

# RÉSULTATS DU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE DE L'ANNÉE 2011

# I – DES RÉSULTATS RECORDS

## Hi-Media Advertising renoue avec la croissance (+1%, +4% proforma)

- Nouveaux contrats : Dailymotion.de, nl, Be, Ebay.it
- 2ème plus large inventaire display en Europe
- La publicité à la performance continue son déploiement

« Après seulement 3 mois, Hi-Media Performance faisait 3 fois plus de conversions que notre meilleur partenaire historique: Specific Media » **AVIS**

### **Hi-Media Payment continue sa forte croissance (+15%)**

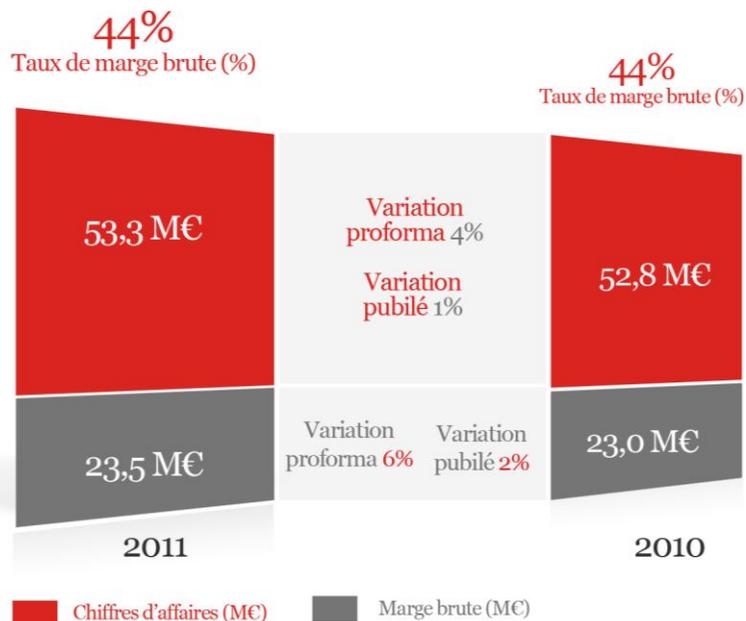
- +33% pour les paiements mobile
- Hi-Pay continue son développement

### **Le Publishing restructuré reprend sa progression (+14%)**

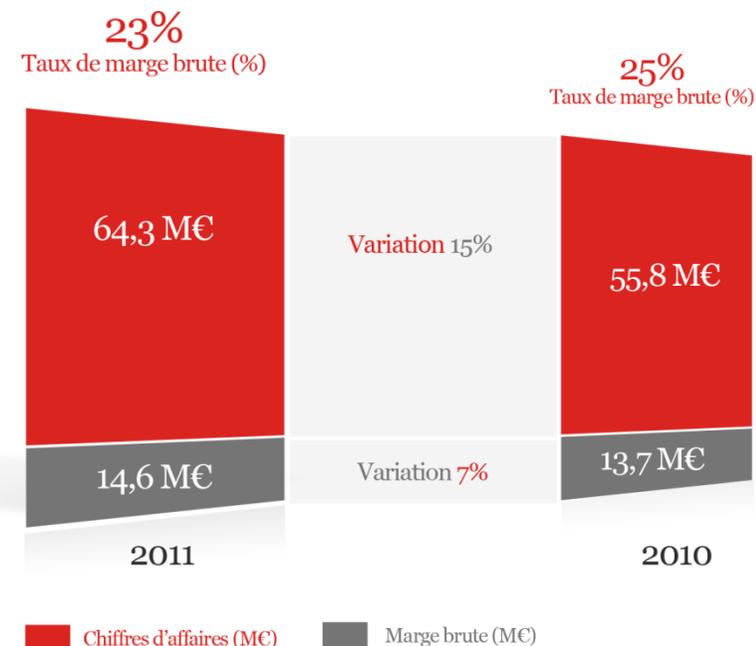
- Fermeture du bureau de Fotolog à New-York
- Top 20 position en France et en Belgique

