrait poursuivre sur cette tendance positive selon les dernières études publiées par le SRI et Publicis. Hi-media devrait, de par sa position de leader, bénéficier à plein de la croissance du marché.

L'acquisition d'AdLINK Media fin 2009 et son intégration au cours de l'année 2010 ont permis au Groupe de bénéficier d'une nouvelle dimension et de parts de marché importantes dans les différents pays européens où le Groupe est présent. L'année 2010 a été marquée par le lancement de l'offre de performance marketing du Groupe. Cette nouvelle activité a participé au dynamisme de l'activité en France qui a surperformé avec l'Italie la croissance de l'activité publicitaire du marché. L'Espagne a su résister au marasme économique du pays tandis que le Portugal, la Belgique, la Suède et le Royaume-Uni ont su tirer profit de la croissance du marché. En revanche les Pays-Bas et l'Allemagne ont connu des problématiques opérationnelles qui ont impacté leur niveau d'activité.

L'activité de paiement du Groupe continue à croître fortement, notamment alimentée par la stratégie de déploiement à l'international, l'activité hors France étant très dynamique. La croissance sur le marché domestique reste soutenue. L'année 2011 devrait continuer sur la même lancée avec un taux de croissance à deux chiffres et une croissance à l'international qui devrait s'accélérer. Le porte-monnaie électronique Hipay devrait continuer son développement et contribuer à la performance du Groupe.

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 24.

FILIALES ET PARTICIPATIONS

CESSIONS DE PARTICIPATIONS

Durant l'exercice 2010, la société Hi-media a cédé la participation de 10% qu'elle détenait dans le capital de la société Sport.fr.

CONSTITUTION DE FILIALE

Néant

Prise de participation ou de contrôle

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.

Acquisitions de sociétés

Néant

Valeurs mobilières de placement détenues au 31 décembre 2010

Cf. note 8 de l'annexe sociale et 16 de l'annexe aux comptes consolidés.

IMPACT SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

L'effectif s'élève à 503 salariés au 31 décembre 2010 contre 506 salariés au 31 décembre 2009. Les effectifs se répartissent entre 249 personnes en France et 254 personnes à l'étranger.

La durée légale de 35 heures par semaine 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 4.446.949,50 euros et est divisé en 44.469.495 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 2010
IDI	3 000 000 actions soit 6%
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).

En date du 27 juillet 2010, la société Columbia a déclaré franchir à la hausse le seuil de 5% du capital et des droits de vote.

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

Actions propres détenues au 31 décembre 2010

Au 31 décembre 2010, Hi-media S.A. détient 239 153 actions propres. Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-media détient 151.617 actions propres au 31 décembre 2010.

Au cours de l'exercice 2010, 1.060.033 actions ont été achetées au prix moyen de 4,25 euros et 1.011.934 actions ont été vendues au prix moyen de 4,31 euros dans le cadre du contrat de liquidité.

Evolution de la capitalisation boursière sur 18 mois		Changes in market capitalisation		
Volume d'échange et cours de bourse de l'action Hi-media Trading volume and market price of the Hi-media share				
		Cours de bourse en EUR Market price in euros		
Mois / Month	Nombre de titres échangés / Number of securities traded	Haut / High	Bas / Low	Moyenne des cours à la clôture : Average closing price
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
Janv.-10	2.065.788	5,87	4,97	5,36
Fév.-10	1.555.634	5,78	4,97	5,29
Mars.-10	1.885.251	5,80	5,30	5,46
Avr.-10	1.839.509	5,55	5,10	5,38
Mai-10	3.017.169	5,84	4,58	4,99
Juin-10	1.685.331	4,80	4,21	4,52
Juil.-10	7.575.466	4,66	3,06	3,89
Août-10	3.018.533	3,30	2,87	3,08
Sept.-10	3.777.771	3,24	2,82	2,99
Oct.-10	3.762.940	3,70	3,22	3,43
Nov.-10	2.314.327	3,68	3,00	3,35
Déc.-10	3.642.033	3,77	3,07	3,42

RESULTAT – AFFECTATION – DIVIDENDES

COMPTES SOCIAUX

L'exercice écoulé se traduit par une perte de 58.987.827 € que nous vous proposons d'affecter 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 2010.

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 2010, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

Tableau récapitulatif des rémunérations de chaque dirigeant mandataire social

Cyril Zimmermann, Président Directeur Général	2010		2009	
	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	361 217	361 217	317 303	317 303
Rémunération variable	0	37 500	37 500	50 000
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	18 150 *	18 150 *	16 058	16 058
Total	379 367	416 867	370 861	383 361

David Bernard, Directeur Général Délégué				
Rémunération fixe	230 004	230 004	162 000	162 000
Rémunération variable	0	32 400	64 800	48 600
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	14 044 **	14 044 **	12 032	12 032
Total	244 048	276 448	238 832	222 632

* véhicule de fonction à compter d'octobre 2009 et garantie perte d'emploi

**garantie perte d'emploi

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.

