

RESULTATS ANNUELS 2011



Une vision claire et constante depuis 2003 :
les contenus digitaux ne peuvent pas être 100% gratuits

I – LE POSITIONNEMENT

Les 3 challenges des media digitaux

- **Optimiser la vente des espaces publicitaires**
- **Permettre le paiement par les utilisateurs des contenus à valeur ajoutée**
- **Rester indépendant des grandes plateformes propriétaires**

1. Optimiser la vente des espaces publicitaires

Bâtir une place de marché créatrice de valeur

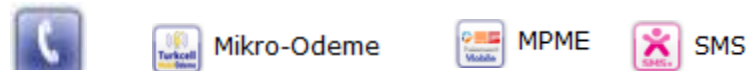
- Réduire le nombre d'intermédiaires et améliorer la transparence
- Mieux déterminer le prix qui optimise le ROI de chaque annonceur
- Ajuster ce prix en temps réel (15 ms)
- Trouver en temps réel la bonne allocation d'une publicité vers un espace disponible

- 25 milliards de publicités par mois
- c. 10 000 publicités par seconde
- Sur des sites Internet de marque identifiés

2. Permettre le paiement par les utilisateurs des contenus à valeur ajoutée

Bâtir une plateforme de paiement universelle

- Paiement mobile : + de 250



- Cartes de Crédit et de Débit



- Direct banking



- Cartes prépayées



- Ewallets



→ 50 moyens de paiement

→ 4 milliards de personnes couvertes sur 85 pays

→ Run rate de + de 500 millions d'euros de transactions par an

3. Rester indépendant des grandes plateformes propriétaires

Maîtriser un écosystème ouvert et ses données client

- Une boîte à outils de monétisation

hi-media
ADVERTISING

hi-media
PAYMENTS

- 2 milliards d'internautes adressables sur l'Internet ouvert
- Une pérennité au-delà de la volatilité des plateformes et des standards
- Des données clients qui restent la propriété des sites

- plus de 30 000 sites Internet clients actifs
- le premier AD eXchange indépendant en Europe
- la première plateforme de micropaiement en Europe

