



Société anonyme au capital de 4.562.864,50 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 26 avril 2013 sous le numéro D. 13-0444 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 2011 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 12 avril 2012 sous le numéro D.12-0328, respectivement aux pages 135 à 168 inclus et 133 à 134 inclus ;
- Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2010 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 15 avril 2011 sous le numéro D.11-0307, respectivement aux pages 144 à 189 inclus et 142 à 143 inclus ;
- Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2011 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 12 avril 2012 sous le numéro D.12-0328, respectivement aux pages 113 à 132 inclus et 107 à 108 inclus ;
- Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2010 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 15 avril 2011 sous le numéro D.11-0307, respectivement aux pages 119 à 141 inclus et 110 à 111 inclus ;
- Les rapports de gestion relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2011 et le 31 décembre 2010 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 12 avril 2012 sous le numéro D.12-0328 aux pages 195 à 208 et le 15 avril 2011 sous le numéro D.11-0307 aux pages 215 à 228 ;
- Les rapports des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2011 et le 31 décembre 2010 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 12 avril 2012 sous le numéro D.12-0328 aux pages 109 à 112 et le 15 avril 2011 sous le numéro D.11-0307 aux pages 112 à 118.

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](http://www.hi-media.com)) et de l'Autorité des marchés financiers ([www.amf-france.org](http://www.amf-france.org)).

<b>CHAPITRE 1 – PERSONNES RESPONSABLES DU DOCUMENT DE REFERENCE</b>	<b>6</b>	
1.1. PERSONNE RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE.....	6	
1.2. DECLARATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE .....	6	
<b>CHAPITRE 2 – CONTROLEURS LEGAUX</b>	<b>7</b>	
2.1. COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES .....	7	
2.2. COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLEANTS .....	7	
<b>CHAPITRE 3 – INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES</b>	<b>8</b>	
3.1. CHIFFRES CLES .....	8	
3.2. MARCHE DES TITRES DE LA SOCIETE .....	8	
<b>CHAPITRE 4 – FACTEURS DE RISQUES</b>	<b>10</b>	
<b>CHAPITRE 5 – INFORMATIONS CONCERNANT L’EMETTEUR</b>	<b>11</b>	
5.1. HISTOIRE ET EVOLUTION DE LA SOCIETE .....	11	
5.2. INVESTISSEMENTS.....	14	
<b>CHAPITRE 6 – APERCU DES ACTIVITES</b>	<b>16</b>	
6.1. METIERS DE HI-MEDIA.....	16	
6.2. ACTIVITES DE HI-MEDIA .....	20	
6.3. MARCHES D’INTERVENTION DE HI-MEDIA .....	30	
6.4. REGLEMENTATIONS .....	67	
<b>CHAPITRE 7 – ORGANIGRAMME</b>	<b>78</b>	
7.1. ORGANISATION DU GROUPE .....	78	
7.2. STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE .....	78	
7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES .....	79	
<b>CHAPITRE 8 – PROPRIETES IMMOBILIERES, USINES ET EQUIPEMENTS</b>	<b>80</b>	
8.1. IMMOBILISATIONS CORPORELLES IMPORTANTES.....	80	
8.2. IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES .....	80	
<b>CHAPITRE 9 - EXAMEN DE LA SITUATION FINANCIERE ET DU RESULTAT</b>	<b>81</b>	
9.1. SITUATION FINANCIERE.....	81	
9.2. RESULTAT D’EXPLOITATION.....	84	
<b>CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX</b>	<b>87</b>	
<b>CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES</b>	<b>88</b>	
<b>CHAPITRE 12 - INFORMATION SUR LES TENDANCES</b>	<b>89</b>	
12.1. PRINCIPALES TENDANCES DEPUIS LA FIN DE L’EXERCICE EN COURS OU SUSCEPTIBLES D’AFFECTER L’EXERCICE EN COURS	89	
<b>CHAPITRE 13 - ESTIMATIONS DU BENEFICE</b>	<b>90</b>	
13.1. OBJECTIFS FINANCIERS A MOYEN TERME.....	90	
13.2. OBJECTIFS DE CHIFFRE D’AFFAIRES.....	90	
<b>CHAPITRE 14 - ORGANES D’ADMINISTRATION, DE DIRECTION ET DE SURVEILLANCE ET DIRECTION GENERALE</b>	<b>92</b>	
14.1. LE CONSEIL D’ADMINISTRATION .....	92	
14.2. CONFLITS D’INTERET .....	95	
<b>CHAPITRE 15 - REMUNERATIONS ET AVANTAGES VERSES AUX DIRIGEANTS</b>	<b>96</b>	
<b>CHAPITRE 16 - FONCTIONNEMENT DES ORGANES D’ADMINISTRATION ET DE DIRECTION</b>	<b>99</b>	
16.1. ROLE ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D’ADMINISTRATION.....	99	
16.2. REGLEMENT INTERIEUR DU CONSEIL D’ADMINISTRATION .....	99	
16.3. EVALUATION DU CONSEIL D’ADMINISTRATION.....	99	
16.4. DECLARATION RELATIVE AU GOUVERNEMENT D’ENTREPRISE .....	100	
16.5. INFORMATIONS SUR LES OPERATIONS CONCLUES AVEC LES MEMBRES DES ORGANES D’ADMINISTRATION	100	
16.6. INFORMATION SUR LES CONTRATS DE SERVICE LIANT LES MEMBRES DES ORGANES D’ADMINISTRATION, DE DIRECTION OU DE SURVEILLANCE A LA SOCIETE.....	100	
16.7. PRETS ET GARANTIES ACCORDEES OU CONSTITUEES EN FAVEUR DES ORGANES D’ADMINISTRATION	100	
<b>CHAPITRE 17 - SALARIES</b>	<b>101</b>	

17.1.	EVOLUTION DES EFFECTIFS .....	101
17.2.	PARTICIPATIONS ET STOCK OPTIONS .....	101
17.3.	ACCORDS D'INTERESSEMENT ET DE PARTICIPATION DES SALARIES .....	103
<b>CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES</b>		<b>104</b>
18.1.	REPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE .....	104
18.2.	DROITS DE VOTE DIFFERENT.....	105
18.3.	CONTROLE .....	105
18.4.	ACCORD RELATIF AU CHANGEMENT DE CONTROLE .....	105
<b>CHAPITRE 19 - OPERATIONS AVEC DES APPARENTES</b>		<b>106</b>
<b>CHAPITRE 20 - INFORMATIONS FINANCIERES CONCERNANT LE PATRIMOINE, LA SITUATION FINANCIERE ET LES RESULTATS DE L'EMETTEUR</b>		<b>107</b>
20.1.	INFORMATIONS FINANCIERES HISTORIQUES ET ETATS FINANCIERS .....	107
20.1.1.	<i>Comptes annuels de la societe hi-media s.a.</i>	107
20.1.2.	<i>Comptes consolides du groupe hi-media</i>	132
<b>CHAPITRE 21 - INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES</b>		<b>168</b>
21.1.	CAPITAL SOCIAL.....	168
21.2.	ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS .....	170
<b>CHAPITRE 22 – CONTRATS IMPORTANTS</b>		<b>173</b>
<b>CHAPITRE 23 – INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS, DECLARATIONS D'EXPERTS ET DECLARATIONS D'INTERETS</b>		<b>174</b>
<b>CHAPITRE 24 – DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC</b>		<b>175</b>
<b>CHAPITRE 25 - INFORMATION SUR LES PARTICIPATIONS</b>		<b>176</b>
<b>DOCUMENTS COMPLEMENTAIRES</b>		<b>177</b>
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 .....		177
CHIFFRE D'AFFAIRES.....		181
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 DE HI-MEDIA .....		191
A3 - HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RESEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE		193
A4 - RAPPORT DE GESTION .....		194
A5 – DESCRIPTIF DE PROGRAMME DE RACHAT.....		208

<b>Informations requises par le rapport financier</b>	<b>Chapitre</b>	<b>Page</b>
<b>Attestation du responsable du document</b>	<b>Chapitre 1</b>	<b>6</b>
<b>Rapport de gestion</b> 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)	<b>A4</b>	195 195  207  202
<b>Etats financiers</b> Comptes annuels  Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes annuels  Comptes consolidés	<b>Chapitre 20</b>	113 et s.  107  135 et s.
Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes consolidés	<b>Chapitre 20</b>	133

## 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. Pour ce faire, nous avons développé nos capacités à générer des recettes publicitaires et des revenus de e-commerce à partir des contenus digitaux produits par nos partenaires ou directement par nos soins. La gestion des flux publicitaires et la maîtrise des paiements électroniques sont en effet les deux éléments clés du modèle économique des media digitaux. Ils sont par ailleurs de plus en plus imbriqués et interdépendants. C'est une évolution générale mais aussi propre à Hi-Media.

Nous avons ainsi commencé à rapprocher nos activités publicitaires avec nos activités dans les paiements électroniques. Les deux équipes respectives travaillent ensemble notamment en direction des sites Internet de jeux vidéo et des sites internet d'information. Dans ces deux secteurs, nos clients ont en effet adopté un modèle économique hybride associant des contenus gratuits financés par la publicité, à d'autres financés par le paiement des utilisateurs. Avec ses deux compétences historiques dans ces domaines, Hi-Media est donc en mesure de leur apporter une palette de services unique et complète ainsi que des synergies avec les sites dont le Groupe est actionnaire : jeuxvideo.com, gameonly.com pour les jeux vidéo, et Latribune.fr pour l'information.

Les synergies commerciales sont clés à un moment où nos métiers restent très concurrentiels et évoluent en permanence en donnant de plus en plus d'importance à la technologie, domaine dans lequel notre Groupe a beaucoup investi ces dernières années.

Cette évolution se fait sereinement dans le contexte du redressement de notre rentabilité et des résultats record que nous avons enregistrés lors du dernier exercice. Nous gardons d'ailleurs comme objectif de continuer dans cette voie les prochaines années en y associant de la croissance dans la mesure où l'environnement économique le permet. Nous souhaitons avec vous construire un des leaders européens des media numériques. Merci à nouveau pour votre fidélité et votre soutien.

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 195 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 133 et 107 du présent document*

*Les informations financières historiques des exercices 2010 et 2011 sont incorporées par référence au présent document de référence et figurent respectivement aux pages 119 à 189 du document de référence 2010 et aux pages 112 à 167 du document de référence 2011. Ces informations ont fait l'objet de rapports des contrôleurs légaux qui figurent respectivement aux pages 110 et 142 du document de référence 2010 et aux pages 104 à 131 du document de référence 2011. Le rapport sur les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2010 attirait 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 attirait 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 IS

3 cours du Triangle  
Immeuble Le Palatin  
92939 Paris La Défense Cedex

Date de première nomination : 24 janvier 2000  
Date de renouvellement : 3 mai 2012  
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 2017.

### 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.

KPMG Audit ID  
3 cours du Triangle  
Immeuble Le Palatin  
92939 Paris La Défense Cedex

Date de première nomination : 24 janvier 2000  
Date de renouvellement : 3 mai 2012  
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 2017.

## CHAPITRE 3 – INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES

### 3.1. CHIFFRES CLES

Les informations financières sélectionnées présentées, relatives aux exercices clos le 31 décembre 2010, 2011 et 2012 ci-après sont extraites des comptes consolidés.

K€	31/12/2012	31/12/2011	31/12/2010
Nombre de sociétés	30	26	26
Effectif	445	476	503
CA consolidé	194 736	229 927	222 044
Résultat opérationnel courant (avant valorisation des stock options et des actions gratuites)	10 132	17 564	16 017
Résultat opérationnel	9 065	16 035	- 47 994
Résultat financier	- 1 964	- 1 753	- 1 619
Impôt sur les sociétés	533	3 034	9 396
Résultat net des sociétés consolidées	5 930	11 263	- 58 648
Capitaux propres	116 466	113 619	102 573
Endettement*	39 964	47 829	48 615

\* Voir Note 19 de l'annexe aux comptes consolidés

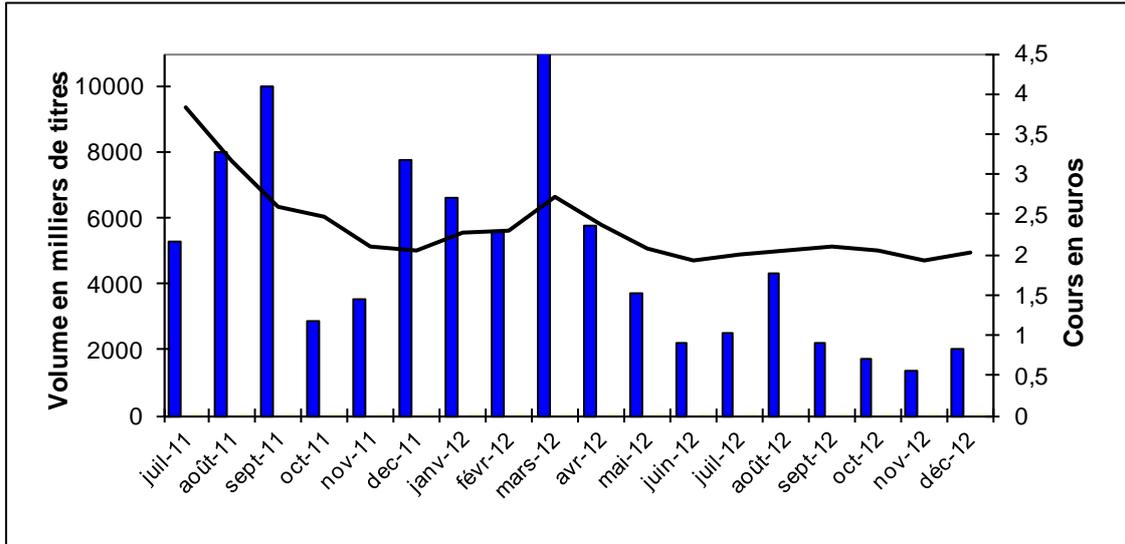
### 3.2. MARCHE DES TITRES DE LA SOCIETE

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

Evolution de la capitalisation boursière

Volume d'échange et cours de bourse de l'action Hi-Media				
Mois	Nombre de titres échangés	Cours de bourse en EUR		
		Haut	Bas	Moyenne des cours à la clôture
Juil.-11	5 314 628	4,33	3,45	3,84
Août-11	8 017 548	3,90	2,73	3,16
Sept.-11	996 945	3,37	2,19	2,59
Oct.-11	2 875 595	2,70	2,09	2,47
Nov.-11	3 598 943	2,58	1,70	2,10
Déc.-11	7 738 497	2,32	1,85	2,06
Janv.-12	6 932 888	2,65	2,11	2,29
Fév.-12	5 599 615	2,42	2,17	2,30
Mars-12	21 502 454	3,57	2,36	2,71
Avr.-12	5 746 101	2,76	2,03	2,38
Mai.-12	3 715 378	2,34	1,90	2,07
Juin.-12	2 202 841	2,07	1,82	1,94
Juil.-12	2 516 053	2,27	1,80	2,01
Août-12	4 336 177	2,26	1,88	2,06
Sept.-12	2 216 223	2,21	1,95	2,09
Oct.-12	1 719 192	2,15	1,96	2,05
Nov.-12	1 380 382	2,05	1,85	1,94
Déc.-12	2 004 218	2,17	1,94	2,03

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 183 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, éditrice 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, éditrice du site jeuxvideo.com.