### 3- Des marges qui restent élevées grâce aux synergies commerciales

#### Hi-Media Advertising



#### Hi-Media Payments



## 4- Un résultat opérationnel en forte progression : 9M (+26%)

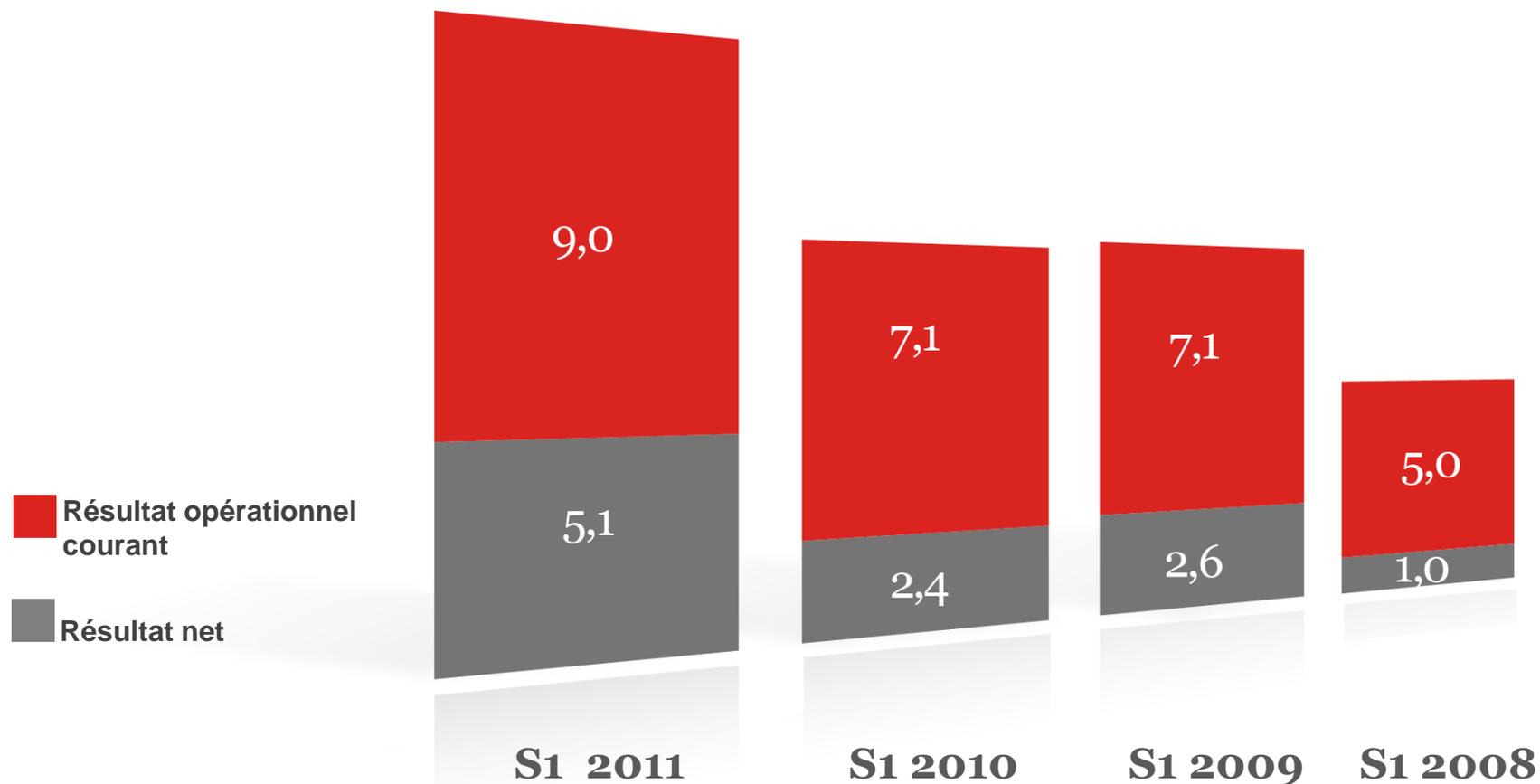
**Des charges salariales maîtrisées**

**Des coûts externes sous contrôle**

**Le Résultat Opérationnel Courant bondit de 7,1M à 9M d'euros**

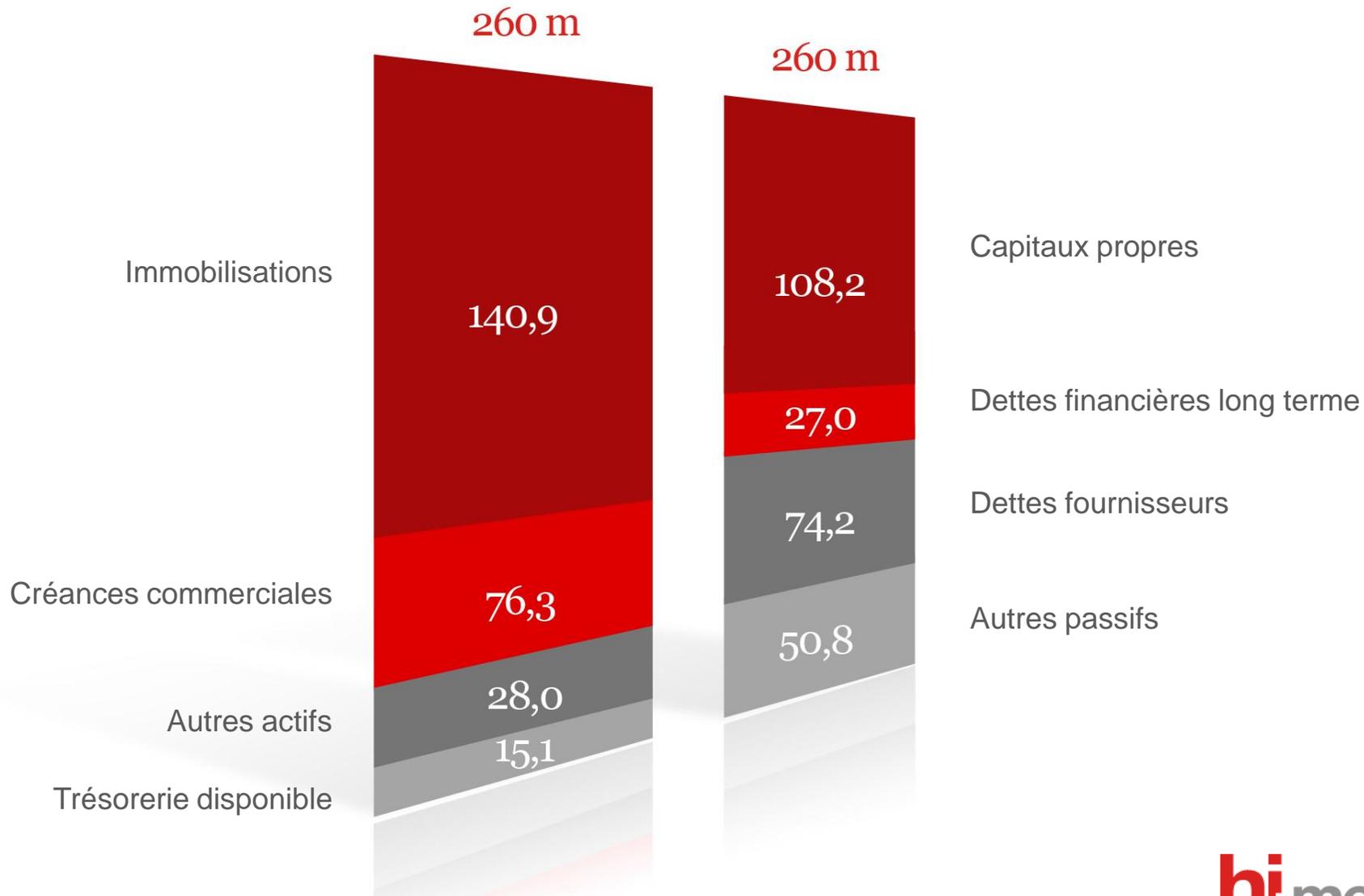
**Hi-Media réalise son meilleur résultat opérationnel sur un premier semestre**