II – LE MODELE ECONOMIQUE

1. Deux plateformes transactionnelles

Site Internet



Audience/consumers

**Hi-Media
Payments**

1%-10% de commission



ecommerce \$

Site Internet



Audience/consumers

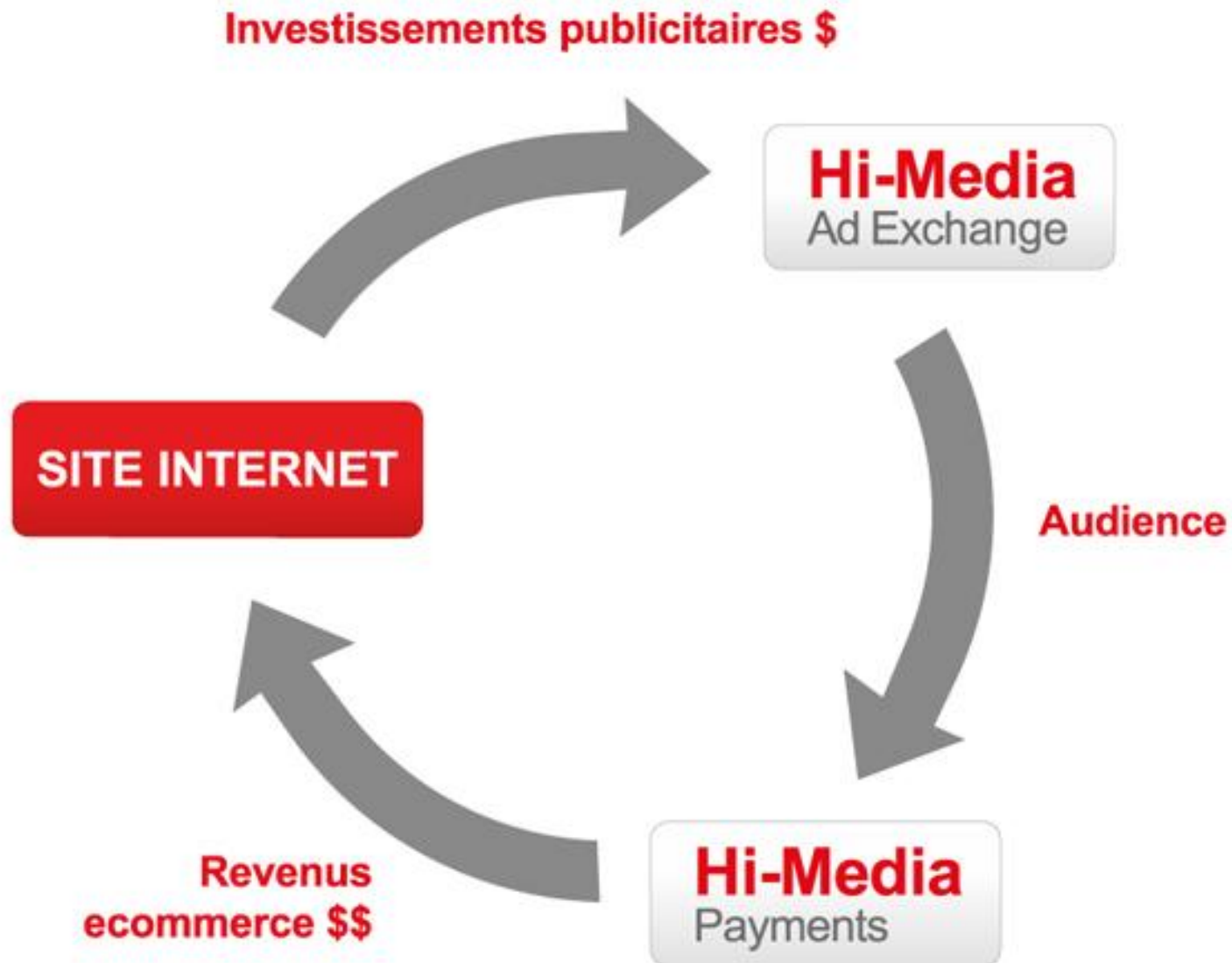
**Hi-Media
Ad Exchange**

15-40% de commission



Publicité \$

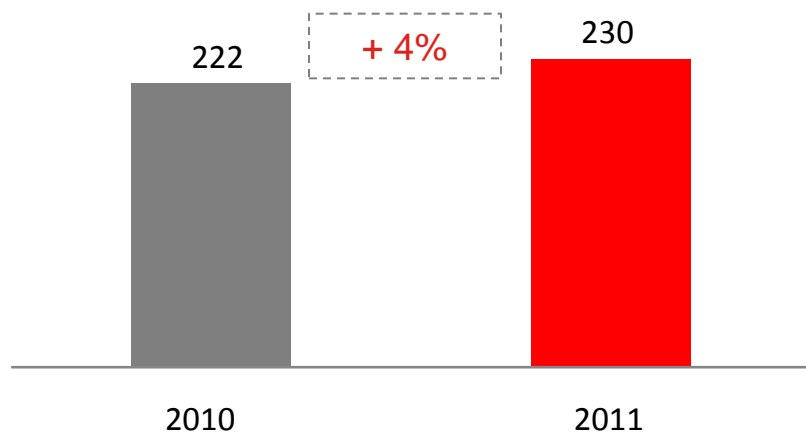
2. Deux plateformes transactionnelles qui s'intègrent et s'alimentent



3 - Performances du Groupe sur l'année 2011

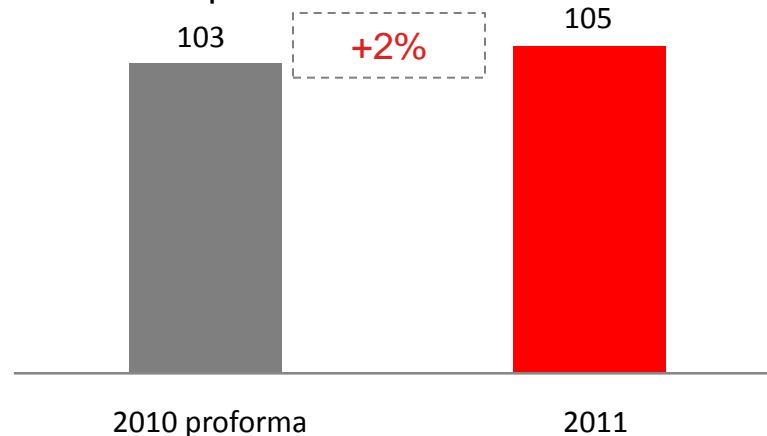
Croissance de 6% de l'activité sur l'ensemble de l'année en consolidé et en proforma

Chiffre d'affaires consolidé



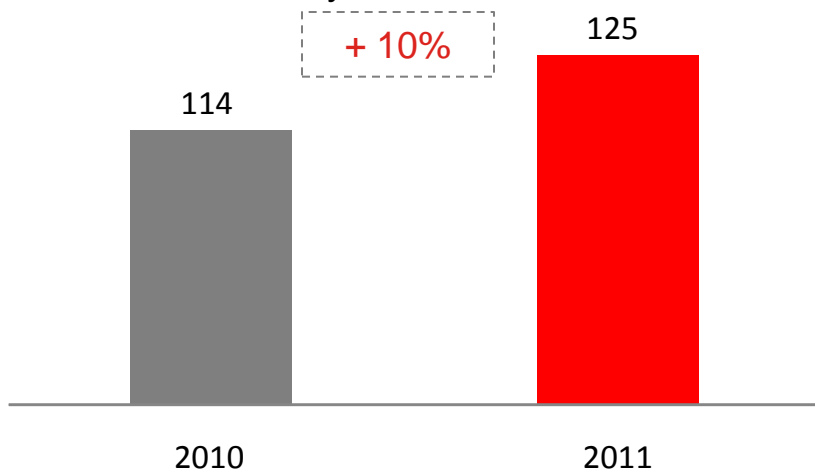
Source: Hi-media, chiffre d'affaires en millions d'euros