En date du 1<sup>er</sup> 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 éditrice 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, éditrice du site du même nom. Le prix net pour 100 % des actions de Fotolog Inc., frais inclus, s'est élevé à 92,7 millions USD. La part du coût d'acquisition rémunérée en actions, 69 923 kUSD, a été valorisée avec un cours de l'action Hi-Media à 6,34 € (cours de clôture du 27 novembre 2007). Le solde du coût d'acquisition, 22 732 kUSD a été réglé en numéraire.

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.

En 2008, Hi-Media détenait 34,3 % dans le site Vivat.be, site d'information belge centré sur le bien être et la qualité de vie.

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

En date du 1<sup>er</sup> 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, 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.

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-midia Brasil. La participation d'Hi-Media dans le capital de cette société a ainsi été ramenée à 14% post-opération. .

La société Allopass a obtenu auprès de l'Autorité de Contrôle Prudentiel son agrément « Etablissement de Paiement » le 23 août 2011.

Le 15 décembre 2011, Hi-Media SA a cédé 50% de sa participation dans le capital de sa filiale Hi-Media Ltd à la société Weborama.

Le 29 décembre 2011, Hi-Media SA a cédé la participation qu'elle détenait dans le capital de la société Rue89.

Hi-Media SA a signé un protocole d'accord le 25 janvier 2012 en vertu duquel les actifs de la société Hi-Media Nederland BV, relatifs à l'activité « Advertising » de la société, ont été transférés à la société Semilo BV et Hi-Media SA a acquis directement et indirectement 36,3% du capital de Semilo BV.

L'offre commune de reprise des actifs de La Tribune Nouvelle a été retenue par le Tribunal de Commerce de Paris en date du 30 janvier 2012. Hi-Media est ainsi devenue actionnaire à 27,8% de la société La Tribune Nouvelle.

En date du 13 décembre 2012, Hi-Media a acquis 55,02% du capital de la société espagnole New Movil Media S.L., société espagnole spécialisée dans la régie mobile.

Au cours de l'exercice, une opération de réorganisation de la structure juridique du Groupe a eu lieu. La société Hi-Media SA a absorbé la société Mobile Works en date du 31 décembre 2012.

Le 6 décembre 2012, Hi-Media a acquis 4.900 titres Hi-Media Régions SAS, détenant ainsi 49% du capital de cette société.

Le 12 décembre 2012, Hi-Media a cédé l'intégralité de sa participation dans le capital de la société AVITO, soit 7,5% du capital.

Le 20 décembre 2012, Hi-Media a souscrit à une augmentation de capital de ses filiales Ad-Dsp et Bonne Nouvelle Editions, pour respectivement 8.500 K€ et 1.609 K€.

Le 28 décembre 2012, Hi-Media a souscrit à une augmentation de capital de sa filiale Hi-Media Belgium pour un montant de 4.200 K€.

#### 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'Allopass  
Acquisition des sociétés éditrices des sites : actustar.com ; jeuxvideo.com, feminup.com et psychonet.fr  
Acquisition de la société suédoise Medianet  
Nomination de David Bernard au poste de Directeur Général Délégué  
Fusion des sociétés Mobiquid et Frog Planète, l'entité fusionnée est dénommée Allopass
- 2007 : Ouvertures de bureaux à Francfort et Hambourg et d'une filiale en Espagne  
Acquisition de Fotolog
- 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
- 2011 : Cession d'une partie de la participation dans le capital de Hi-Midia Brasil  
Cession de la participation de Hi-Media dans le capital de Rue89  
Cession de 50% du capital de Hi-Media Ltd à Weborama.
- 2012 : Acquisition de 36,3% du capital de Semilo BV  
Participation de 27,8% dans le capital de La Tribune Nouvelle  
Acquisition de 55,02% du capital de New Movil Media S.L.  
Absorption de Mobile Works SAS par Hi-Media SA.  
Acquisition de 49% dans le capital de Hi-Media Régions SAS.  
Cession de la participation de 7,5% dans le capital de Avito.  
Augmentations de capital des filiales Ad-Dsp, BNE et Hi-Media Belgium pour, respectivement, 8.500 K€, 1.609 K€ et 4.200 K€.

## **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 2012 à 4.648 K€ et correspondent principalement à la poursuite des développements en interne d'outils technologiques dont des nouvelles offres de paiement pour l'activité paiement du Groupe et à l'intégration d'Appnexus dans le système d'information de Hi-Media.

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 583K€ sur 2012 et correspondent essentiellement à l'acquisition de matériel informatique nécessaire au bon fonctionnement de l'activité (serveurs et postes informatiques).

### 5.2.2. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS EN COURS

Les immobilisations en cours au 31 décembre 2012, pour 2.926 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 2013 ses développements internes techniques (plateforme Allopass et outil pour l'activité publicitaire).

## CHAPITRE 6 – APERCU DES ACTIVITES

### 6.1. METIERS DE HI-MEDIA

Hi-Media déploie actuellement ses activités dans 10 pays : France, Allemagne, Angleterre, Italie, Espagne, Portugal, Suède, Belgique, Pays-Bas et Etats-Unis (via Fotolog).

Fin 2011, Hi-Media s'est associé en Angleterre avec la société Weborama, le leader européen des technologies et data pour la publicité sur Internet, en cédant 50% du capital de Hi-Media Ltd à cette société. Ce partenariat permet ainsi à Hi-Media Ltd de disposer d'actifs uniques afin de gagner rapidement des parts sur le marché de la publicité sur Internet au Royaume-Uni.

Début 2012, Hi-Media a conclu un accord stratégique aux Pays-Bas avec la société Semilo, un des réseaux publicitaires leaders sur ce marché, avec plus de 100 sites locaux représentés. Le Groupe apporte à la société Semilo les activités publicitaires de sa filiale hollandaise et détient 36% du nouvel ensemble. Hi-Media devient ainsi actionnaire de référence du leader incontournable de la publicité en ligne aux Pays-Bas.

Hi-Media est également présent au Brésil en participant à hauteur 14% du capital de la société Hi-Midia Brasil.

#### Pays d'implantation du groupe Hi-Media



Hi-Media articule ses activités autour de trois principaux axes :

- la monétisation d'audience pour ses propres sites et pour des sites tiers par la publicité en ligne via son offre de régie Hi-Media Advertising,
- la monétisation de contenus via sa division Hi-Media Payments avec sa plateforme de micropaiement Allopass et son portemonnaie électronique Hipay,
- l'édition de sites Internet avec Hi-Media Publishing

#### 6.1.1. LA VALORISATION DE L'AUDIENCE DE SITES INTERNET :

Hi-Media monétise 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 audiotel, SMS+) et Hipay (portemonnaie électronique).

##### 6.1.1.1. Régie publicitaire (Hi-Media Advertising)

L'activité de régie publicitaire sur Internet de Hi-Media Advertising comprend différentes prestations que sont :

- la 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), au CPL (coût au lead, à l'acquisition) ou au CPV (coût par publicité vue).

- la prestation de courtier en adresses e-mail opt'in et numéros de téléphones portables opt'in.
- la prestation de 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.
- la prestation de conseil en marketing mobile en proposant à ses clients le développement de services, sites et applications mobiles.
- la prestation de créations publicitaires.

En 2012, cette activité a été structurée autour de quatre axes de développement que nous décrirons plus en détail ci-après : l'Ad Exchange, le mobile avec l'entité Mobvious, la vidéo avec l'unité Plein-écran, les opérations spéciales avec l'unité Magic.

#### **6.1.1.2. 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,
- son portemonnaie électronique Hipay.

##### *6.1.1.2.1. 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 dont voici les principaux :

- numéros surtaxés (audiotel),
- SMS surtaxés (SMS premium),
- carte bancaire,
- carte prépayée,
- par débit sur la facture du FAI ou de l'opérateur mobile,
- porte-monnaie électronique,
- virement bancaire en ligne.

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.

Depuis août 2011, Allopass est agréé en tant qu'établissement de paiement auprès de l'Autorité de Contrôle Prudential. Cet agrément lui permet de fournir des services de paiement au sens de l'article L314-1 du code monétaire et financier.

##### *6.1.1.2.2. 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.

#### **6.1.2. L'EDITION DE SITES INTERNET : HI-MEDIA PUBLISHING**

Hi-Media est aujourd'hui un éditeur majeur de sites Internet au monde avec une audience de plus de 30 millions de visiteurs uniques (*Sources : Google Analytics et eStats, décembre 2012*).

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)
- › 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)



#### 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 ayant une audience mensuelle de 0,7 million de visiteurs uniques. (Source : Google Analytics, décembre 2012).

Contenus et images sont produits par les équipes rédactionnelles du site. Toutlecine.com dispose d'une impressionnante banque de données. En effet, Toutlecine.com a mis l'accent sur l'accessibilité des données relatives au cinéma avec :

- » 76 000 fiches film,
- » 238 000 photos en ligne,
- » 21 750 vidéos à visionner,
- » 21 000 bandes annonces de films disponibles,
- » 17 000 biographies de ceux qui font le cinéma et les séries,
- » 1 700 séries passées au crible : générique, synopsis.

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.

#### 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) et comptabilise une audience mensuelle de 0,6 million de visiteurs uniques (Source : Google Analytics, décembre 2012).

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).

L'ensemble des contenus du site est acheté à un prestataire mettant à disposition les programmes de télévision sous la forme de flux.

#### 6.1.1.6. Magicrpm.com

Hi-Media a acquis le site MagicRPM.com en juin 2008. MagicRPM.com est le site du magazine Indie Pop Moderne. 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 0,1 million de visiteurs uniques (Source : Google Analytics, décembre 2012).

#### 6.1.1.7. Gameonly.com

Lancé en octobre 2008, GameOnly.com est un portail de jeux en ligne. Le site réunit une audience mensuelle de 0,3 million de visiteurs uniques (Source : Google Analytics, décembre 2012).

GameOnly.com propose une collection de plus de 7000 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 anglaise, allemande, néerlandaise, espagnole et portugaise.

#### 6.1.1.8. 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.

#### 6.1.1.9. Vousair.com

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

#### 6.1.1.10. Hi-gamers.com

Le site Hi-gamers.com, 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.

#### **6.1.1.11. Mon-shopping.be**

Mon-shopping.be a été lancé en Belgique en décembre 2009. MonShopping.be est le premier guide interactif de sites belges de commerce électronique référencant 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.

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

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

#### **6.1.1.12. 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 et un texte 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 « Les jaquettes les mieux notées du mois ».

#### **6.1.1.13. Autres sites**

Hi-Media a également 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).

## **6.2. ACTIVITES DE HI-MEDIA**

### **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 et micropaiements électroniques) 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:

- 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).
- 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.

### 6.2.2.1. Hi-Media Advertising : régie publicitaire on-line

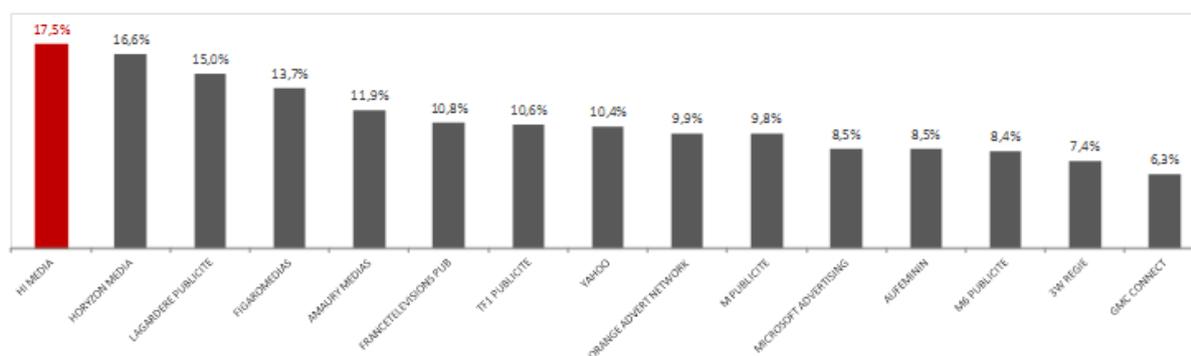
Le métier de régie publicitaire consiste à agréger, valoriser, commercialiser des espaces publicitaires de sites Internet accessibles sur ordinateur ou plateformes mobiles (téléphone mobile, tablette), et à y créer et diffuser les éléments graphiques de l'annonceur. De part sont métier de régie, Hi-Media propose également une prestation de conseil en relation client consistant 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.

Hi-Media se positionne comme la première régie indépendante en Europe. La société permet aux annonceurs de toucher 61% des internautes sur ses neuf pays d'implantation européens (Source : Comscore, septembre 2012).

Sur le marché français correspondant au marché historique de Hi-Media où le siège de la société est implanté, Hi-Media est la 5<sup>ème</sup> régie publicitaire online en 2012 en données brutes avec une part de marché de 6,8% (Source : Kantar Media, cumul janvier-décembre 2012).