## 5- Des résultats records



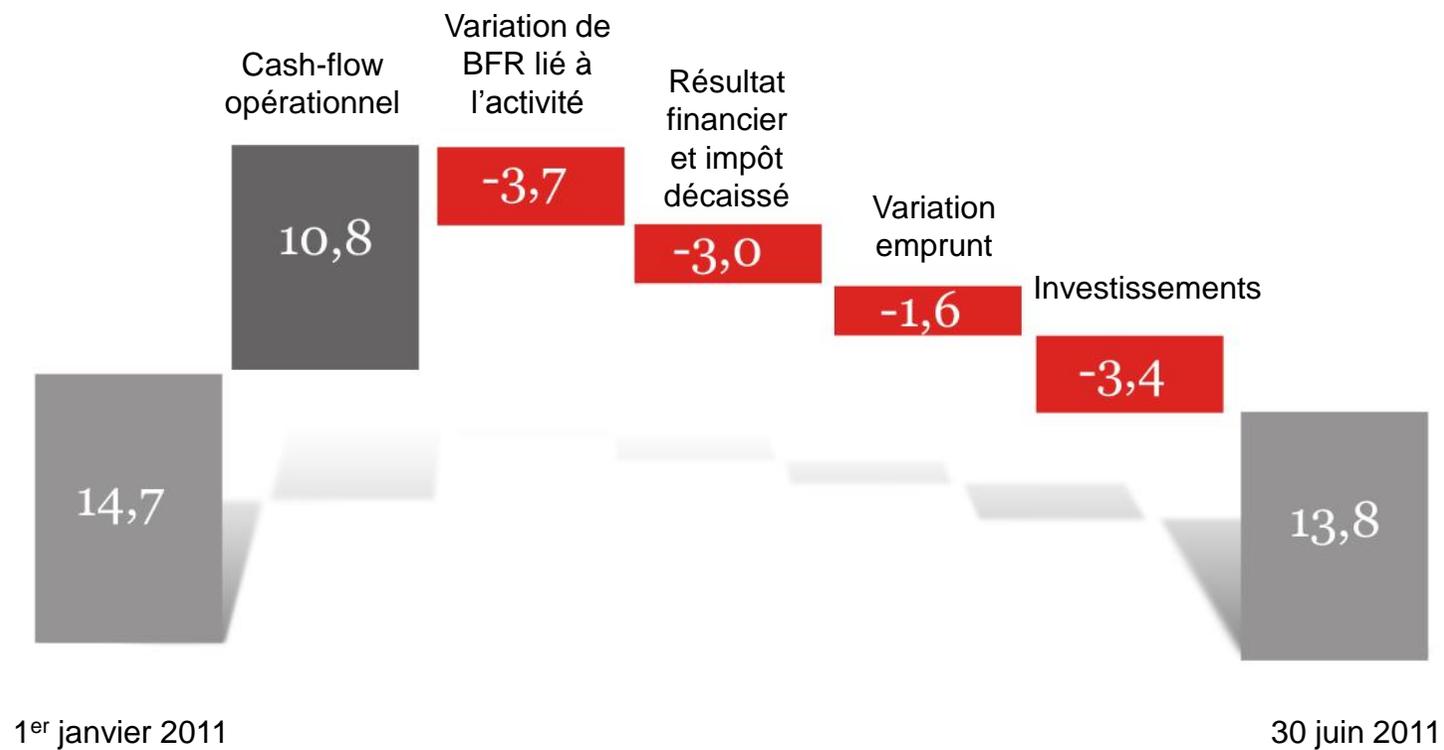
Résultat opérationnel courant/ Résultat net - en million d'euros

## 6- Un bilan solide



Bilan au 30 juin 2011, en million d'euros

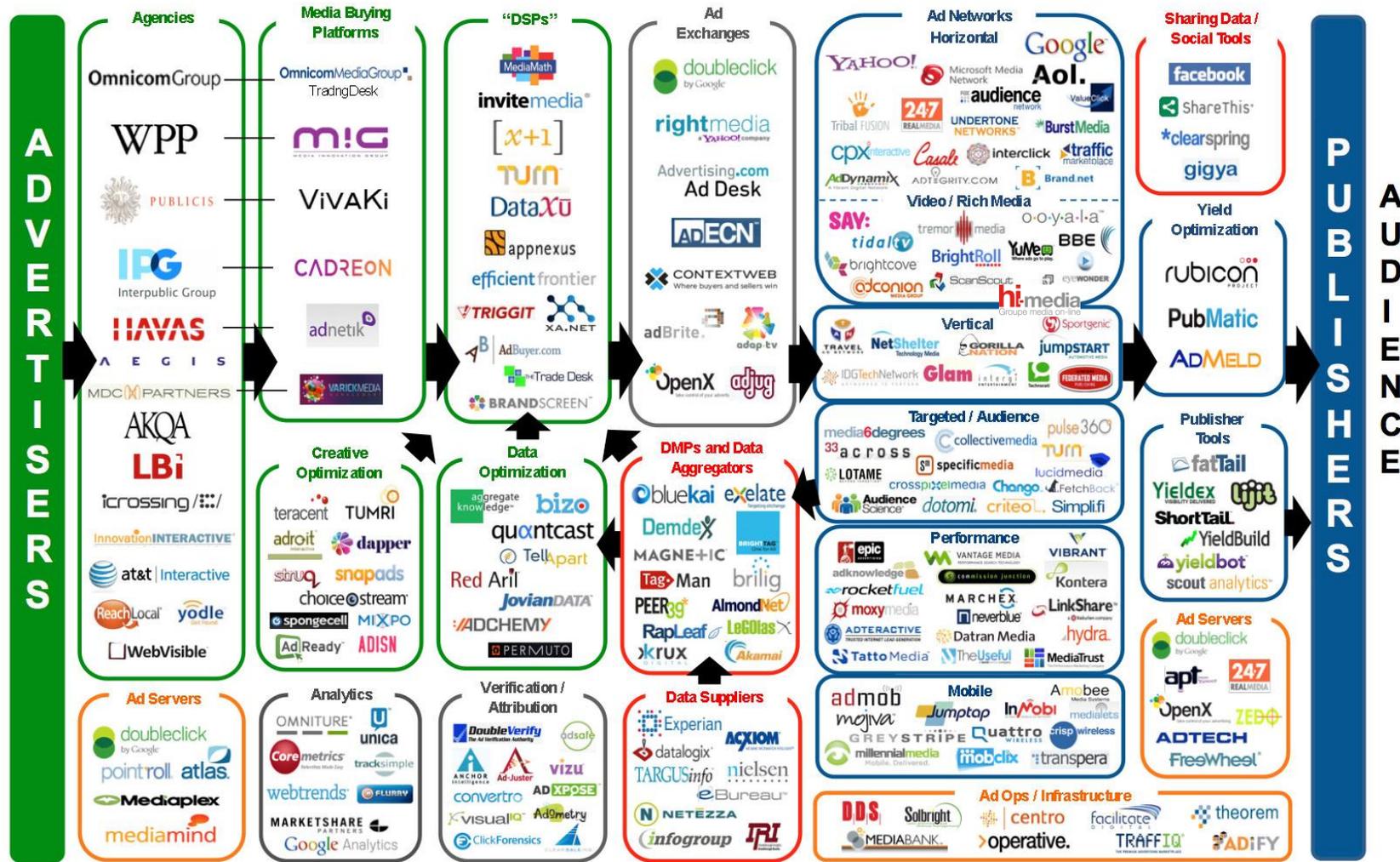
## 7- Une génération de cash flow satisfaisante