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.

En 2009, Cyril Zimmermann percevait, via la Sprl Cyril Zimmermann une rémunération au titre de son mandat de gérance d'Hi-media Belgium. La Sprl Cyril Zimmermann a démissionné de son mandat en date du 13 juillet 2010.

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 31/12/10 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 31/12/13	Directeur Général		15/17 rue Vivienne Paris 2 ^{ème}	Administrateur de - Hi-media Publicidad y Marketing ; - Hi-media Advertising Web - Hi-media Portugal ; - Hi-media Scandinavia ; - et membre du CS de Hi-media Deutschland AG ; - Hi-media Network Internet Espana SL - Hi-media Italia SRL ; - Hi-media Ltd (UK); - Hi-media Nederland BV - Hi-media Performance GmbH (Allemagne) Gérant de : - Hi-Pi ; - Bonne Nouvelle Editions ; - Hi-media Belgium ; - Directeur de Groupe Hi-media USA Inc. Président de : - Allopas SAS	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 2 ^{ème}	Administrateur de : - Allopas SAS - Hi-media Local AB ; - Hi-media Network Internet Espana SL ; - Hi-media Italia SRL - directeur de Groupe Hi-media USA Inc ; - Hi-media Ltd (UK); - 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 31/12/12		Managing Director KOMM	KOMM Investment Hispania SL Camino Tomillaron 194 28 230 Las Rozas Espagne	-	Président de - Plenumedia.com Administrateur de - Offerum SL - Payco AG - Smartclip Hispania SL	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 8 ^{ème}	-	<u>Mandats IDI :</u> -IDI Asset Management SA -SORGEM Holding SA -ACTEON SA -LILAS SA - Financière ALTI -Société des éditions de presse Affiches Parisiennes -Claude et Goy SA -Rivoli Participation - Alternative Leaders France <u>Mandats Marco De</u>	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

							<u>Alafro :</u> -SORGEM Holding -ACTEON SA -World Freight Company - ODFI 2 SAS - REVES-ROMANEIRA SGPS - quinta Romaneira dos Sonhos - Unipessoal de Gestao & Administraçao Quinta da Romaneira - Sociedade Agricola da Romaneira -IFRI	
Jocelyn Robiot	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10		Sr Vice President Global Sports Marketing d' Adidas DG adidas International Marketing	Adidas International Marketing –Hoogoorddreef 9a— 1101 BA Amsterdam - Hollande	-	Actuellement : Administrateur de Euprosoft.	Actuellement Sr Vice President Global Sports Marketing 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		Chef économiste du Groupe et Directeur des Affaires publiques et de la Communication	SCOR SE 1, avenue du général de Gaulle, 92 074 Paris La Défense Cedex.	-	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.
United Internet représentée par Norbert Lang	04/05/10	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/13		CFO United Internet	UNITED INTERNET MEDIA AG Montabaur - Allemagne		Administrateur de - United Internet Media AG - United-domains AG	
BV Capital représentée par Jan Buettner	22/11/07	émission en date du 2 décembre 2010		Managing Director BV Capital	BV Capital Management LLC, société de droit américain, sise au 600 Montgomery Street, 43 rd floor, San Francisco, CA 94111	-	<i>BV est Administrateur de :- Angie's List</i> - 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	Actuellement Managing Director de BV Capital Management LLC

							Technology Co. Ltd)	
--	--	--	--	--	--	--	---------------------	--

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 2010 :

- à Monsieur Jocelyn Robiot, pour 9.081,08 €
- à Monsieur Jean-Charles Simon, pour 7.567,57 €.
- A Monsieur Michael Kleindl, pour 12.108,11 €.
- A BV CAPITAL, pour 6.054,05 €.
- A IDI, pour 12.108,11 €.
- United Internet, pour 9.081,08 €.

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 séances du conseil durant l'exercice et du nombre de présences de chacun.