En nombre d'annonceurs, Hi-Media est la 1<sup>ère</sup> régie publicitaire online en 2012 en France avec une part de marché de 17,5% (Source, Kantar Media, cumul janvier-décembre 2012).

#### Top 15 des Régies déclarantes en nombre d'annonceurs (année 2012)



Kantar Media 2012

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

- Entertainment
- News
- E-commerce/Travel
- Lifestyle

Les sites Premium correspondent à des marques fortes en termes de notoriété et/ou de puissance. On y trouve, par exemple, des sites comme ViaMichelin et Aufeminin en Belgique, ViaMichelin et 3DJuegos en Espagne, Skyrock et SeLogger.com 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.

Afin d'aller au-delà de la vente de l'inventaire avec une logique de cibles selon des critères socio-démographiques, Hi-Media avait déployé en 2010 son offre Hi-Media Performance grâce à son outil propriétaire Comtrack reposant sur le « retargeting » (reciblage publicitaire).

En septembre 2011, Hi-Media vient enrichir sa palette de technologies propriétaires utilisées notamment dans son activité de marketing à la performance en lançant son Ad Exchange en partenariat avec la société de technologie américaine Appnexus. Créée en 2007 par des anciens cadres de Double Click/Google et de Right Media/Yahoo, Appnexus est une des seules sociétés à proposer une gamme complète de solutions technologiques pour opérer des achats et des ventes d'espace publicitaire totalement automatisées et en temps réel (Real Time Bidding et Real Time Selling). Sa technologie permet ainsi à des acteurs, comme Hi-Media, qui disposent de la taille critique sur leurs marchés de créer une bourse électronique aux inventaires et aux formats publicitaires (les Ad Exchange).

Avec le lancement de sa plateforme sous le nom « Hi-Media Ad-eXchange », Hi-Media donne ainsi la possibilité aux annonceurs d'optimiser en temps réel leurs achats d'espaces publicitaires, tout en augmentant la performance de leurs campagnes grâce à des capacités de ciblage plus poussées.

Pour les partenaires éditeurs de Hi-Media, cette plateforme d'enchères constitue une opportunité supplémentaire de développer leurs revenus puisque le système d'enchères automatisé garantit la diffusion de la campagne la plus rémunératrice pour le support diffusant.

Cette technologie permet également d'accroître l'efficacité et la transparence du marché stimulant ainsi les investissements des annonceurs.

En se positionnant sur la vente d'espaces publicitaires automatisées, Hi-Media souhaite profiter des fortes perspectives de croissance de ce marché. En effet, aux Etats-Unis, les ventes d'espaces publicitaires automatisées via des Ad Exchanges représentent déjà 16% des investissements en publicité graphique (display advertising) et devraient quadrupler d'ici 2016. En Europe de l'Ouest, les revenus générés par les enchères en temps réel devraient presque quintupler pour représenter plus d'un quart du display en 2016 (Source : IDC, octobre 2012).

Par ailleurs, Hi-Media diffuse sur ses sites en régie toutes les possibilités de formats publicitaires existantes à ce jour :

- les formats Display graphiques comme la méga-bannière, le pavé, le billboard, le footer, le flash transparent, l'habillage...
- les formats vidéo comme le pré-roll vidéo, l'habillage vidéo...
- les formats publicitaires sur le mobile comme le layer, l'interstitiel, le toaster, le bouncing...

Hi-Media dispose également d'un département spécialement dédié aux « Opérations Spéciales » des annonceurs afin de les accompagner, de les conseiller sur tous les dispositifs disponibles ou pouvant être développés spécialement pour eux en fonction de leur problématique et de leurs objectifs. Des dispositifs sont mis en place sur les sites de la régie (habillage de site, jeux concours, intégration éditoriale) permettant ainsi à l'annonceur d'« événementialiser » sa communication sur Internet.

Une équipe de graphistes permet également d'accompagner le client en lui proposant une prestation de créations publicitaires, Hi-Media peut ainsi être un interlocuteur unique dans la mise en place de la campagne de communication digitale de ses clients ce qui leur facilite la gestion de leurs campagnes.

### **Exemples d'opérations spéciales réalisées en France par Hi-media Advertising**

Habillages sur jeuxvideo.com

Publicité mobile  
(Uncle Ben's)Mini-site  
(Amora sur 750g.com)Jeu-concours  
(Bourjois sur rtl2.fr)

En 2012, le Groupe Hi-Media a su anticiper l'évolution du marché de la publicité digitale en renforçant son offre sur deux autres segments porteurs à savoir la vidéo et le mobile :

- » En juin 2012, Hi-Media lance sa régie vidéo Plein Ecran et signe des partenariats avec des éditeurs majeurs comme AUFÉMININ au niveau européen.
- » En décembre 2012, Hi-Media acquiert la régie mobile espagnole AdTriple et lance la marque Mobvious qui regroupera son activité européenne de régie mobile.

Au cours de ces deux dernières années, le groupe Hi-Media a donc réalisé une série d'innovations sur son activité de régie en créant des structures dédiées sur les quatre segments en forte croissance de la publicité Display (Ad Exchange, vidéo, mobile et opérations spéciales).

Une organisation structurée autour de quatre départements dédiés :



Forte de seize 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 ne cesse d'innover et 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 :

*The One-Stop Shop for Digital 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, image, visibilité et notoriété,
- Création d'audience et de trafic,
- Recrutement de prospects qualifiés, acquisition et vente
- Animation et fidélisation de la clientèle
- Monétisation d'audience.

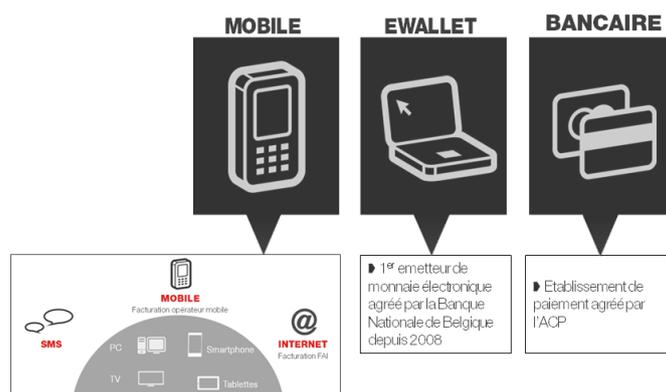
Les éditeurs clients de Hi-Media bénéficient d'un accompagnement pour optimiser la valorisation de leur audience au niveau national et européen. Ils bénéficient de la puissance et de la force de frappe de la société sur le marché du marketing digital. Les agences médias et les annonceurs peuvent non 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 et un retour sur investissement optimisé grâce à l'Ad-eXchange de Hi-Media.

**6.2.2.2 Hi-Media Payments : Fournisseur de solutions de paiements électroniques**

Hi-Media permet aux éditeurs de sites de monétiser leurs contenus, et de faciliter la vente de leurs biens et services en leur proposant d'implémenter ses solutions de paiements représentées sous la dénomination commerciale Hi-Media Payments (regroupant sa plateforme de micropaiement Allopass et son portemonnaie électronique Hipay »).

La plateforme de Hi-Media Payments propose un ensemble de méthodes de paiement couvrant à la fois le paiement mobile, les paiements alternatifs et le paiement bancaire.

### Solutions de paiement proposées par Hi-Media Payments



#### **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 (Source interne). Allopass est un intermédiaire de paiement permettant aux éditeurs de facturer aux internautes simplement et en toute sécurité l'accès à des contenus ou services web.

Allopass représente aujourd'hui :

- 10 millions de transactions par mois en moyenne,
- Plusieurs milliers de sites inscrits,
- 80 pays couverts,
- la plus grande diversité de modes de micropaiements du marché : Audiotel, SMS+ (SMS premium), cartes prépayées, facturation opérateur (facturation sur les factures des FAI et des opérateurs mobiles), cartes bancaires, porte-monnaie électronique... (Source interne)

Allopass bénéficie aujourd'hui d'un positionnement unique grâce à sa maîtrise complète des modes de micropaiements du marché et grâce à ses statuts reconnus par les autorités financières :

- Allopass est un établissement de paiement, agréé par l'ACP (Autorité de Contrôle Prudentiel),
- HPME est émetteur de monnaie électronique en Europe, agréé par la BNB (ex-CBFA).

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.

#### **Hipay**

En décembre 2008, Hi-Media via sa filiale belge HPME, société éditrice du portefeuille électronique Hipay, a obtenu l'agrément de la Banque Nationale de Belgique (BNB, ex-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.

Avec deux millions de comptes utilisateurs et quinze méthodes de paiement européennes différentes, Hipay se positionne comme un porte monnaie électronique des plus innovants, en mettant au point courant 2011 un script de paiement en « 1clic ». Cette solution a été choisie par des acteurs de la presse tels que Le Parisien, L'Equipe, Le Figaro ou encore le kiosque ePresse.fr pour assurer les transactions en ligne sur leurs éditions en ligne, sur mobiles et sur tablettes.

Avec Hipay, l'acheteur règle ses achats au site marchand en toute sécurité, sans transmettre ses coordonnées bancaires ni son numéro de carte de paiement. 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.

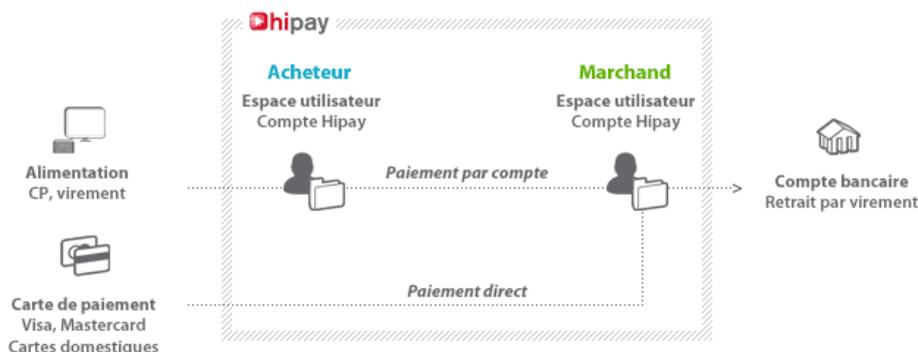
Pour l'acheteur, le porte-monnaie électronique Hipay fonctionne de la manière suivante :

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 qui offre simplicité, souplesse et flexibilité d'utilisation.

### Exemple d'une transaction d'achat avec Hipay



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.

### Gestion multi-comptes



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. Huit devises sont disponibles : euro, franc suisse, livre sterling, dollar canadien, dollar australien, dollar américain, couronne suédoise et le réal brésilien.

### Gestion multi-devises



#### 6.2.2.3. Hi-Media Publishing : éditeurs de sites Internet

L'activité d'édition de sites Internet Hi-Media Publishing consiste à produire et à animer des contenus à destination des internautes. 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, 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.

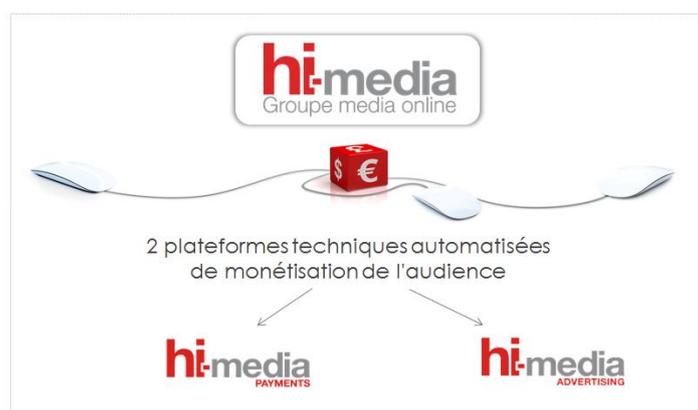
Hi-Media Publishing commercialise également sa plateforme de blog Blogorama en marque blanche auprès d'éditeurs souhaitant intégrer des outils communautaires sur leur site. Hi-Media Publishing propose une prestation complète avec l'installation de la plateforme de blog aux couleurs du site, l'hébergement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

### 6.2.3. POLITIQUE COMMERCIALE ET MARKETING

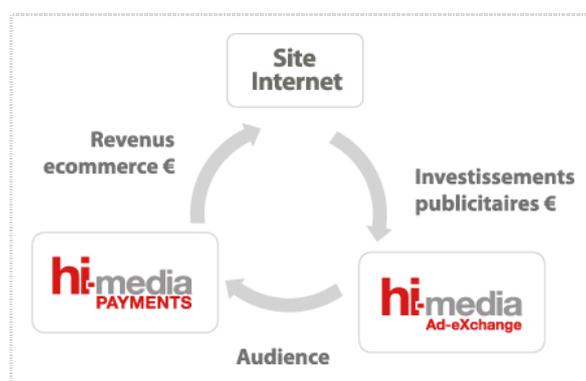
#### 6.2.3.1. Organisation commerciale et marketing

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 deux plateformes technologiques (Hi-Media Ad-eXchange et Hi-Media Payments) qui s'intègrent et s'alimentent.



#### Organisation et synergies pour répondre aux besoins des éditeurs



L'activité de régie publicitaire (Hi-Media Advertising) est organisée en différents pôles de compétences au niveau de chaque filiale en local autour de quatre business units (Opérations spéciales, Vidéo, Mobile, Ad Exchange). Cette organisation par spécificité permet de disposer d'une équipe compétente et experte sur chaque segment du marché de la publicité digitale. Chacune de ces business units dispose d'une équipe dédiée sur toute la chaîne de valeur (ventes, trafic et marketing) :

- L'équipe commerciale « Sales » commercialise auprès des agences, annonceurs et éditeurs, les prestations de service développées par Hi-Media Advertising pour lesquelles elle est en charge. Par exemple, la publicité mobile pour la business unit « Mobile ».