Chiffre d'affaires publicitaire



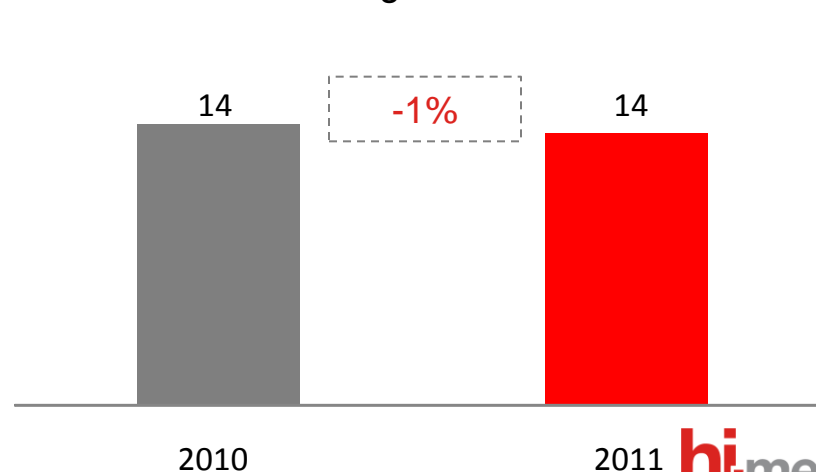
Source: Hi-media, chiffre d'affaires publicitaire en millions d'euros

Chiffre d'affaires Payments



Source: Hi-media, chiffre d'affaires payments en millions d'euros

Chiffre d'affaires Publishing

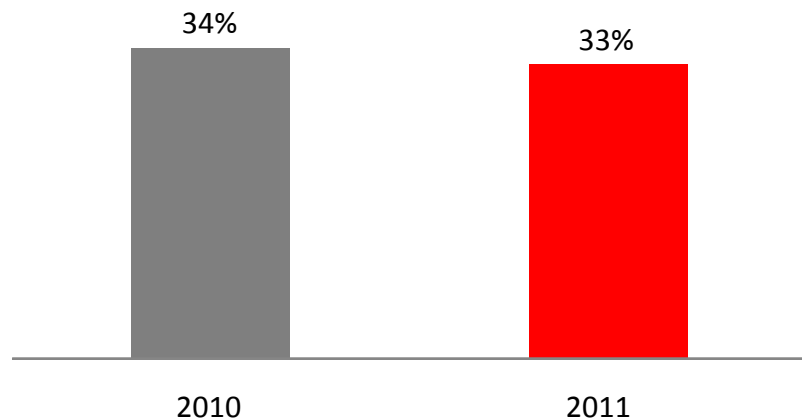


Source: Hi-media, chiffre d'affaires publishing en millions d'euros

4 - Performances du Groupe sur l'année 2011

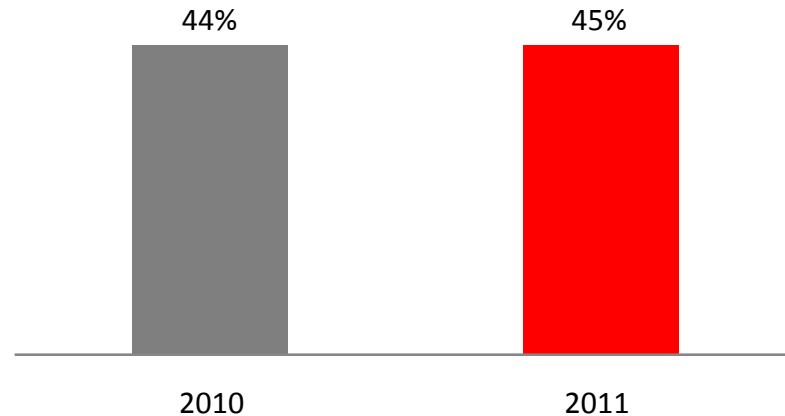
Une marge brute stable malgré un mix revenus en faveur du Paiement

Marge brute consolidée (%)

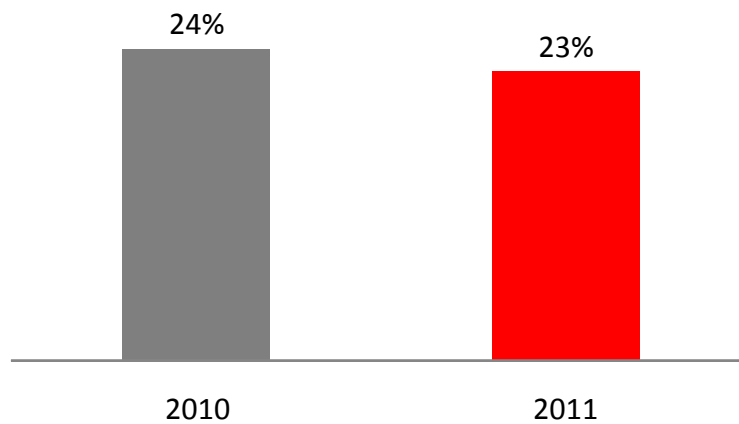


Source: Hi-media, Marge brute consolidée en %

Marge brute de la publicité (%)