## II – STRATEGIE ET PERSPECTIVES

# HI-MEDIA ADVERTISING & PUBLISHING

# 1- Le marché du online display aujourd'hui



## 2- Le marché va fortement évoluer

Montée en popularité des *Ad Exchange*

Les investissements en display augmentent plus vite

Le nombre d'intermédiaires va diminuer

### Une position reste à prendre en Europe

- Hi-Media dispose du 2ème plus large inventaire display en Europe
- Hi-Media va conclure un partenariat technologique avec un expert
- Hi-Media dispose de la force commerciale pour développer les relations avec les annonceurs en direct

**US Online Display\* and Search\*\* Ad Spending, 2010-2015**  
billions



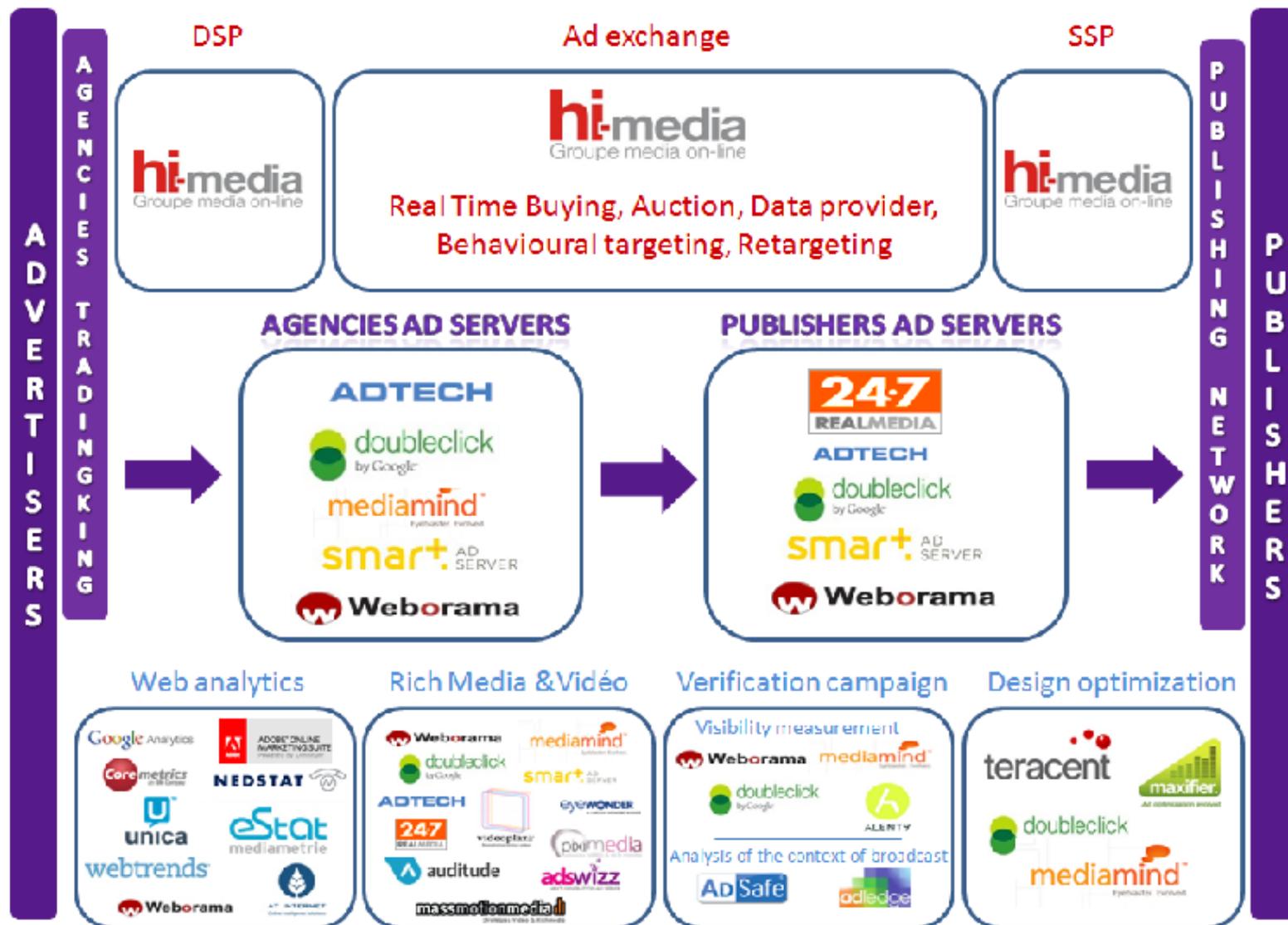
Note: \*includes banner ads, rich media, sponsorships and video;  
\*\*includes contextual text links, paid inclusion, paid listings (paid search) and SEO