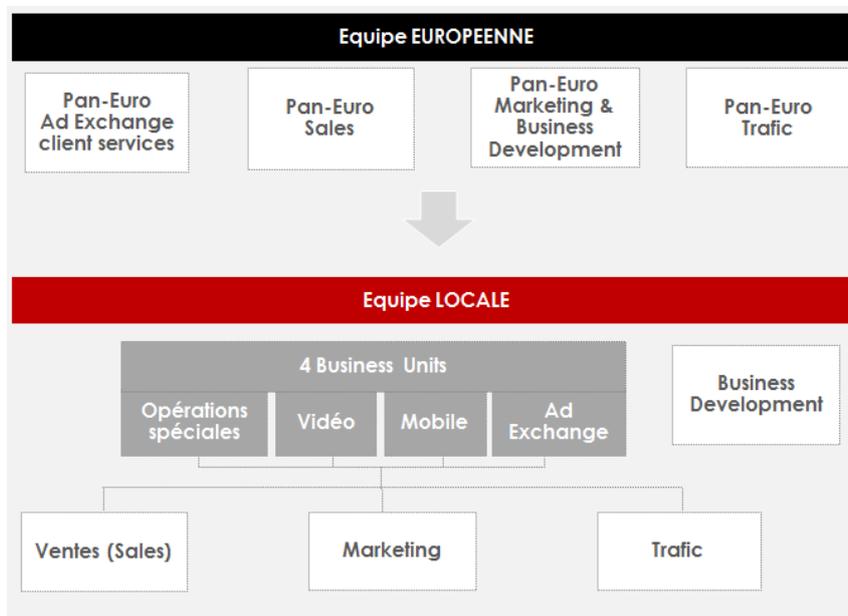
- L'équipe « Trafic » est en charge de la gestion, de la diffusion, de l'optimisation et du reporting des campagnes publicitaires.
- L'équipe « Marketing » conçoit, développe et met en œuvre les différentes offres, en collaboration avec les deux autres pôles, afin que les équipes de vente puissent les commercialiser.

Cette structure organisée par métier et divisée en quatre business units est pour le moment déclinée en France, en Italie et en Espagne et le sera progressivement sur l'ensemble des filiales d'ici fin 2013.

Seule l'équipe « Business Development » est détachée de cette structure et intervient de manière transversale. Elle recrute les éditeurs de sites Internet de toute taille et sur tous les supports (mobile, vidéo, site web) afin de déployer l'ensemble des prestations de service de monétisation d'audience proposées par Hi-Media (régie publicitaire et solutions de paiements électroniques).

Par ailleurs, Hi-Media Advertising dispose d'une équipe européenne basée à Paris en charge du recrutement, de la vente, du marketing et de la gestion de l'espace publicitaire au niveau pan-européen pour les clients ayant une offre européenne. La structure est identique à celle du niveau local à l'exception de l'offre Hi-Media Performance dont l'équipe composée d'experts multi-langues est entièrement centralisée à Paris.

### Organisation Marketing et Commerciale de Hi-media Advertising



Pour sa part, l'activité Hi-Media Payments dispose d'une structure centralisée à Paris avec, dans certaines de ses filiales, une équipe commerciale et marketing locale.

L'activité Payments est structurée en 4 divisions :

- Une division « Marketing ».
- Une division « Sales & Business Development » regroupant les commerciaux en charge de prospecter de nouveaux éditeurs pour intégrer les solutions de paiement de Hi-Media.
- Une division « Relation moyens de paiement » composée d'un service contrôle et d'une équipe gérant les relations avec les moyens de paiement implémentés sur notre plateforme Allopass comme, par exemple, les opérateurs téléphoniques.
- Une division « Back Office » composée d'une équipe en charge du support IT, du support clients/éditeurs et d'un service d'administration des ventes.

### Organisation Marketing et Commerciale de Hi-Media Payments



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 puges publicitaires pour effectuer des analyses sur le marché publicitaire sur Internet via des outils comme Medial Micro de Kantar Media sur la France.
- des outils d'analyses d'audience et de certification d'audience avec un accès aux données du panel Nielsen NetView en France et aux données du panel ComScore en Italie, en Allemagne, au Portugal 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 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, AFMM, MMAF), en Allemagne (OVK, AGOF), 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 CPA/CPL (coût par acquisition, par lead) ou encore au CPV (coût par publicité vue). 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).

##### *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 les outils d'adserving (AppNexus, Helios) et Mediareporting a été développée afin d'optimiser la gestion commerciale. L'interfaçage entre ces 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 AppNexus/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 la langue de tous les pays dans lesquels Hi-Media est présent en Europe.

- un outil d'adserving (serveur de publicité) pour les campagnes publicitaires sur les sites internet: AppNexus édité par la société éponyme et pour une minorité de sites Hélios édité par la société Ad Tech,
  - Suite au lancement de son Ad Exchange en 2011, Hi-Media a progressivement remplacé Helios, (son outil d'administration des envois de messages publicitaires Display) par la plateforme AppNexus. D'ici la fin du premier trimestre 2013, l'ensemble des publicités Display seront gérées par AppNexus. Cet outil permet de gérer trois types de flux :
    - les flux internes en gérant les espaces publicitaires invendus,
    - les flux externes en permettant aux agences médias de connecter leur plateforme technologique d'optimisation (DSP) pour acheter directement en temps réel les inventaires publicitaires Display de l'offre de Hi-Media.
    - Les flux externes en permettant à Hi-Media d'acheter des inventaires publicitaires en temps réel.
- un outil d'adserving pour les campagnes publicitaires vidéo : Karbon édité par la société Videoplazza.
- un outil d'adserving pour les campagnes publicitaires mobiles : Smart AdServer édité par la société éponyme.
- une plateforme d'adserving Comtrack développée en interne depuis 2007 basée sur un algorithme d'optimisation pour la diffusion des campagnes à la performance pour les sites de son réseau d'affiliation gérée sur l'interface [www.hi-mediaperformance.fr](http://www.hi-mediaperformance.fr),
- un outil de routage d'e-mail : Emailvision 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 en français et en anglais, 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 :

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

Hi-Media se positionne comme un des principaux groupes médias digitaux européens. 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, le déploiement de la fibre optique 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 ». Ce sont des décisionnaires dans leur mode de consommation en choisissant ainsi le contenu qu'ils souhaitent quand ils le souhaitent, comme l'a mentionné Ipsos dans une étude « les médias offrent, les individus disposent ». On est entré dans l'ère du « ATAWAD » (AnyTime, AnyWhere, Any Device).

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, l'essor des réseaux sociaux, l'explosion des contenus numériques ou encore l'émergence de l'usage de l'internet mobile et du commerce mobile.

#### - Taux de pénétration d'Internet :

En 2012, plus du tiers de la population mondiale était connectée à Internet (34,3%).

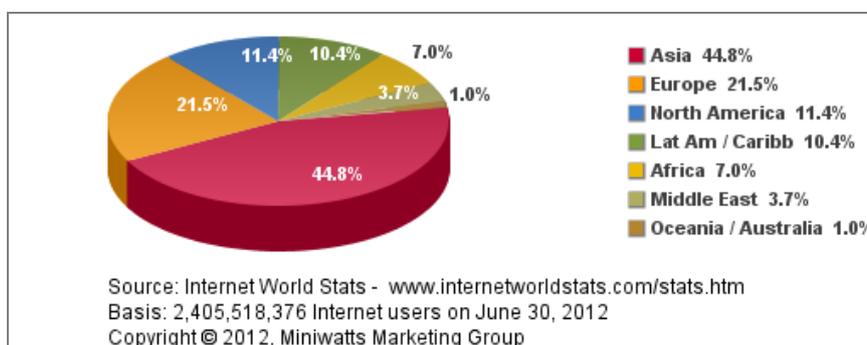
#### Population mondiale connectée par continent en 2012

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
<a href="#">Africa</a>	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
<a href="#">Asia</a>	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
<a href="#">Europe</a>	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
<a href="#">Middle East</a>	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
<a href="#">North America</a>	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
<a href="#">Latin America / Caribbean</a>	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,017,846,922</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,405,518,376</b>	<b>34.3 %</b>	<b>566.4 %</b>	<b>100.0 %</b>

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2012. (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](#) and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2001 - 2013, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

En termes de répartition géographique, la zone Asie occupe la 1ère place avec une part de marché de 44,8%, suivie par l'Europe (21,5%), l'Amérique du Nord (11,4%), l'Amérique Latine (10,6%) et l'Afrique (7%). Le Moyen Orient, l'Océanie et l'Australie restent marginales avec un part de marché inférieure à 4% pour chacune de ces zones.

#### Répartition de la population mondiale internaute par région en 2012



Même si l'Asie regroupe le plus grand nombre d'internautes, cette zone est de loin la moins connectée à Internet. En effet, les pays les plus développés sont les plus connectés. L'Amérique du Nord est la zone ayant le plus fort taux de pénétration avec 78% de sa population connectée. L'Europe arrive au 3<sup>ème</sup> rang avec plus de la moitié de sa population connectée (63%).

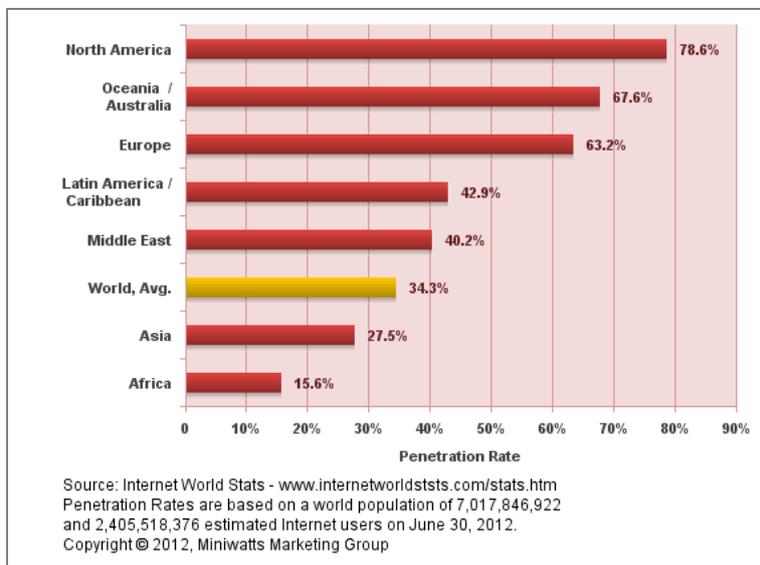
L'Amérique Latine enregistre un taux de pénétration plus faible mais relativement important avec plus d'un tiers de sa population connectée à Internet (43%). Cette zone se caractérise par une très forte concentration de sa population

internaute sur deux pays puisque 52% des internautes en Amérique Latine résident au Brésil et au Mexique (Source: *Marketer*, février 2012).

Le fort potentiel de cette zone n'est d'ailleurs plus à prouver puisque le Brésil occupe déjà la 5<sup>ème</sup> place au niveau mondial avec 86,4 millions d'internautes. (Source: *emarketer*, janvier 2013).

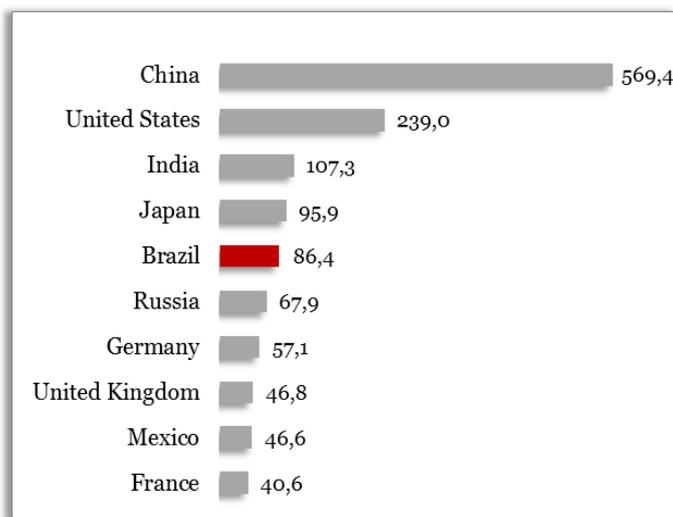
### Taux de pénétration d'Internet par région en 2012

(Source : *Internet World Stats*, juin 2012)



### Top 10 des pays en nombre d'internautes en 2012 (en millions)

(Source : *emarketer*, janvier 2013, *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).

Avec un taux de pénétration\* moyen de 73% dans l'Union Européenne, Hi-Media est présent dans la plupart des pays européens ayant les plus forts taux de pénétration avec un taux de :

- 92,9% aux Pays-Bas
- 92,74% en Suède
- 83,6% en Angleterre
- 83% en Allemagne
- 81,3% en Belgique
- 79,6% en France
- 67,2% en Espagne
- 58,4% en Italie
- 55,2% au Portugal

(Source : *Internet World Stats* juin 2012, \*nombre d'utilisateurs d'Internet représentés sur l'ensemble de la population Internet)

Au global, sur les pays d'implantations de Hi-Media, 8 figurent dans le Top 10 des pays européens en nombre d'internautes à savoir l'Allemagne, l'Angleterre, la France, l'Italie, l'Espagne, les Pays-Bas, la Belgique et la Suède.