Marge brute du paiement (%)

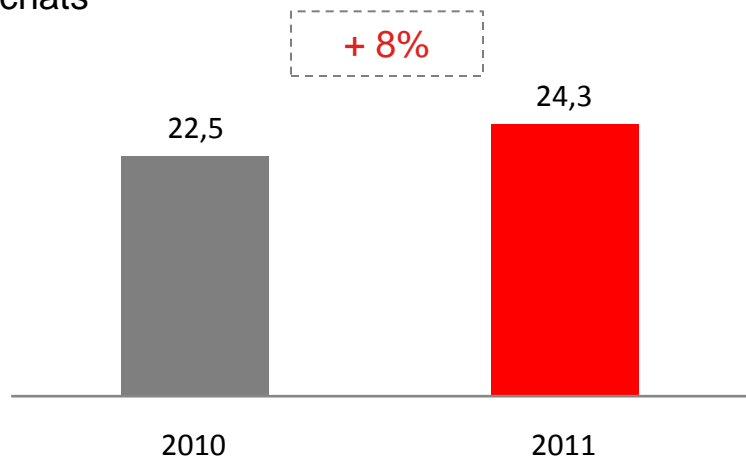


Source: Hi-media, Marge brute du Paiement en %

5 - Performances du Groupe sur l'année 2011

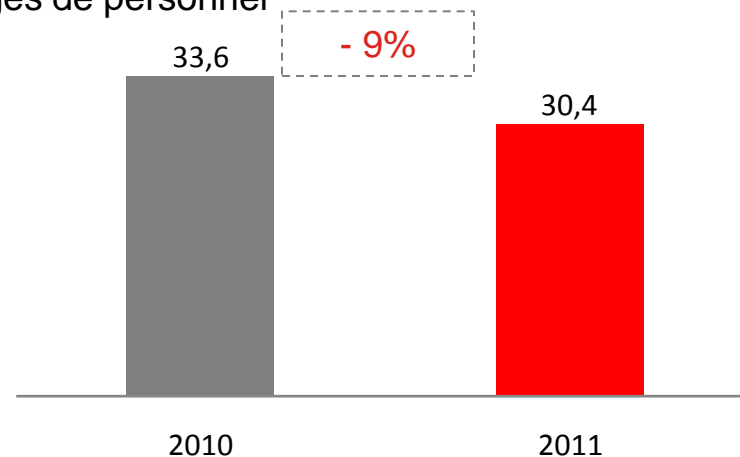
Le Groupe a su diminuer sa structure de coût malgré la hausse de l'activité

Achats



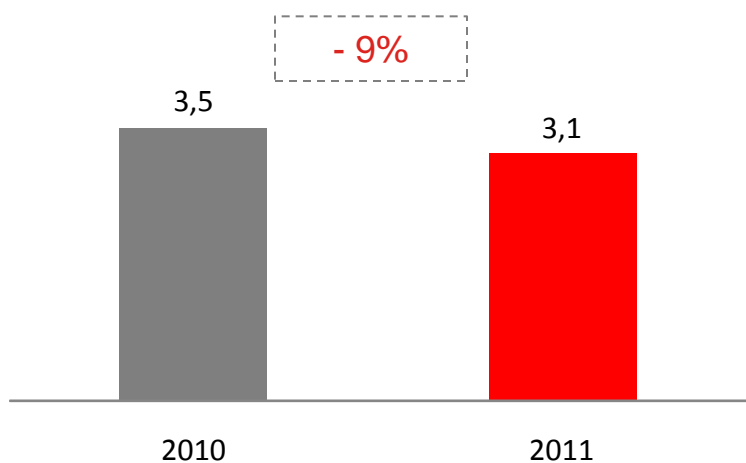
Source: Hi-media, achats en millions d'euros

Charges de personnel



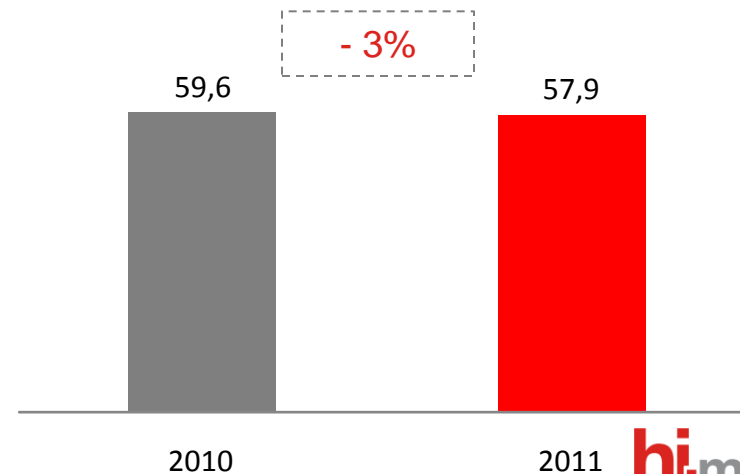
Source: Hi-media, charges de personnel en millions d'euros