Source: eMarketer, June 2011

128184

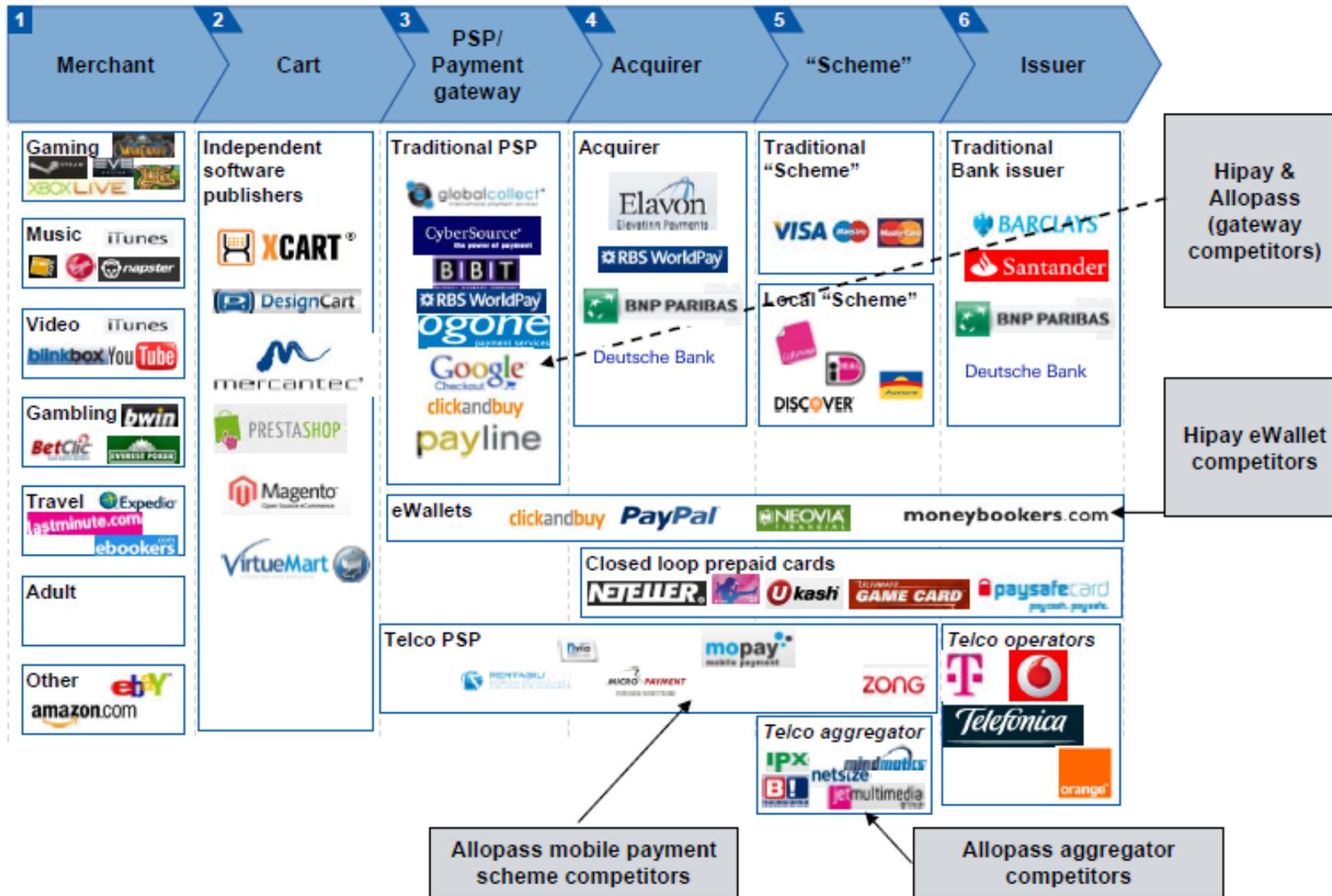
www.eMarketer.com

### 3- Hi-Media s'y prépare avec une plateforme de transactions publicitaires



# HI-MEDIA PAYMENTS

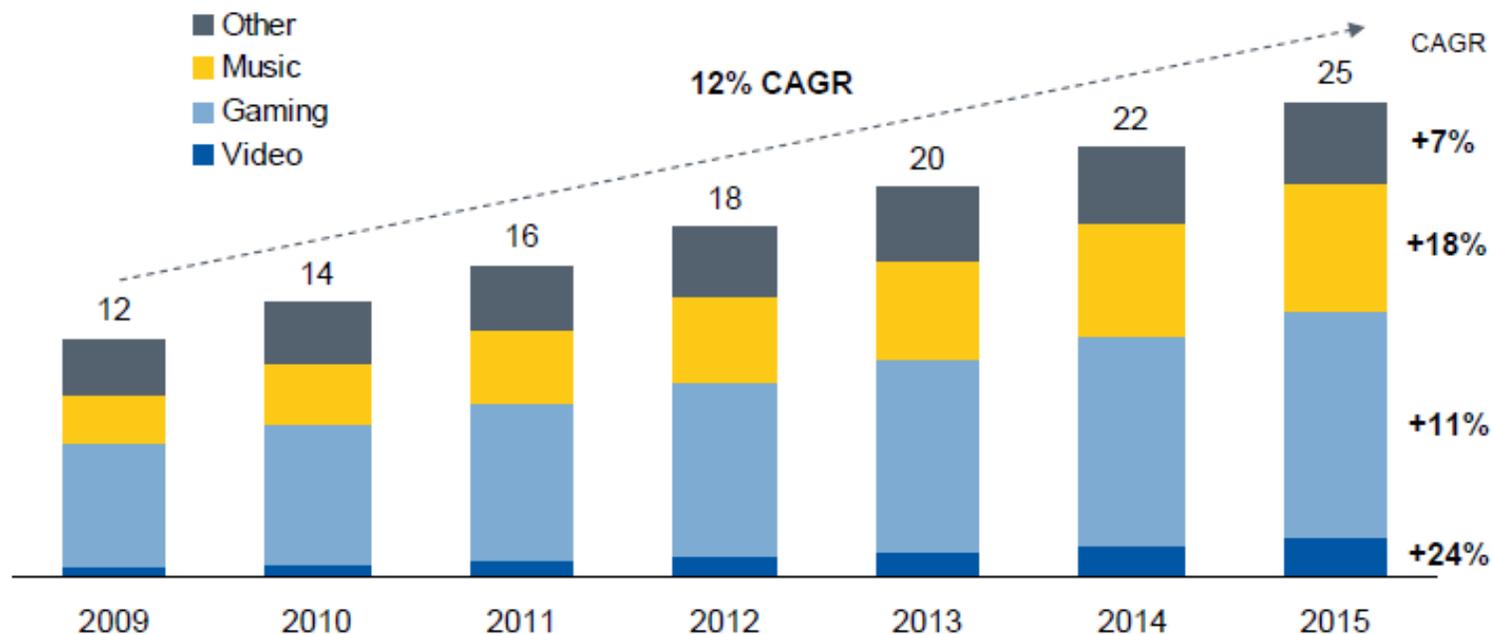
# 1- Le marché global du e-payment aujourd'hui



## 2- Hi-Media s'est positionné sur un sous segment en forte croissance

### Croissance à deux chiffres pour le jeux, la musique et la vidéo

Chiffres d'affaires générés par les contenus digitaux en Md€  
(Europe & USA – 2009/2015)



### **Le rôle du mobile est essentiel**

- Comme relai vers des transactions “telecom”
- Comme outil d'indentification pour des transactions bancaires
- Transactions mobile Hi-Media Payments : +33%