**Population internautes en Europe par pays en 2012**

EUROPEAN UNION	Population (2012 Est.)	Internet Users	Penetration (% population)	Users %
<b>Total European Union</b>	<b>503,824,373</b>	<b>368 021 986</b>	<b>73.0 %</b>	<b>100.0 %</b>
<u>Germany</u>	81,305,856	<b>67 483 860</b>	83.0 %	18.3 %
<u>United Kingdom</u>	63,047,162	<b>52 731 209</b>	83.6 %	14.3 %
<u>France</u>	65,630,692	<b>52 228 905</b>	79.6 %	14.2 %
<u>Italy</u>	61,261,254	<b>35 800 000</b>	58.4 %	9.7 %
<u>Spain</u>	47,042,984	<b>31 606 233</b>	67.2 %	8.6 %
<u>Poland</u>	38,415,284	<b>24 940 902</b>	64.9 %	6.8 %
<u>Netherlands</u>	16,730,632	<b>15 549 787</b>	92.9 %	4.2 %
<u>Romania</u>	21,848,504	<b>9 642 383</b>	44.1 %	2.6 %
<u>Belgium</u>	10,438,353	<b>8 489 901</b>	81.3 %	2.3 %
<u>Sweden</u>	9,103,788	<b>8 441 718</b>	92.7 %	2.3 %
<u>Czech Republic</u>	10,177,300	<b>7 426 376</b>	73.0 %	2.0 %
<u>Austria</u>	8,219,743	<b>6 559 355</b>	79.8 %	1.8 %
<u>Hungary</u>	9,958,453	<b>6 516 627</b>	65.4 %	1.8 %
<u>Portugal</u>	10,781,459	<b>5 950 449</b>	55.2 %	1.6 %
<u>Greece</u>	10,767,827	<b>5 706 948</b>	53.0 %	1.6 %
<u>Denmark</u>	5,543,453	<b>4 989 108</b>	90.0 %	1.4 %
<u>Finland</u>	5,262,930	<b>4 703 480</b>	89.4 %	1.3 %
<u>Slovakia</u>	5,483,088	<b>4 337 868</b>	79.1 %	1.2 %
<u>Ireland</u>	4,722,028	<b>3 627 462</b>	76.8 %	1.0 %
<u>Bulgaria</u>	7,037,935	<b>3 589 347</b>	51.0 %	1.0 %
<u>Lithuania</u>	3,525,761	<b>2 293 508</b>	65.1 %	0.6 %
<u>Latvia</u>	2,191,580	<b>1 570 925</b>	71.7 %	0.4 %
<u>Slovenia</u>	1,996,617	<b>1 440 066</b>	72.1 %	0.4 %
<u>Estonia</u>	1,274,709	<b>993 785</b>	78.0 %	0.3 %
<u>Cyprus</u>	1,138,071	<b>656 439</b>	57.7 %	0.2 %
<u>Luxembourg</u>	509,074	<b>462 697</b>	90.9 %	0.1 %
<u>Malta</u>	409,836	<b>282 648</b>	69.0 %	0.1 %

NOTES: (1) The European Union Internet Statistics were updated for June 30, 2012. (2) Population is based mainly on data from the US Census Bureau. (3) The Internet usage numbers come from various sources, mainly from data published by Nielsen Online, ITU, GfK, Facebook and other trustworthy sources. (4) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link to Internet World Stats. Copyright © 2013, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Avec plus de deux tiers de la population de l'Union Européenne connectée en 2012, Internet confirme sa position de média de masse.

### Un usage plus intensif engendrant des modes de consommation différent

#### Essor des réseaux sociaux

Au cours de ces dernières années, Internet a été marqué par le phénomène des réseaux sociaux qui, en devenant une des principales activités en ligne, a favorisé la diffusion d'Internet et de son usage.

Les réseaux sociaux concernent désormais 84% de la population mondiale en ligne, soit plus de 1,3 milliards d'utilisateurs dans le monde qui y consacrent en moyenne 20% de leur temps sur Internet. En cinq ans, l'audience des réseaux sociaux a ainsi progressé de 174%, contre une augmentation de 88% de la population internautes. Ces chiffres attestent donc de la montée fulgurante des réseaux sociaux qui a facilité l'adoption d'Internet.

(Source : comScore, octobre 2012, « Tendances clés du marché des réseaux sociaux »)

## Croissance de l'audience mondiale et du temps passé sur Internet sur les réseaux sociaux



### Essor du e-commerce

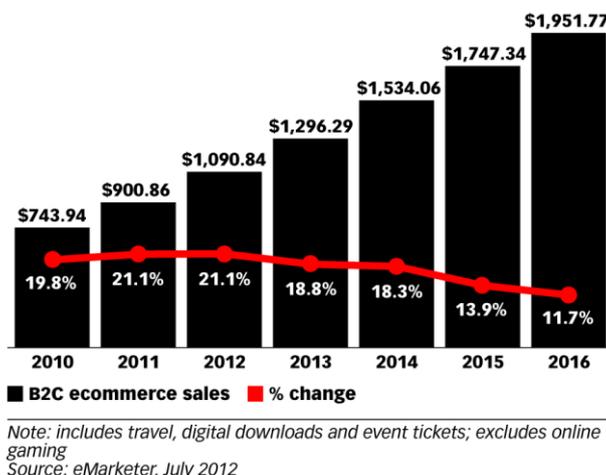
Avec l'intensification de l'usage du média Internet, les internautes ont changé leurs habitudes de consommation. Ils se sont progressivement tournés vers le commerce électronique, plus rapide, plus pratique voire même plus économique. Internet s'impose d'ailleurs comme un lieu d'achat incontournable pour les Français :

- 91% recherchent des informations sur Internet avant d'acheter un produit ;
- Internet est le lieu d'achat préféré de 71% des Français (Source : étude Ifop pour Wincor Nixdorf, « les français et les points de vente connectés », Octobre 2012).

Cette mutation des comportements d'achat des consommateurs a fait d'Internet un canal essentiel dans le parcours d'achat.

Les ventes de détail sur Internet au niveau mondial ont ainsi enregistré une croissance explosive depuis plusieurs années et ont dépassé pour la première fois les mille milliards de dollars en 2012, en progression de 21% par rapport à 2011. Cette forte croissance devrait se poursuivre dans les prochaines années. Une croissance de 19% est d'ailleurs prévue pour 2013.

### Evolution des revenus du e-commerce dans le monde (en milliards de \$) et taux de croissance annuel



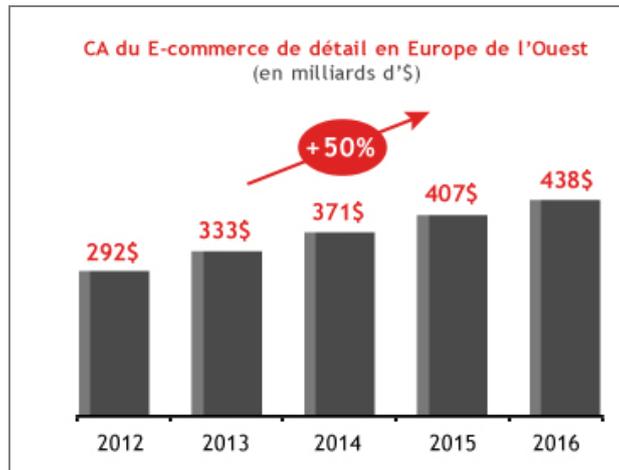
En Europe, le e-commerce a enregistré une croissance de 17% en 2012 pour atteindre un chiffre de 293 milliards de dollars et devrait progresser de 13,5% en 2013 (Source : eMarketer, janvier 2013).

### Revenus du e-commerce de détail en Europe de l'Ouest (en milliards de \$)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
UK	\$109.03	\$124.76	\$141.53	\$157.26	\$171.94	\$183.47
Germany	\$38.08	\$47.00	\$53.00	\$58.00	\$62.00	\$66.00
France	\$29.68	\$33.33	\$36.99	\$40.35	\$43.57	\$46.88
Spain	\$15.64	\$18.57	\$21.57	\$24.54	\$27.46	\$30.21
Italy	\$12.88	\$16.16	\$19.80	\$23.81	\$27.80	\$31.25
Netherlands	\$7.01	\$7.99	\$8.98	\$9.89	\$10.78	\$11.50
Sweden	\$5.32	\$6.30	\$7.32	\$8.29	\$9.14	\$9.96
Norway	\$4.97	\$5.82	\$6.71	\$7.60	\$8.40	\$9.02
Denmark	\$5.16	\$5.90	\$6.63	\$7.33	\$7.98	\$8.50
Finland	\$3.29	\$3.82	\$4.38	\$4.87	\$5.31	\$5.69
Other	\$19.43	\$23.31	\$26.70	\$29.91	\$32.91	\$35.84
<b>Western Europe</b>	<b>\$250.48</b>	<b>\$292.96</b>	<b>\$333.61</b>	<b>\$371.85</b>	<b>\$407.29</b>	<b>\$438.31</b>

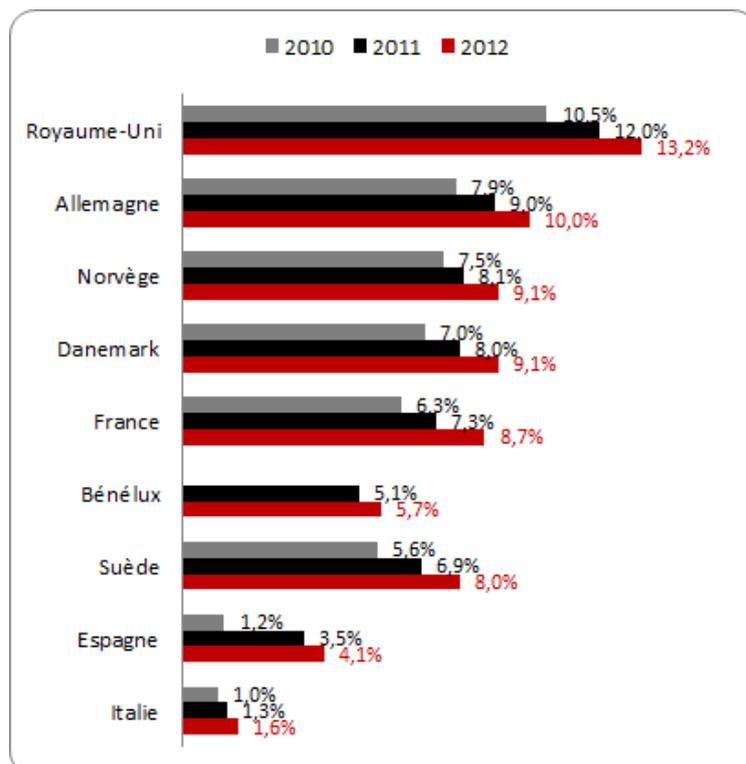
Note: includes travel, digital downloads and event tickets purchased via any digital channel (including online, mobile and tablet); excludes gambling; numbers may not add up to total due to rounding  
 Source: eMarketer, Jan 2013

150155 www.eMarketer.com



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 (8,8% en 2012), impliquant ainsi un potentiel important pour les prochaines années (Source : CRR).

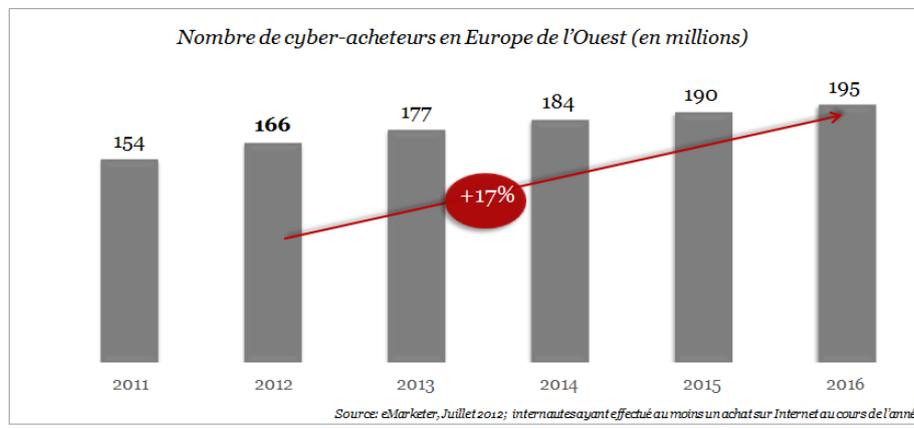
**Part du e-commerce sur le total des ventes de détail en Europe**



Source : Center of Retail Research

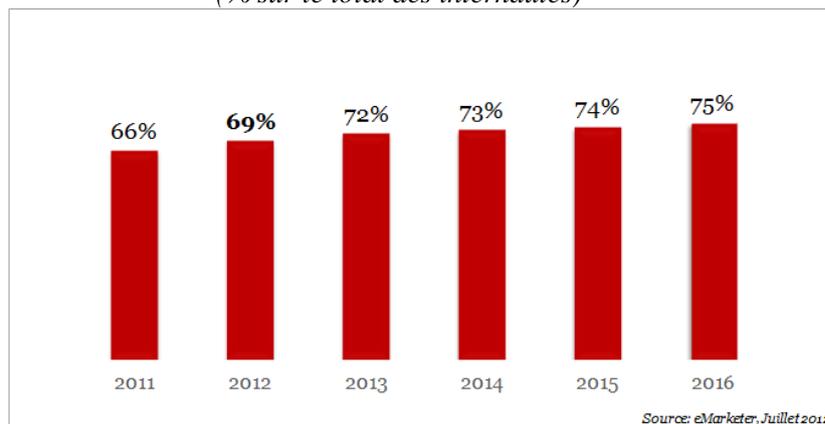
Tout comme les revenus, le nombre de cyber-acheteurs en Europe ne cesse de croître. A fin 2012, 166 millions d'internautes européens auraient déjà acheté en ligne. Ils devraient être 195 millions d'ici fin 2016, soit une progression de 17% par rapport à 2012. (Source : eMarketer, juillet 2012)

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



Concernant le taux de pénétration, plus de deux tiers (69%) des internautes européens ont effectué un achat en ligne en 2012. Trois quarts de la population internaute européenne devrait être cyber-acheteuse en 2016.

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



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 2012, 85% en Angleterre, 78% en Allemagne ou encore 75% en France (Source : eMarketer, Juillet 2012).

Cet essor du commerce électronique a engendré de nouveaux parcours d'achat.

En effet, la multiplication des écrans a fait évoluer le comportement des consommateurs vers un mode de consommation plus fragmenté et plus mobile.

De plus, par la maîtrise des nouvelles technologies, les consommateurs sont devenus de moins en moins fidèles à un seul canal de distribution. Comme le souligne l'étude « Digital Shopper Journey » menée par Capgemini dans le monde, ils sont 60% à espérer que les marques réaliseront une convergence multicanale en combinant Internet, les réseaux sociaux, et les applications mobiles aux magasins physiques d'ici à 2014. D'après une autre étude réalisée en France par l'Ifop et publiée en janvier 2013, 91% des français pensent que les enseignes doivent se doter d'un site de e-commerce, et 74% estiment que les pure players doivent disposer de points de ventes physiques.