Dotations et reprises aux amortissements et provisions



Source: Hi-media, dotations et reprises aux amortissements et provisions en millions d'euros

Charges opérationnelles courantes totales

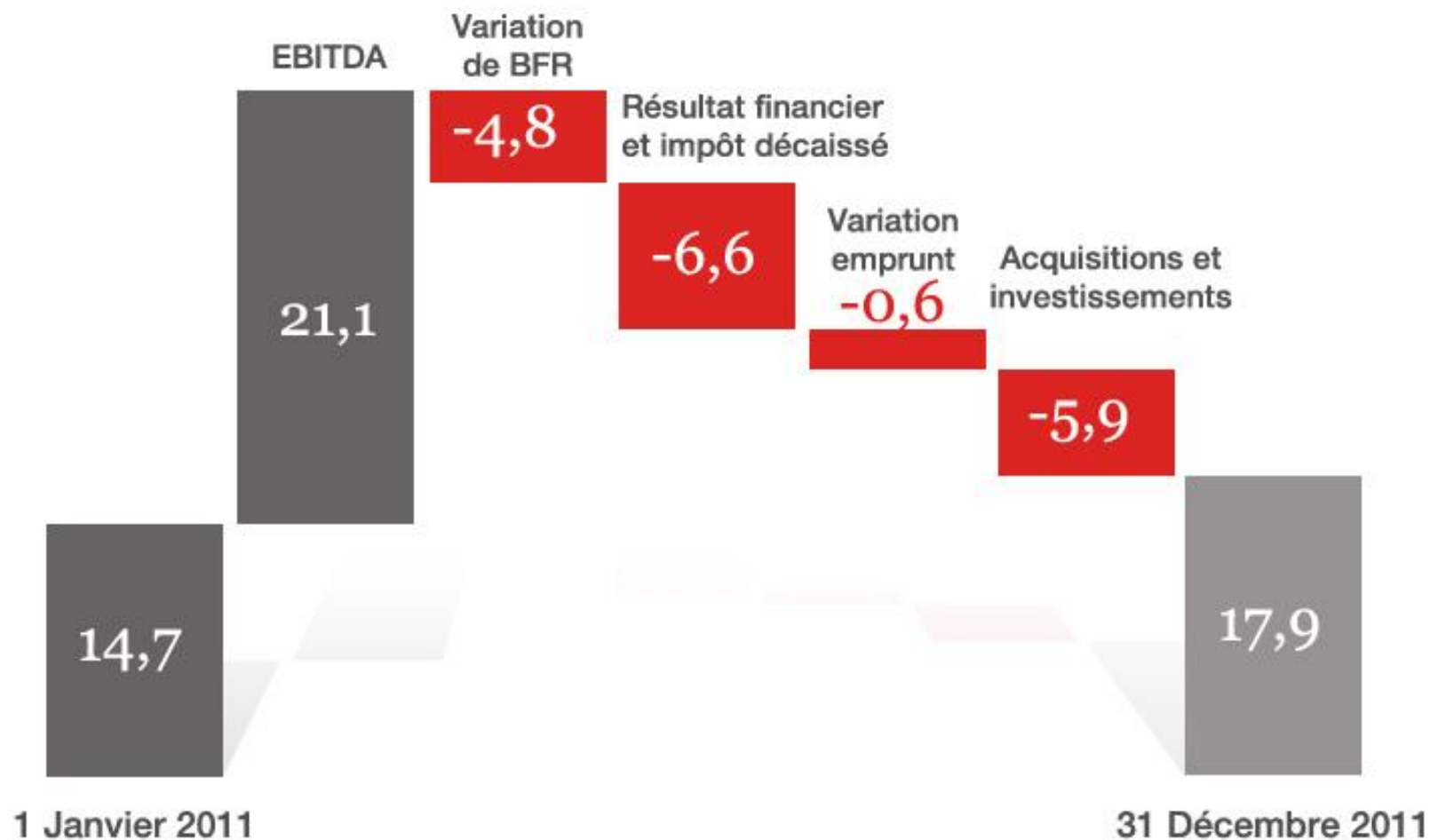


Source: Hi-media, charges totales en millions d'euros

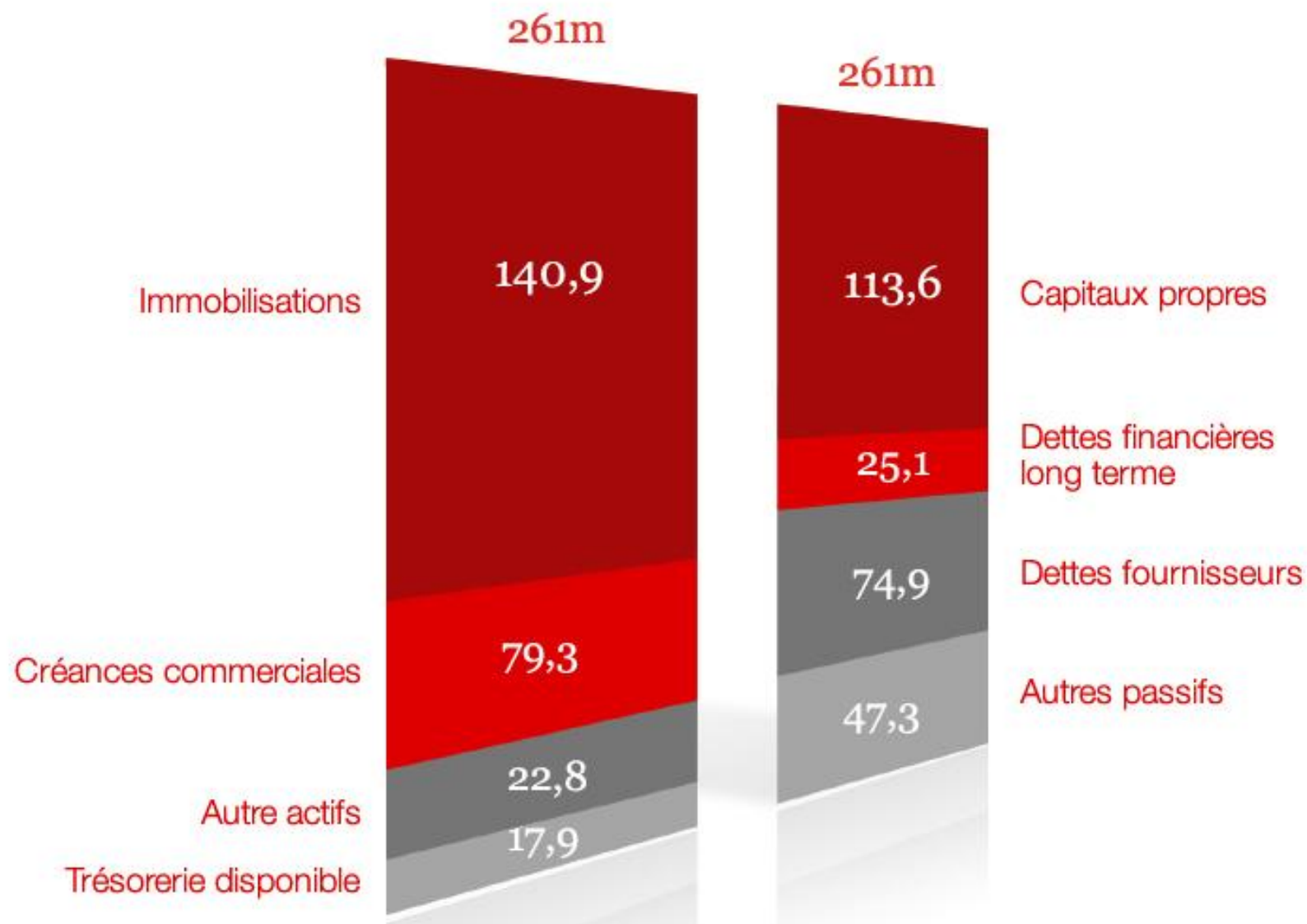
6 - Performances du Groupe sur l'année 2011

<i>en millions d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Chiffre d'affaires	229,9	222,0
Marge brute	75,5	75,6
Résultat opérationnel courant <i>(avant valorisation des stock options et actions gratuites)</i>	17,6	16,0
Résultat opérationnel	16,0	-48,0
Résultat des sociétés intégrées	14,3	-49,6