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
Michael Kleindl	actions	Cession	19/03/2010	Francfort	5,40 €	54.000 €
Cyril Zimmermann	actions	Cession	24/03/2010	Paris	5,43 €	40.720,50 €
BV CAPITAL	Actions	Cession	07/05/2010	Hors-marché	4,95 €	12 772 450,35 €

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 04 mai 2010	Autorisation d'un programme de rachat d'actions		18 mois	4 novembre 2011
AGM 04 mai 2010	Délégation de compétence	600.000 € BSA en période d'offre publique	26 mois	04 juillet 2012
AGM 04 mai 2010	Autorisation de réduction du capital	10% du capital par période de 24 mois	18 mois	4 novembre 2011
AGM 04 mai 2010	Délégation de compétence	700.000 € avec maintien du DPS	26 mois	04 juillet 2012
AGM 04 mai 2010	Délégation de compétence	700.000 € avec suppression du DPS	26 mois	04 juillet 2012
AGM 04 mai 2010	Délégation de compétence	Augmentation du nombre de titres à émettre (15%)	26 mois	04 juillet 2012
AGM 04 mai 2010	Délégation de pouvoir	Augmentation de capital de 10% pour rémunérer des apports en nature	26 mois	04 juillet 2012
AGM 24 avril 2008	Délégation de pouvoir	Emission de 2.000.000 d'actions gratuites	38 mois	24 juin 2011
AGM 04 mai 2010	Autorisation L3332-18 du code du travail	80.000 €	26 mois	04 juillet 2012
AGM 04 mai 2010	Délégation de compétence	Emission 650.000 BSAA*	18 mois	4 novembre 2011
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 4 mai 2010 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€	31/12/2010	31/12/2009
Non échu	7 847	15 721
0-30j	2 130	2 543
30-120j	2 936	504
120-360j	1 831	134
>360j	486	994
TOTAL	15 230	19 897

	Total	Echu	0-30 j	30-120j	120-360j	>360j
France	12 271 521	7 204 535	1 889 610	2 258 682	551 749	366 944
Etranger	2 958 680	642 466	240 008	678 430	1 279 109	118 667
Groupe	3 517 149	1 813 975	65 951	409 904	1 223 429	3 890
Hors Groupe	11 713 052	6 033 026	2 063 668	2 527 209	607 429	481 721
	15 230 201	7 847 001	2 129 618	2 937 112	1 830 858	485 611

Fait à Paris,
Le 17 mars 2011

Le Conseil d’administration

Résultat de la société au cours des cinq derniers exercices

Nature des indications	Exercices concernés	2006	2007	2008	2009	2010
<i>CAPITAL EN FIN D'EXERCICE</i>						
Capital social		3 066 673	3 904 816	3 980 646	4 426 999	4 446 950
Nombre des actions ordinaires existantes		30 666 729	39 048 158	39 806 458	44 269 995	44 469 495
Nombre des actions à dividende prioritaire existantes		-	-	-	-	-
Nombre maximal d'actions futures à créer						
Par conversion d'obligations		-	-	-	-	-
Par exercice de BSA		909 667		-	-	-
Par exercice de droit de souscription		1 201 091*	1 686 827*	2 297 373*	2 059 416*	2 045 500*
<i>OPERATIONS ET RESULTATS DE L'EXERCICE</i>						
Chiffre d'affaires hors taxes		25 221 175	32 520 535	36 459 645	37 946 196	56 701 476
Résultat avant impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions		664 445	3 648 726	6 490 352	10 588 845	35 982 454
Impôts sur les bénéfices		16 250	127 576	(3 047 680)	768 581	1 645 942
Participation de salariés due au titre de l'exercice		-	-	-	-	-
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions		9 509 062	2 885 174	4 377 054	13 486 187	(58 987 827)
Résultat distribué		3 066 673	-	-	-	-
<i>RESULTATS PAR ACTION</i>						
Résultat après impôts, participation des salariés, mais avant dotations aux amortissements et provisions		0,02	0,09	0,24	0,26	(0.81)
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions		0,31	0,07	0,11	0,30	(1,32)
Dividende attribué à chaque action		0,10	-	-	-	-
Personnel						
Effectif moyen des salariés employés pendant l'exercice		46	70	94	101	128
Montant de la masse salariale de l'exercice		2 809 218	4 127 484	5 236 475	5 774 530	7 885 758
Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux de l'exercice		1 223 117	1 874 317	2 434 900	2 648 467	3 408 159

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 2010.

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 2010.

Les dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'options consenties ont été le plus élevé n'ont pas exercé d'options sur au cours de l'exercice 2010.

Fait à Paris le 11 mars 2011

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 2010.

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 17 mars 2011

Le Conseil d'administration

1. Informations périodiques et occasionnelles disponibles sur le site Internet de l'AMF www.amf-france.org et/ou sur www.hi-media.com

Date	Document
26 janvier 2010	Chiffre d'affaires T4 2009
17 mars 2010	Résultats annuels 2009
21 avril 2010	Mise à disposition du document de référence
4 mai 2010	Chiffre d'affaires T1 2010
20 juillet 2010	Chiffre d'affaires T2 2010
31 août 2010	Résultats semestriels 2010
3 novembre 2010	Chiffre d'affaires T3 2010
25 janvier 2011	Chiffre d'affaires du 4 ^{ème} trimestre 2010

Sont également disponibles sur le site www.hi-media.com les déclarations relatives au contrat de liquidité, au programme de rachat d'actions et aux droits de vote.