De nouvelles tendances sont alors apparues comme le web-to-store ou le showrooming renforçant l'importance d'Internet dans le parcours d'achat :

- » Le « web-to-store » qui désigne le comportement d'achat du consommateur qui effectue une recherche d'informations sur Internet avant d'aller effectuer son achat en point de vente.
- » Le « showrooming » qui est la pratique selon laquelle un consommateur réalise une démarche d'information et de découverte d'un produit sur un lieu de vente physique avant de le commander en ligne immédiatement (à partir de son smartphone) ou plus tard auprès d'un autre marchand sur Internet.

Le marché du commerce de détail est donc en pleine mutation. Pour répondre aux nouvelles attentes du consommateur devenu hyper-connecté, mobile, et désireux d'obtenir des produits correspondant à ses besoins et envies de façon plus instantanée, les marchands doivent faire évoluer leur stratégie. Ils doivent développer une stratégie cross-canal dans laquelle le numérique devra être intégré aux canaux de ventes traditionnels. Ceci laisse présager un avenir très favorable pour le commerce électronique.

### Essor de l'internet mobile

Parallèlement à la diffusion de l'Internet fixe, l'arrivée de nouveaux terminaux mobiles comme les smartphones et les tablettes tactiles au cours des deux dernières années a contribué à la diffusion et au formidable essor de l'Internet mobile.

C'est d'ailleurs la quatrième activité la plus pratiquée sur le mobile. En juillet 2012, 45% des abonnés mobiles utilisaient leur portable pour surfer sur Internet contre 28% en 2010 (Source : ComScore, MobiLens, juillet 2012). Cette tendance devrait se confirmer pour atteindre 54% en 2014 en Europe de l'Ouest (Source : eMarketer avril 2012)

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

#### **Mobile Content Activities in the EU-5, by Country, July 2012**

% of mobile phone users

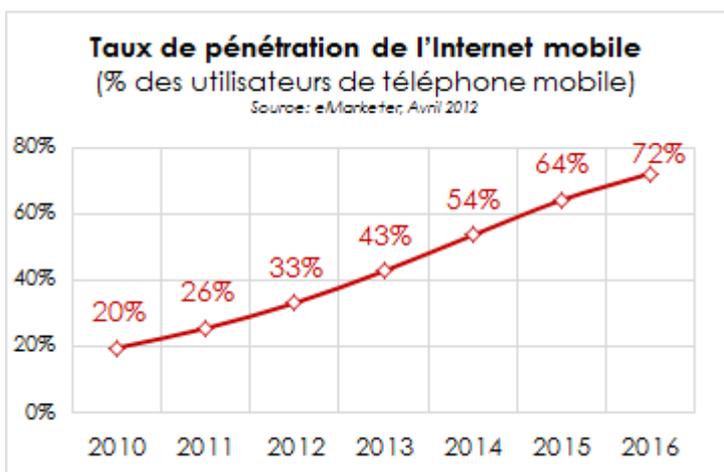
	UK	France	Italy	Spain	Germany	EU-5
Sent text message	91.6%	85.9%	82.3%	77.3%	78.8%	83.3%
Used smartphone	58.8%	47.9%	48.4%	60.3%	44.8%	51.3%
Used apps (excludes pre-installed)	56.9%	39.6%	40.0%	52.3%	40.3%	45.2%
Used browser	56.5%	42.5%	39.7%	49.6%	37.5%	44.6%
Accessed social network site or blog	41.8%	26.4%	27.4%	35.8%	24.3%	30.6%
Played games	38.6%	16.8%	33.0%	33.8%	29.5%	30.2%
Listened to music	30.6%	24.9%	27.6%	38.1%	27.5%	29.2%

Note: ages 13+; three-month average for period ending July 2012

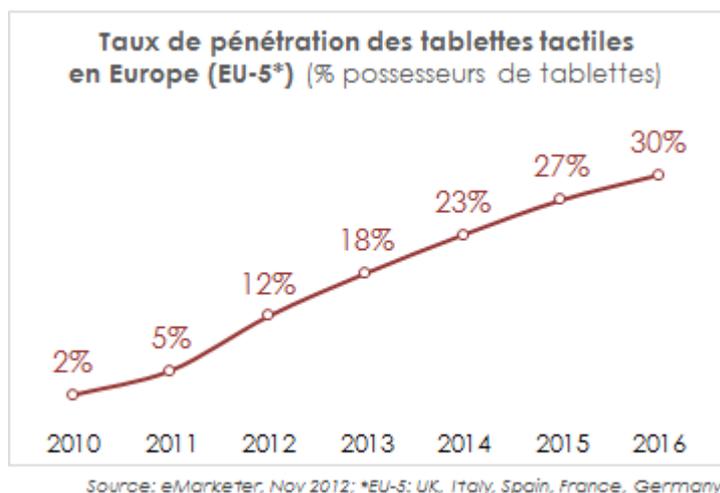
Source: comScore MobiLens as cited in press release, Sep 19, 2012

145557

www.eMarketer.com

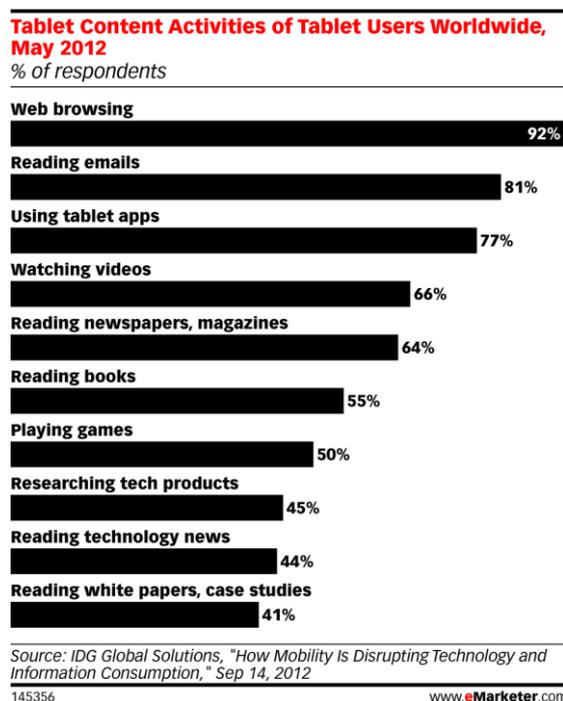


A l'usage Internet sur téléphone mobile, s'ajoute l'usage Internet sur les tablettes tactiles. Bien que son taux de pénétration reste encore modéré (12% en 2012), l'usage de ce nouvel outil de connexion devrait doubler en deux ans pour atteindre 23% en 2014 en Europe (Source : eMarketer, novembre 2012).



L'essor des tablettes contribuera à la progression de l'usage d'Internet puisque la principale activité réalisée sur cette nouvelle plateforme est le surf sur Internet comme le montre le tableau ci-dessous.

### Principaux usages sur les tablettes tactiles dans le monde



### Essor des contenus numériques

Avec le développement de l'usage de l'internet mobile, combiné aux innovations technologiques, les consommateurs ont modifié leur mode de consommation des médias. Convergence, interaction et individualisation de la consommation apparaissent et s'amplifient. Suréquipés, surinformés et hyper-connectés, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à consommer les médias sous forme numérique.

En 2012, par exemple :

- » 91% des internautes européens ont consulté des sites d'information en ligne (Source : IAB Europe, « Mediascope 2012 », mai 2012).
- » 73% des internautes européens ont regardé la télévision sur Internet (Source : IAB Europe, « Mediascope 2012 », mai 2012).
- » 30% des abonnés mobile ont joué et 29% ont écouté de la musique sur leur mobile (Source : ComScore, Mobilens, juillet 2012).

Véritables cyber-consommateurs, les internautes consomment les contenus sur une multitude de plateformes et ce simultanément :

- » Ils sont 37% des internautes européens à déclarer consulter Internet sur plus d'un écran connecté.

» 48% à déclarer se connecter sur Internet en même temps qu'ils regardent la télévision.

(Source : IAB Europe, « Mediascope Europe 2012 », Mai 2012)

La digitalisation du marché des médias et des loisirs se confirme sur les prochaines années\* :

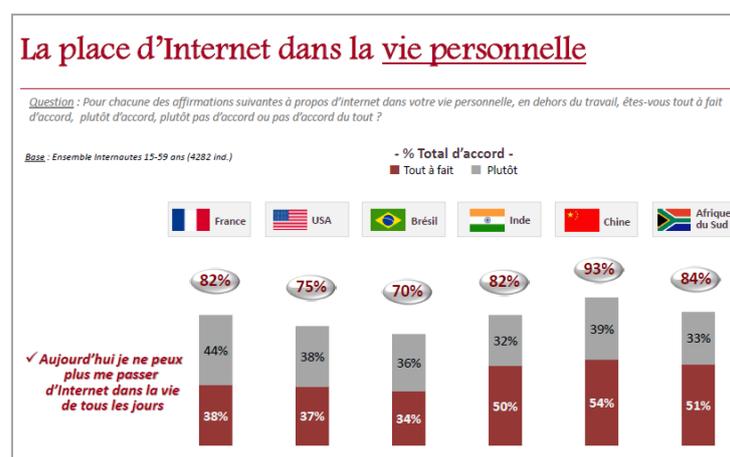
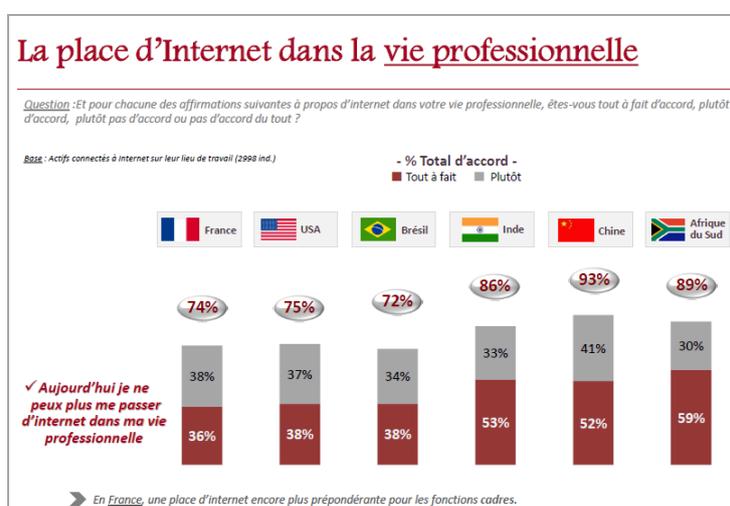
- » Les revenus mondiaux en ligne des jeux vidéos devraient dépasser celui des jeux sur console et PC en 2013.
- » Le marché mondial des ventes de musique numérique devrait dépasser les ventes physiques en 2015.
- » Le marché de l'édition se numérise avec le développement du livre électronique dont la part des revenus au niveau mondial devrait passer de 4,9% en 2011 à 17,9% du marché de l'édition en 2016.

\*Source : PwC, "Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016", juin 2012

Avec la démocratisation d'Internet, les internautes ont ancré l'utilisation d'Internet dans leurs habitudes de consommation. Bien plus qu'un média, Internet s'impose aujourd'hui comme le carrefour de la consommation médiatique. Internet se positionne comme un véritable canal d'information, de communication et de consommation.

Une autre étude publiée en février 2013 par l'IfoP vient confirmer le fait qu'Internet est devenu plus qu'un média voire un élément quasiment incontournable dans la vie quotidienne des internautes.

Une large majorité d'entre eux, allant de 70% à 93% selon les pays, affirme qu'Internet est un outil indispensable au quotidien dont ils ne peuvent se passer aussi bien dans leur vie personnelle que professionnelle.



Source : IfoP, Février 2013 « La relation du grand public à Internet dans le monde »

Internet devrait prendre encore plus d'importance dans un avenir proche et confirmer son statut de média incontournable. L'émergence du marché des smartphones, des livres électroniques, des tablettes tactiles, 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*

Face aux difficultés économiques en Europe et à l'incertitude aux Etats-Unis, la croissance du marché publicitaire mondiale a été moins bonne que prévue. Les principales agences mondiales du secteur ont en effet revu à la baisse leurs estimations de croissance des dépenses mondiales en 2012 et leurs prévisions pour 2013. Le marché plurimédia mondial n'aurait ainsi progressé en moyenne que de +4,3% en 2012, contre une projection anticipée de 5,6% en décembre 2011. Pour les deux prochaines années, la croissance restera modérée avec une hausse de 4,4% estimée sur 2013 et de 5,7% sur 2014.

**Taux de croissance des dépenses publicitaires plurimédia dans le monde 2007-2014**

	<b>GroupM</b> <i>December 2012</i>	<b>MAGNAGLOBAL</b> <i>December 2012</i>	<b>ZenithOptimedia</b> <i>December 2012</i>	<b>Carat</b> <i>August 2012</i>	<b>WARC</b> <i>January 2013</i>	<b>eMarketer</b> <i>December 2012</i>	<b>AVERAGE</b>
<b>2007</b>	5,4%	5,0%	6,3%	-	-	-	5,6%
<b>2008</b>	1,6%	-0,3%	0,8%	-	-	-	0,7%
<b>2009</b>	-6,6%	-11,0%	-9,6%	-9,2%		-10,5%	-9,4%
<b>2010</b>	6,4%	6,9%	6,5%	5,4%	4,4%	5,9%	5,9%
<b>2011</b>	5,0%	4,7%	3,8%	4,9%	3,6%	5,3%	4,6%
<b>2012</b>	4,5%	3,8%	3,3%	5,0%	3,9%	5,4%	4,3%
<b>2013</b>	4,5%	3,1%	4,1%	5,3%	4,0%	5,2%	<b>4,4%</b>
<b>2014</b>	6,9%		5,0%		5,5%	5,4%	5,7%

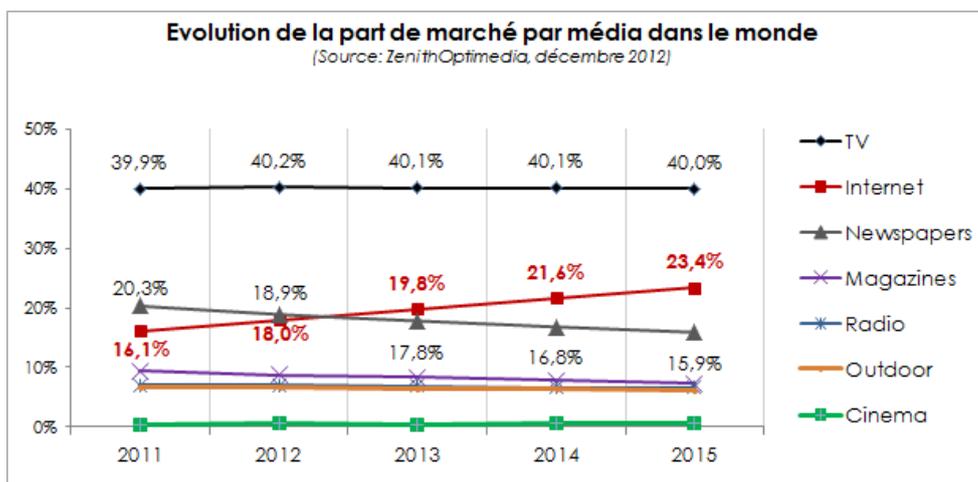
Le marché plurimédia en Europe de l'Ouest, de son côté, a enregistré un net recul en 2012 avec une baisse de -2,8%, contre une progression de 3,8% pour la moyenne mondiale (*Source : MAGNA GLOBAL, décembre 2012*). La reprise n'est pas attendue sur 2013 puisque les investissements plurimédia de cette région devraient baisser de -0,1% en 2013. Le retour à la croissance ne serait prévu qu'à partir de 2014 en Europe de l'Ouest avec une augmentation estimée à +1,6%.