Résultat avant impôt des sociétés consolidées	14,3	-49,3
Résultat net des sociétés consolidées	11,3	-58,6

7 – Une génération de cash flow satisfaisante



8 – Une structure financière saine



III – LE POTENTIEL POUR LE FUTUR

- **Acquisition de la taille critique : AdLINK – Déploiement Européen d'HM Payments**
- **Réorganisation des actifs et des priorités : consolidation, partenariats**
- **Passer de l'intermédiation humaine à un système de plateformes automatisées**

→ CA 2009: 170 M€ / 520 personnes

CA 2011 230 M€ / 480 personnes

→ 80 ingénieurs IT

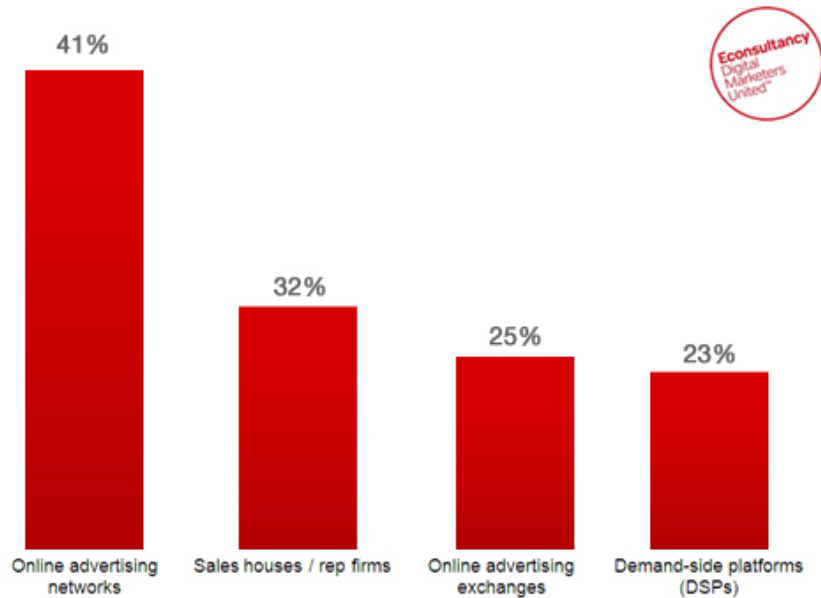
→ Double licence d'établissement de paiement et émetteur de monnaie électronique