2. Informations diffusées via des communiqués de presse

Date	Document
14/01/2010	Régie publicitaire : la RATP renouvelle sa confiance auprès du groupe Hi-media
26/01/2010	Hi-media annonce une progression de 27% de son chiffre d'affaires 2009 à 172,1 millions d'euros
24/02/2010	Régie publicitaire : Hi-media Advertising décroche un nouveau contrat avec Media365 du groupe Sporever
25/02/2010	Hi-media Payments signe un partenariat avec Orange, SFR, Bouygues
17/03/2010	Hi-media : Chiffre d'affaires de 172,3 M d'euros, résultat opérationnel courant de 16,5 millions d'euros
25/03/2010	Un nouveau site Internet ludique lancé par Jeuxvideo.com pour créer des jaquettes de jeux-vidéo
04/05/2010	Hi-media annonce une progression de 39% de son chiffre d'affaires au premier trimestre 2010 à 51 millions d'euros
08/07/2010	Hi-media Advertising déploie son offre Hi-media Mobile en Europe
20/07/2010	Le Groupe Hi-media annonce une croissance de 46% de son chiffre d'affaires au premier semestre 2010 à 109 millions d'euros
19/08/2010	Bigpoint et turtle entertainment choisissent allopas
26/08/2010	Le Groupe Hi-media annonce deux nominations
31/08/2010	Hi-media : résultats du premier semestre 2010
09/09/2010	Trois nouveaux contrats pour Hipay : Skyrock, Prestashop et Asso&Co, le portail associatif de la Banque Postale
03/11/2010	Le groupe Hi-media annonce une progression de 25% de son chiffre d'affaires au troisième trimestre 2010 à 48,8 millions d'euros
15/11/2010	Hi-media Advertising signe avec RockYou un contrat paneuropéen exclusif
17/11/2010	Micropaiement : dynamisme et opportunité de marché L'Observatoire Hi-media du micropaiement livre ses conclusions
24/11/2010	Hi-media Advertising : nouveau contrat exclusif avec 750 grammes (www.750g.com)
02/12/2010	Meetic renouvelle sa confiance à Hi-media Advertising au niveau européen
15/12/2010	Le groupe Hi-media étudie différentes stratégies concernant Hi-media payments
29/12/2010	Hi-media Payments annonce un nouveau partenariat avec Mobilians en Corée du sud

3. Informations publiées au BALO

Date	Document
26 mars 2010	Avis de réunion valant avis de convocation
14 mai 2010	Droits de vote
13 septembre 2010	Approbation des comptes annuels

4. Informations déposées au Greffe du Tribunal de commerce de Paris

Date	Document
10 mars 2010	Augmentation de capital de 9.050 euros
10 mars 2010	Augmentation de capital de 1.900 euros

2 décembre 2010	Augmentation de capital de 9.000 euros
2 décembre 2010	Démission de BV Capital de son poste d'administrateur

5. Informations mises à disposition des actionnaires préalablement à la tenue de l'assemblée générale du 30 avril 2009

Date	Document
Préalablement à l'AG du 4 mai 2010	l'avis de réunion valant avis de convocation publié au BALO et de l'avis de convocation publié au BALO et dans un journal d'annonces légales de Paris ; les lettres recommandées de convocation des Commissaires aux Comptes, avec les accusés de réception ; la feuille de présence certifiée exacte par les membres du bureau et les procurations données par les actionnaires représentés, ainsi que les formulaires de vote par correspondance ; les statuts de la Société ; le rapport de gestion sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2009 et sur la gestion du Groupe consolidé ; le rapport du conseil d'administration sur les résolutions relevant de la compétence ordinaire de l'assemblée ; le rapport du conseil d'administration sur les résolutions relevant de la compétence extraordinaire de l'assemblée ; le rapport spécial du conseil d'administration sur les opérations réalisées en vertu des dispositions des articles L 225-177 à L 225-186 du code de commerce ; le rapport spécial du conseil d'administration sur les opérations réalisées en vertu des dispositions des articles L 225-197-1 à L 225-197-2 du code de commerce ; le rapport du Président sur le contrôle interne ; le rapport général des Commissaires aux comptes ; le rapport spécial des Commissaires aux comptes sur les conventions réglementées ; le rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes consolidés ; le rapport des Commissaires aux comptes sur le contrôle interne ; les comptes sociaux de l'exercice clos au 31 décembre 2009 ; les comptes consolidés de l'exercice clos au 31 décembre 2009 ; le texte des projets de résolutions soumis par le conseil d'administration.