**Taux de croissance des dépenses publicitaires plurimédias par région en 2013**

<b>Advertising revenue growth (2013 v. 2012)</b>	
Asia-Pacific	4.8
Latin America	11.9
North America	1.0
Western Europe	-0.1
Central & Eastern Europe	7.0
Emerging Markets	9.9
Developed Markets*	0.7
<b>World</b>	<b>3.1</b>

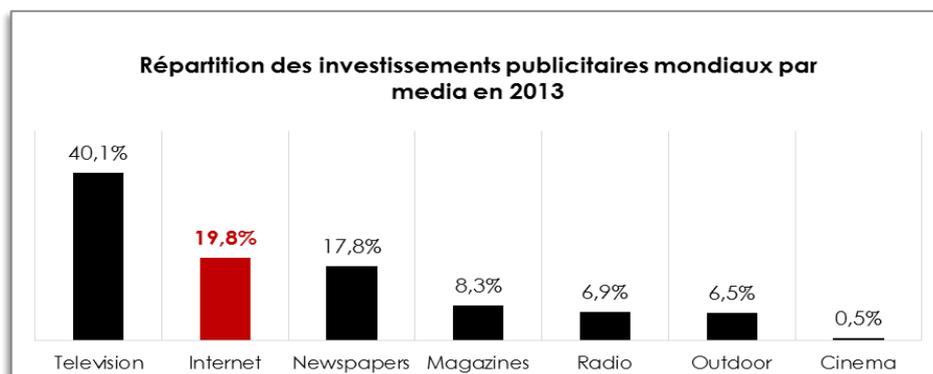
\*Developed markets: Western Europe, North America, Australia, New Zealand, Japan, South Korea, Singapore, Hong Kong, Taiwan.

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 se positionne pour la première fois en 2013 comme le 2<sup>ème</sup> grand média en dépassant la presse quotidienne.



Share of total adspend by medium (%)

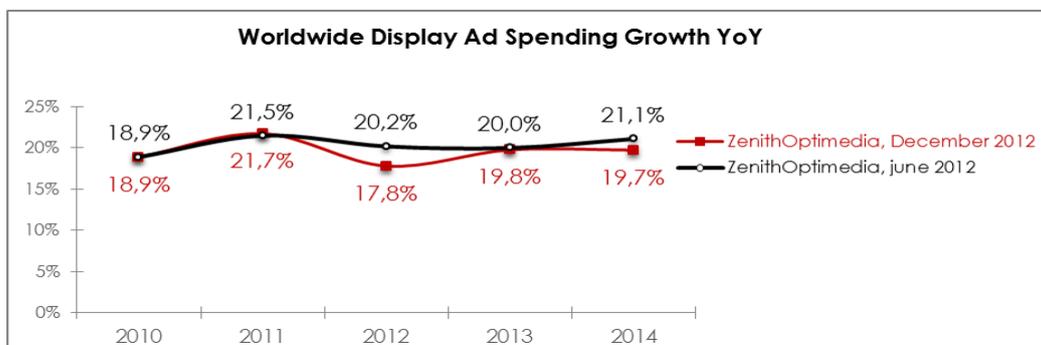
	2011	2012	2013	2014	2015
Newspapers	20.3	18.9	17.8	16.8	15.9
Magazines	9.4	8.8	8.3	7.8	7.3
Television	39.9	40.2	40.1	40.1	40.0
Radio	7.1	7.0	6.9	6.7	6.6
Cinema	0.5	0.6	0.5	0.6	0.6
Outdoor	6.7	6.6	6.5	6.4	6.3
Internet	16.1	18.0	19.8	21.6	23.4



Source : ZenithOptimedia, décembre 2012

Parmi les segments de la communication digitale, la publicité Display reste le segment le plus dynamique même si ses prévisions de croissance ont été revues à la baisse avec un taux de croissance mondial moyen de l'ordre de 19% en 2013 et 2014 comme le montre le graphique ci-dessous.

#### *Evolution des investissements publicitaires Display dans le monde*



### Evolution des investissements publicitaires sur Internet par segment dans le monde

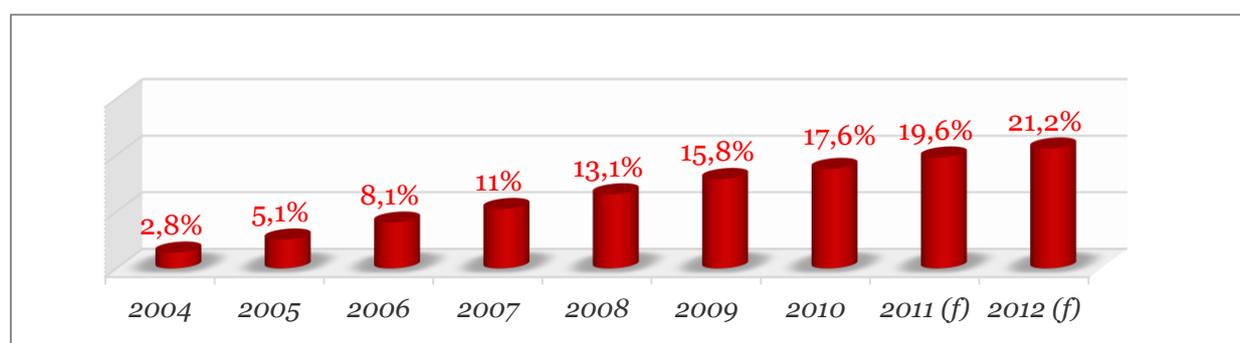
	2012	2013	2014	2015
Display	17,8%	19,8%	19,7%	20,0%
Classified	7,2%	5,8%	4,7%	5,2%
Paid search	15,6%	13,0%	12,6%	11,1%
<b>Total</b>	<b>15,2%</b>	<b>14,6%</b>	<b>14,4%</b>	<b>14,1%</b>

Source: ZenithOptimedia, december 2012

#### **Marché européen**

Au niveau européen, la part des dépenses publicitaires consacrée à Internet poursuit sa progression et devrait atteindre un quart (24,9%) du total des dépenses publicitaires en 2013 (Source : GroupM « This Year, Next Year », summer2012).

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



Source : GroupM, "This Year, Next Year", summer 2012

Sur le marché publicitaire en ligne, l'Europe de l'Ouest est la région qui enregistre le taux de croissance le moins élevé comme le montre le tableau ci-dessous.

D'après les estimations du cabinet eMarketer, le marché publicitaire sur Internet dans cette région n'aurait progressé que de 10,6% en 2012, contre une progression de 17,8% au niveau mondial. En 2013, le rythme de croissance devrait être similaire avec de fortes disparités selon les pays comme nous le développerons par la suite.

### Taux de croissance annuel moyen des investissements publicitaires sur Internet par région

#### **Digital Ad Spending Growth Worldwide, by Region, 2010-2016**

% change

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Middle East & Africa	70.0%	55.8%	47.9%	47.4%	38.5%	30.0%	26.5%
Latin America	27.0%	34.0%	37.0%	23.0%	28.0%	18.0%	16.0%
Asia-Pacific	20.0%	23.1%	25.0%	19.0%	16.0%	14.0%	13.0%
Eastern Europe	32.7%	38.4%	18.9%	17.3%	15.5%	13.0%	9.0%
North America	15.6%	21.5%	16.6%	13.8%	12.4%	9.0%	6.8%
Western Europe	15.5%	13.9%	10.6%	11.0%	10.0%	7.4%	6.6%
<b>Worldwide</b>	<b>17.5%</b>	<b>20.6%</b>	<b>17.8%</b>	<b>15.1%</b>	<b>13.7%</b>	<b>10.8%</b>	<b>9.3%</b>

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising

Source: eMarketer, Dec 2012

148094

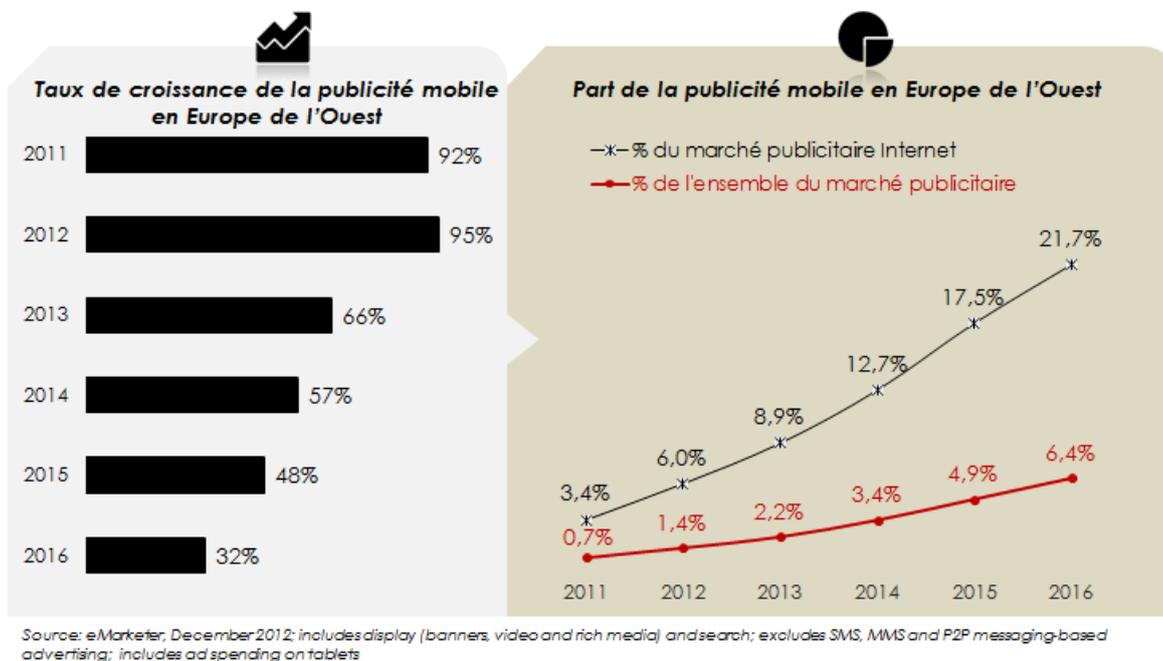
www.eMarketer.com

Dans les prochaines années, la progression du marché publicitaire en Europe de l'Ouest sur Internet, et sur le segment plus spécifique du Display, sera générée par l'émergence de formats publicitaires plus impactants (publicité mobile, vidéo, opérations spéciales) et par le développement de l'achat en temps réel.

- Essor de la publicité mobile :

La forte croissance des investissements publicitaires sur le mobile en Europe de l'Ouest se confirme en 2012 (+95%). Cette forte progression se poursuivra sur les prochaines années avec des taux de croissance estimés à 66% sur 2013 et 57% sur 2014.

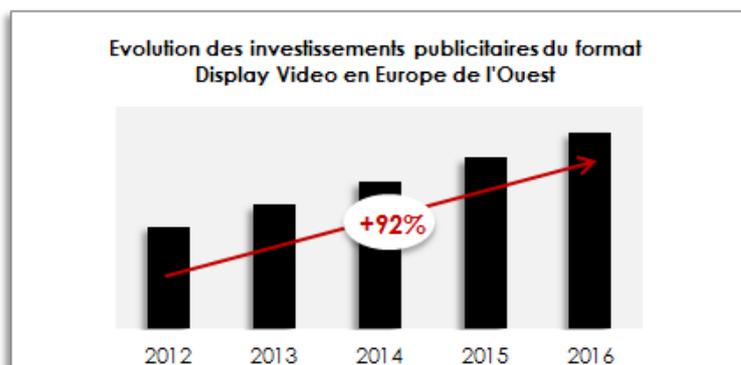
Le potentiel de la publicité sur mobile est d'autant plus important que sa part de marché est en retrait par rapport à la réalité des usages. En 2012, le mobile représentait moins de 1% du marché publicitaire global en Europe de l'Ouest alors que plus d'un quart de la population (26,5%) était mobinaute (Source : eMarketer, avril 2012).



Au niveau mondial, eMarketer prévoit une croissance similaire avec un taux de croissance de 141% entre 2012 et 2014.

- Essor de la publicité vidéo sur Internet :

Le développement de l'usage de la vidéo en ligne, favorisé par la multiplicité des écrans connectés (mobile, tablette, TV...), a contribué fortement à la croissance de l'usage de la publicité vidéo en 2012, enregistrant une progression de 20%. Cette tendance devrait se confirmer puisque le taux de croissance estimé en Europe de l'Ouest serait de 92% entre 2012 et 2016 (Source : Forrester, « Digital Media Buying Forecast 2012 to 2017 »).