→ Partenariats au Royaume-Uni et aux Pays-Bas

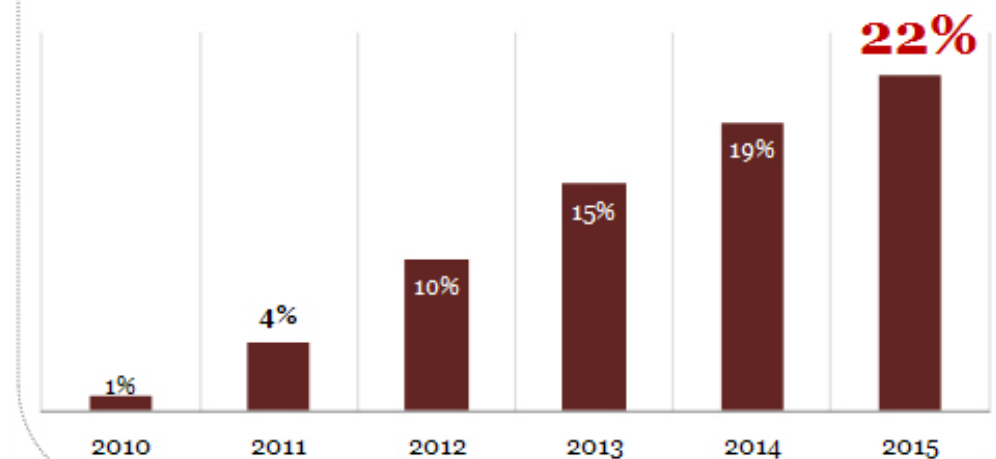
- **Hi-Media AD eXchange** : la première place de marché publicitaire indépendante en Europe
 - **Hi-Media Payments** : la plateforme de paiement référent dans le jeux vidéo et les media d'information
- **Hi-Media** : la première société de monétisation d'audience digitale en Europe

1 - AD eXchange : tirer parti de la croissance des achats d'espaces en temps réel

Proportion online display spend on the US Market



RTB Market share (% of total Display ad sales) for UK, France and Germany (aggregate rounded)

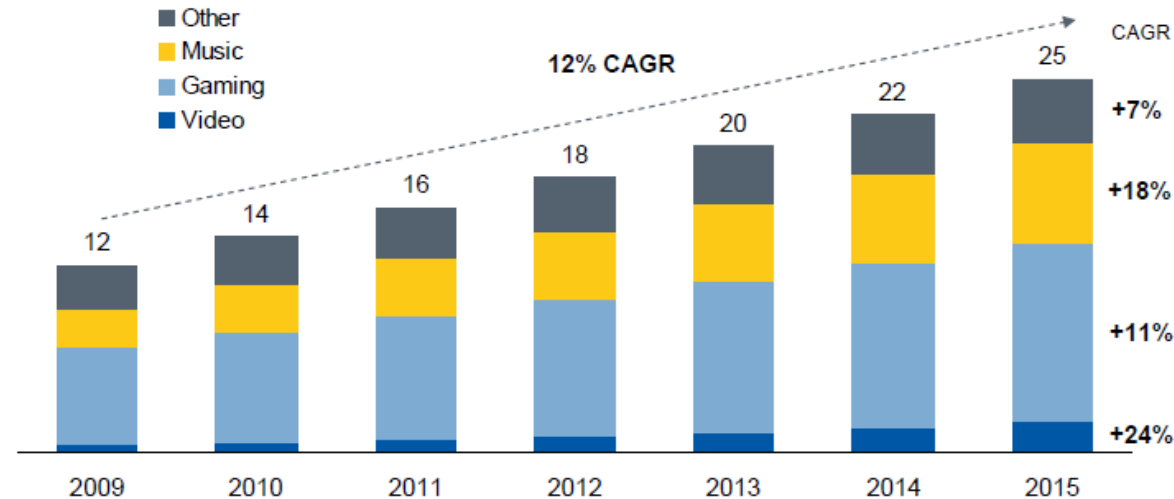


- Des équipes expertes recrutées il y a 24 mois
- Un partenariat avec une technologie référente il y a 12 mois : Appnexus
- Un bon time to market

2 - Paiements digitaux : tirer parti de la croissance du marché des contenus digitaux