### **Les plateformes de paiement doivent évoluer vers les standards monétiques**

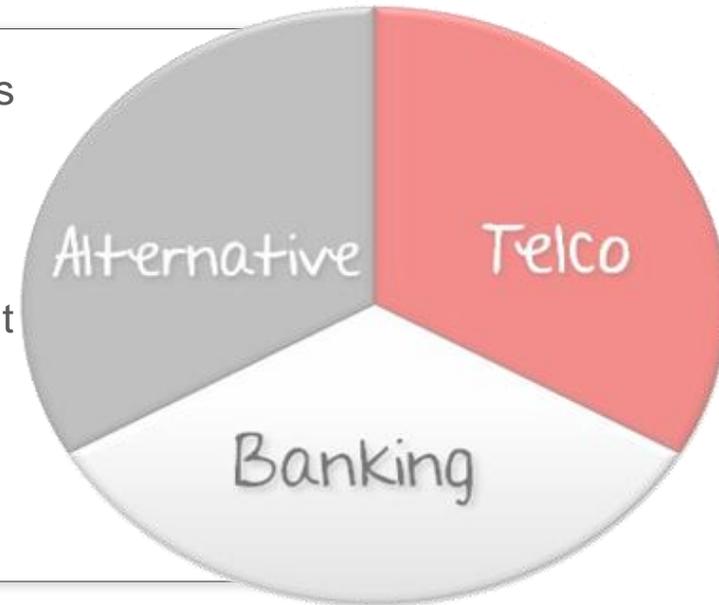
- En terme de compliance (licence PSP et EME)
- En terme de technologie (Hi-Pay)

### **La taille et la couverture sont clés**

- En terme géographique (80 pays)
- En terme de moyens de paiement (250)
- En terme de volume (+8M de transactions unitaires par mois)

## *The leading payment wall for digital goods*

- L'un des acteurs indépendants du paiement les plus importants du marché
- Une présence européenne – une couverture mondiale
- L'offre la plus large en terme de méthodes de paiement locales
- Un guichet unique pour accéder à l'ensemble des solutions
- Des équipes qui ont 11 ans d'expérience dans le secteur