Gaming, Music and Video are all growing at double digit rates

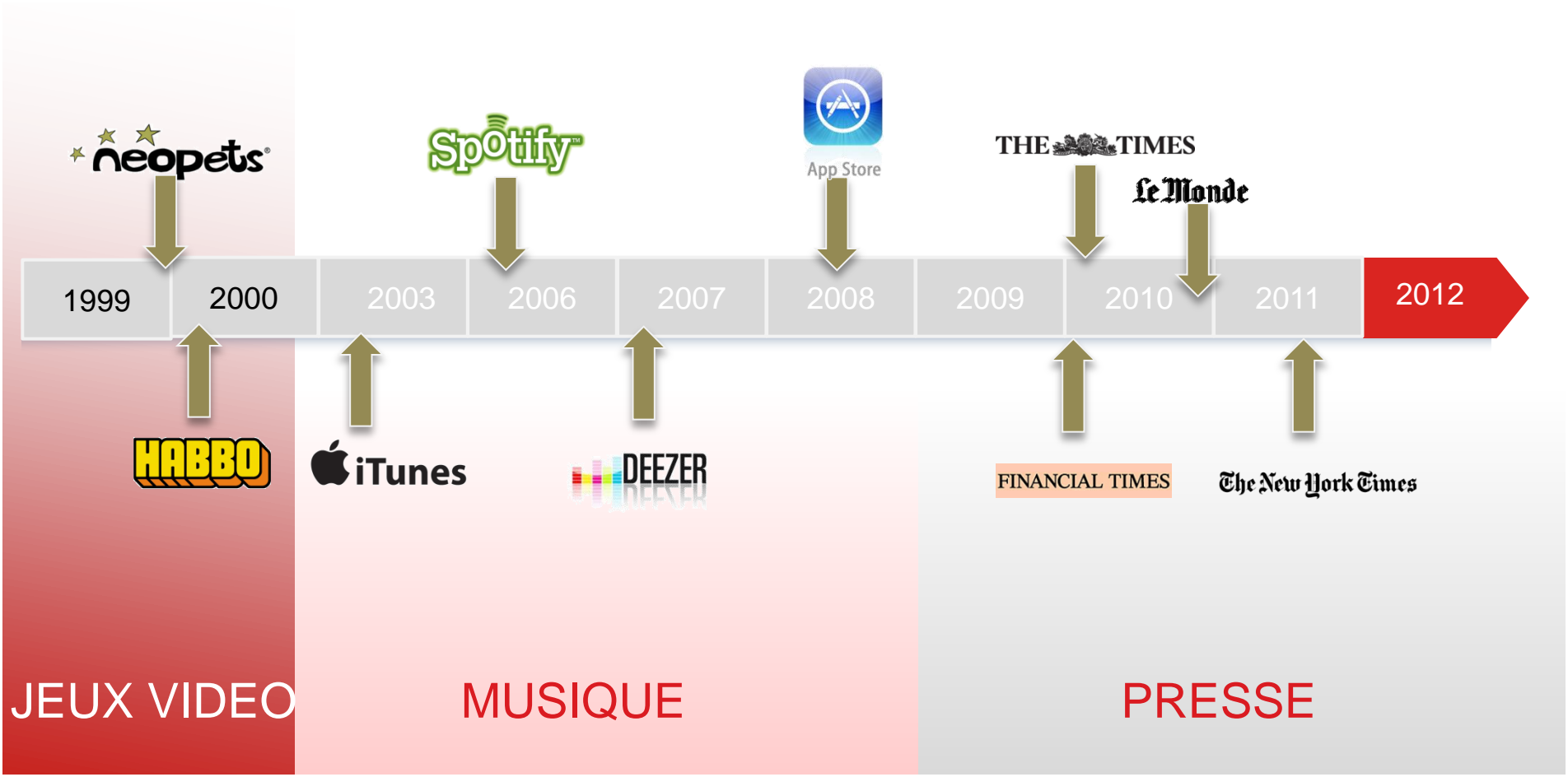
Digital content revenue for US & Europe (2009-2015)
(€BN)



- Un centre de développement IT à Nantes et à Paris
- Des équipes expertes pour la conception de produits
- Un positionnement pertinent en tant que prestataire et éditeur
- Des volumes déjà conséquents

3 - Paiements digitaux : tirer parti de la croissance du marché des contenus digitaux

Développement du Modèle Freemium



CONCLUSION

Marché : biens digitaux (jeux vidéo, information, vidéos, ...)

Mission : favoriser les achats en ligne dans un environnement ouvert

Des gisements de croissance considérables

- Automatisation et globalisation du marché de la publicité en ligne
- Basculement du modèle des media vers un modèle freemium
- Poursuite de la croissance dans le segment du gaming

Hi-Media est prêt à en tirer parti

- Expertise humaine
- Actifs technologiques
- Environnement réglementaire

Le décollage est soumis à quelques conditions

- Le marché des media doit s'imprégner de culture marketing, ROI, e-commerce
- La culture publicitaire doit accepter la rupture technologique

Le Mobile

- La publicité sur mobile offre la géo localisation
- Le m-commerce est facilité par l'identification unique de l'abonné

L'IPTV

- La vidéo est le format publicitaire plébiscité
- Le téléachat peut se développer par l'interactivité