LE GROUPE HI-MEDIA: *TRANSACTION ENABLER*

**hi-media**  
ADVERTISING

MARKETING D'ACQUISITION CLIENT



**hi-media**  
PUBLISHING

CONTEXTUALISATION



**hi-media**  
PAYMENTS

ACCOMPAGNEMENT JUSQU'À  
LA TRANSACTION

## 2- Comme guichet unique de monétisation et de génération de clients

Sites de  
Biens Digitaux



*Audience/consommateurs*

**Hi-Media  
Payment Platform**



*ecommerce \$*

Sites de  
Biens Digitaux



*Audience/consommateurs*

**Hi-Media  
Ad Exchange**



*Publicité \$*

Sites de  
Biens Digitaux



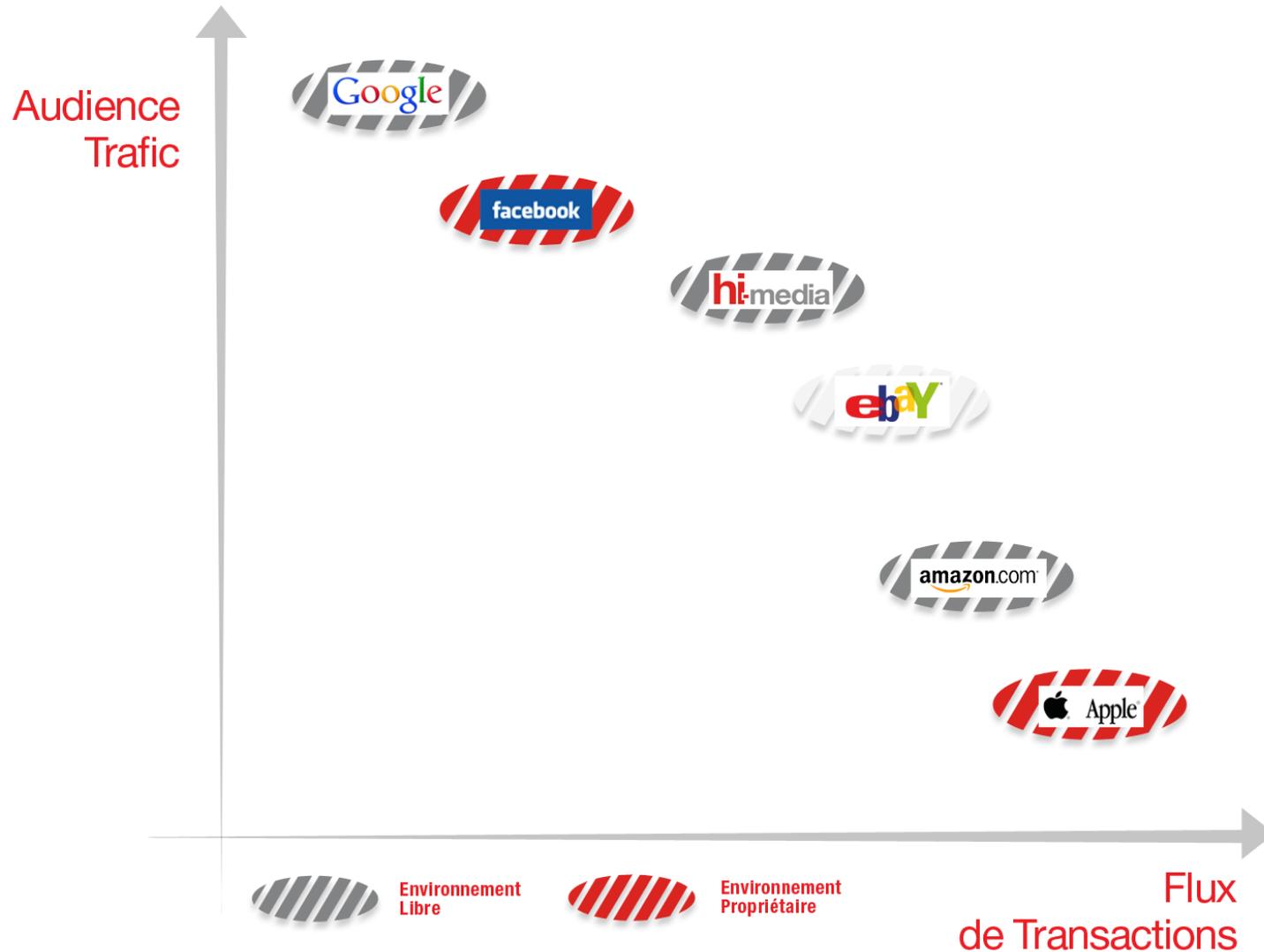
\$

**Hi-Media  
Ad Exchange**



*Plus d'audience  
Plus de consommateurs  
Plus de Revenus*

### 3- Avec un positionnement global de *transaction enabler*



## 4- Spécialisé sur le segment des biens digitaux

**Marché :** Biens digitaux (jeux, articles, vidéos, blogs...)

**Mission :** Faciliter les transaction en ligne dans un environnement libre

### Actifs clés

- Allopass : référence du micropaiement dans le monde du jeu vidéo en ligne
- Jeuxvideo.com : référence éditoriale dans le monde du jeu vidéo
- 2ème plus large inventaire display en Europe avec une position de leader sur le divertissement

### Opportunités

- Développer dans toute l'Europe le positionnement unique du sur le jeu vidéo et le divertissement
- Accompagner le développement de l'industrie de l'information payante

## 5- Hi-Media a déjà développé de fortes synergies commerciales

*En 2010, Hi-Media a généré des ventes croisées auprès de 40 éditeurs*

### Ces ventes croisées s'élèvent à 54 M euros

- 9M de revenus sur Hi-Media Publishing
- 33 M de revenus avec Hi-Media Payments
- 12 M de revenus avec Hi-Media Advertising

**Les ventes croisées représentent 24% des revenus du Groupe**

**Les ventes croisées représentent plus de 35% des revenus en France**

### **Hi-Media Advertising & Publishing offrent**

- Quoi ? : une audience globale et finement ciblée
- A qui ? : aux éditeurs de contenus digitaux

### **Hi-Media Payments permet**

- Quoi ? : la transformation du lead en transaction ecommerce
- Pour qui ? : pour le éditeurs de contenus digitaux

### **Hi-Media Advertising & Payment maximisent**

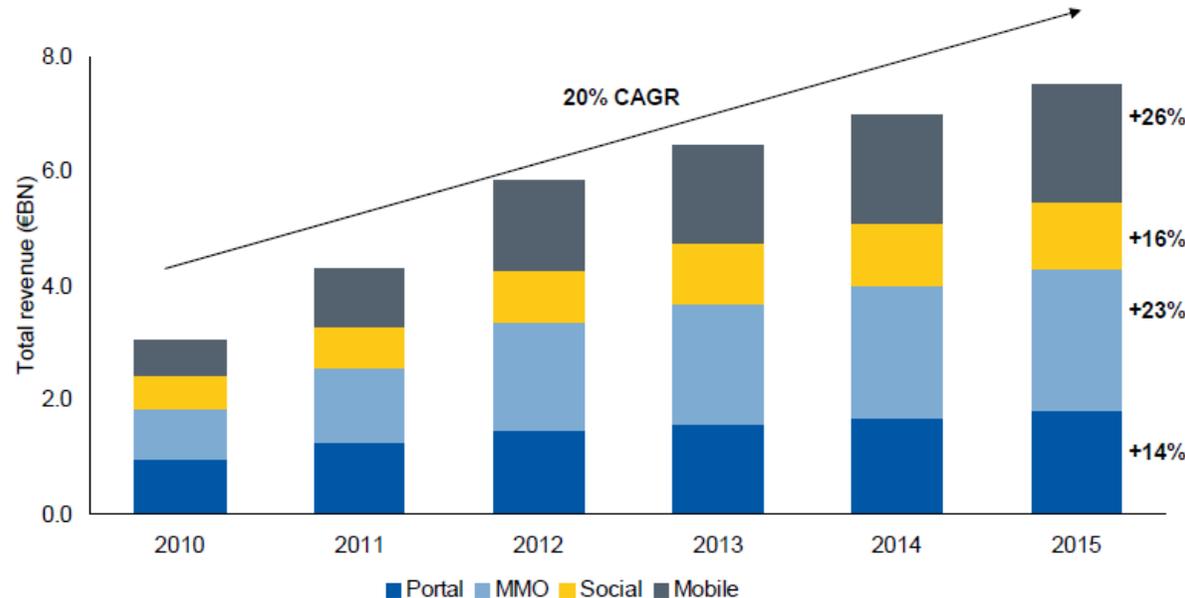
- Quoi ? : l'ARPU
- Pour qui ? : pour le éditeurs de contenus digitaux

## 7- Il reste un potentiel de développement important à saisir

En développant les synergies sur les filiales étrangères du Groupe

Grâce au développement à venir du marché des biens digitaux

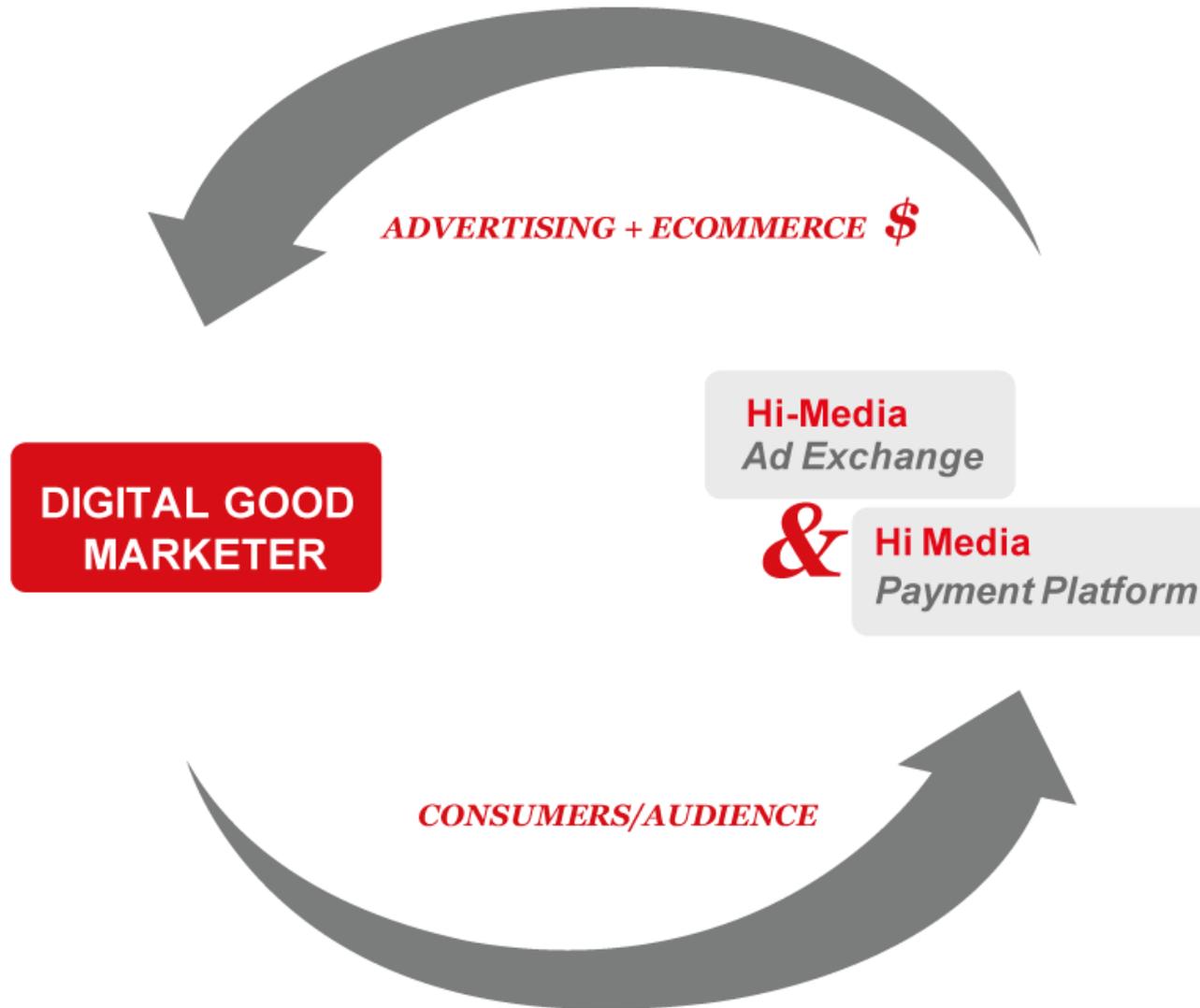
Croissance du jeu vidéo en ligne dans mes principaux pays d'Allopass (2010-2015)



- Jeux vidéo
- Divertissements vidéos
- News/information

Source: Newzoo Players, Payers, Total & Monthly Spend On all Game Platforms 2009 vs 2010 Report v 1.0, Newzoo Estimates, Oliver Wyman analysis  
1. Includes France, Belgium, Germany, and Spain  
2. Growth rate projections were not available for social games. Here, it is assumed that social games will grow in accordance with growth of MMO games

# CONCLUSION



## Mise en place des plateformes techniques globales

- *Ad Exchange*
- Extensions de la plateforme Hi-Media Payment
- Développement de partenariats

## Mise en place des synergies commerciales dans les filiales étrangères

## Acquisitions tactiques pour alimenter le déroulement stratégique

## Croissance et prise de parts de marché