Une tendance qui se confirme également au niveau mondial puisque PwC table sur une progression de 207% entre 2012 et 2016.

- Essor de l'achat d'espaces publicitaires sur Internet en temps réel et des Ad Exchanges

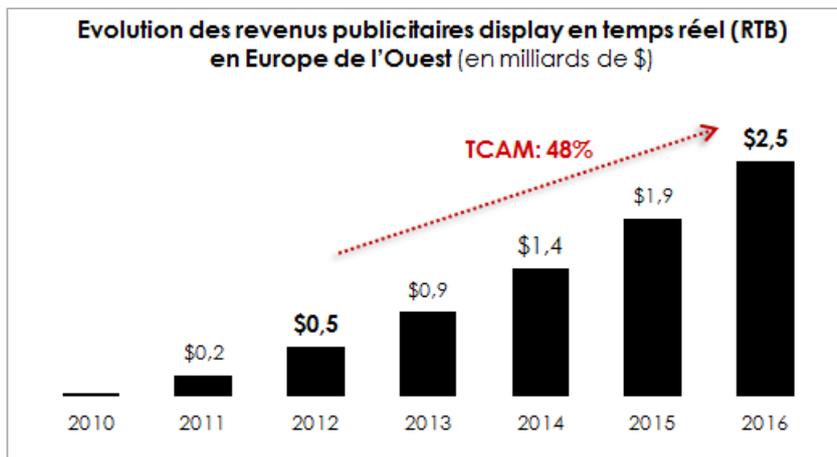
Outre la publicité vidéo et mobile, la publicité Display devrait être dynamisée par l'émergence du modèle publicitaire basé sur la diffusion de la publicité via les Ad Exchanges. Ce mode d'achat d'espace du display repose sur un système

d'enchères en temps réel et automatisé, appelé Real-Time Bidding (RTB), garantissant la diffusion de la campagne la plus rémunératrice pour le support diffusant.

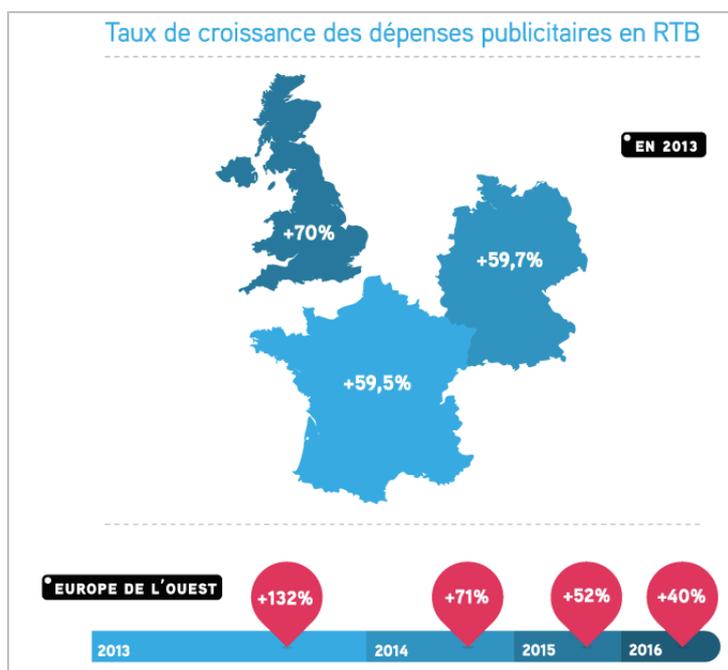
L'achat en temps réel (RTB) comme moyen d'investir en display a été initié aux Etats-unis et représente déjà 13% du marché américain display, soit 1,9 milliard de dollars investis en 2012 selon l'étude eMarketer. Il devrait connaître une croissance annuelle à deux chiffres pour représenter 28% du display online en 2016 aux Etats-Unis. Son adoption croissante est attribuée à un meilleur retour sur investissement.

En Europe, ce modèle publicitaire a commencé à se développer en 2011 sur les pays les plus matures à savoir le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. En 2012, ce mode d'achat s'est durablement installé en enregistrant une progression de 132% par rapport à 2011 mais reste concentré sur ces trois pays qui représentent 82% du marché. La part des Ad Exchanges sur le total du Display en Europe de l'Ouest est ainsi passée de 4,5% à 9,8% en 2012.

Selon les chiffres publiés par IDC, le marché publicitaire display en temps réel (RTB) devrait poursuivre son ascension avec un taux de croissance annuel moyen de 48% entre 2012 et 2016 pour représenter 27% du marché display en 2016. Le RTB devrait donc constituer un relais de croissance de la publicité sur Internet dans les années à venir.

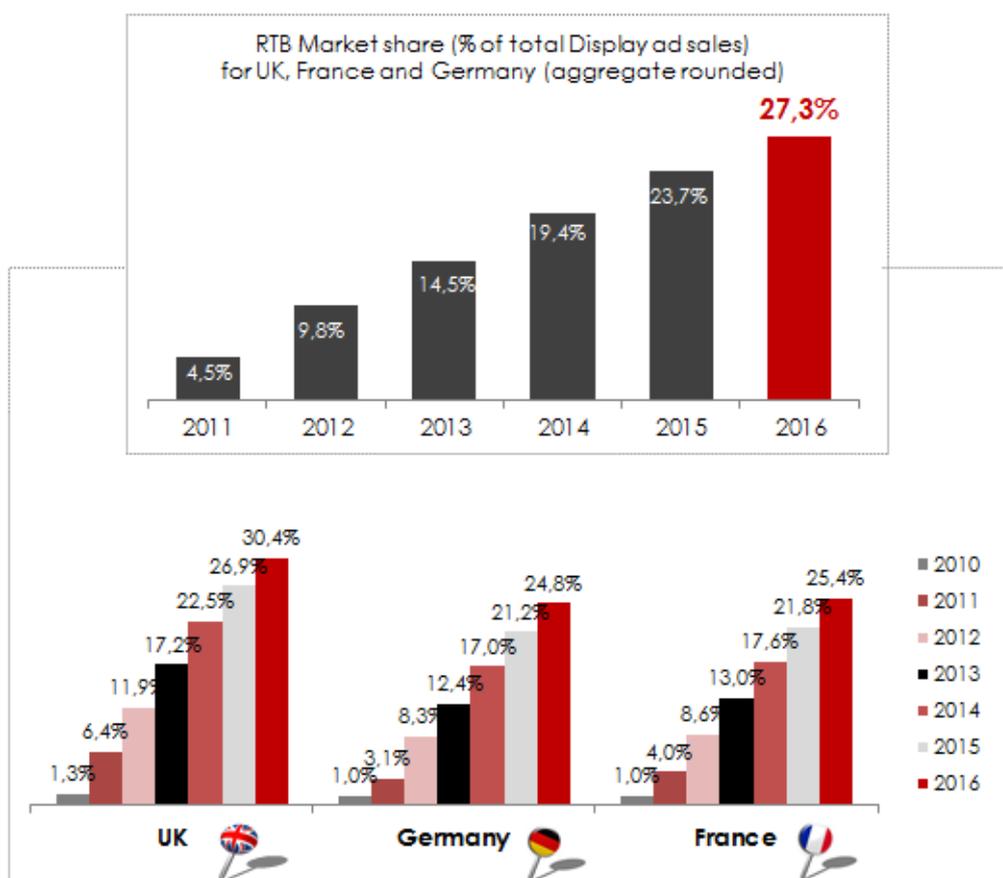


Source: "Real-Time Bidding in the United States and Worldwide, 2011-2016" IDC, Octobre 2012



(Source : « Real-Time Bidding in the United States and Worldwide, 2011-2016 », IDC, octobre 2012)

**Evolution de la part des Revenus publicitaires display en temps réel (RTB) en Europe (agrégat France, Allemagne, Royaume-Uni) (en % du total du marché display)**



Source : IDC, octobre 2012

Comme évoqué ci-dessous, le marché publicitaire Display en Europe devrait être poussé par l'usage croissant des formats vidéo et mobile et par le développement de l'achat en temps réel via les Ad-Exchanges.

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, les Pays-Bas, l'Espagne, la Suède la Belgique et le Portugal.

(Source : Forrester, IAB Europe, Adex Benchmark 2011).

Le Royaume-Uni, premier marché européen en investissements publicitaires sur Internet, a été épargné par la décroissance des investissements publicitaires Display enregistrée par les pays de la zone euro.

La publicité Display affiche ainsi un taux de croissance de 11,6% sur l'année 2012 marqué par l'essor de la publicité vidéo et par celui de l'achat du Display aux enchères en temps réel qui devrait se confirmer en 2013

### Taux de croissance de la publicité digitale au Royaume-Uni par segment

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Lead generation*</b>	-	10.2%	31.5%	10.0%	2.9%	0.6%	1.4%
<b>Email**</b>	111.9%	307.6%	22.5%	10.0%	9.3%	5.5%	2.7%
<b>Search</b>	9.2%	18.0%	15.3%	9.8%	10.8%	6.5%	6.3%
<b>Display***</b>	33.2%	19.4%	11.6%	10.5%	12.7%	12.8%	9.6%
—Video	140.0%	101.9%	55.1%	52.6%	52.3%	50.1%	43.5%
<b>Classifieds</b>	10.9%	4.6%	11.2%	10.0%	10.0%	7.0%	6.3%
<b>Total</b>	<b>15.7%</b>	<b>16.8%</b>	<b>14.0%</b>	<b>10.0%</b>	<b>11.0%</b>	<b>8.0%</b>	<b>7.0%</b>

Note: eMarketer benchmarks its UK digital ad spending projections against the IAB UK/PwC/Warc data for which the last full year measured was 2011; includes mobile ads within the existing formats; converted at the exchange rate of US\$1=£0.62; \*not reported separately until 2010; \*\*embedded ads only; \*\*\*banners, rich media, sponsorships, video

Source: eMarketer, Nov 2012

L'Allemagne est un des pays de la zone euro où le marché publicitaire s'est le moins dégradé. Contrairement à l'Espagne et à l'Italie qui ont accusé un recul d'environ 10% en 2012, le marché publicitaire allemand s'est stabilisé comme le souligne le tableau ci-dessous.

**Taux de croissance annuel du marché publicitaire (plurimedia) par pays**

<b>Ad Spending Growth in Select Countries, 2012-2014</b>			
<i>% change</i>			
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Australia	0.7%	2.1%	3.6%
Brazil	10.7%	9.8%	12.1%
Canada	3.8%	3.7%	3.6%
China	11.8%	10.9%	11.2%
France	-1.3%	0.1%	0.3%
Germany	0.8%	1.2%	2.0%
India	5.6%	8.5%	12.0%
Italy	-10.6%	-1.1%	1.4%
Japan	4.1%	1.3%	2.1%
Russia	12.9%	12.3%	11.0%
Spain	-13.0%	-2.8%	0.2%
UK	2.7%	3.0%	3.3%
US	3.7%	2.2%	4.0%
<b>Worldwide</b>	<b>3.9%</b>	<b>4.0%</b>	<b>5.5%</b>

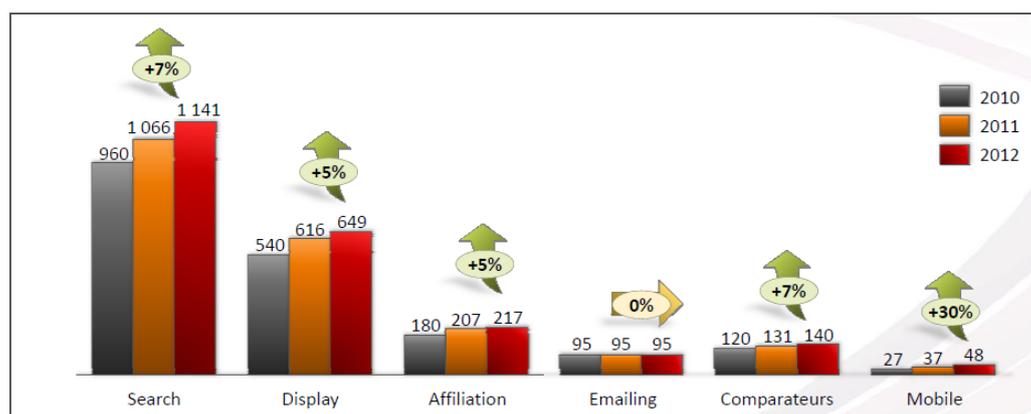
*Note: includes cinema, internet, magazines, newspapers, out-of-home, radio and TV*  
*Source: Warc, "Consensus Ad Forecast," Jan 8, 2013*

149899 www.eMarketer.com

Le média Internet aurait été épargné mais sa croissance s'est ralenti en 2012 puisque les investissements publicitaires online en Allemagne auraient progressé de 10% en 2012, contre 11% en 2011 et 15% en 2010 (*Source : OVK*). Le niveau de croissance en 2013 devrait être proche de celui de 2012.

En France, la croissance du marché digital s'est ralenti en 2012 s'établissant à +5%, contre +11% en 2011 pour atteindre 2,7 milliards d'euros nets, selon le baromètre annuel du Syndicat des Régies Internet (SRI), de l'Union des entreprises de conseil et d'achat média (Udecam) et de Capgemini Consulting.

**France : Evolution des investissements publicitaires nets sur Internet (en millions d'euros) 2010-2012**



*Source : Observatoire de l'e-pub- 9<sup>ème</sup> édition, SRI, Capgemini Consulting, UDECAM,*

La publicité Display, deuxième segment en valeur, a poursuivi sa croissance en 2012 (+5%), en ralentissement par rapport à 2011 (+14%), portant le chiffre d'affaires à 649 millions d'euros nets. La croissance de ce segment a été préservée :

- » d'une part, grâce au fort dynamisme de la vidéo in-stream (+50%), des opérations spéciales (+18%) et des réseaux sociaux,
- » et d'autre part, par l'intérêt croissant des annonceurs pour les achats via les Ad Exchanges en hausse de 146% par rapport à 2011 pour représenter 7% des investissements Display en 2012 (contre 3% en 2011).

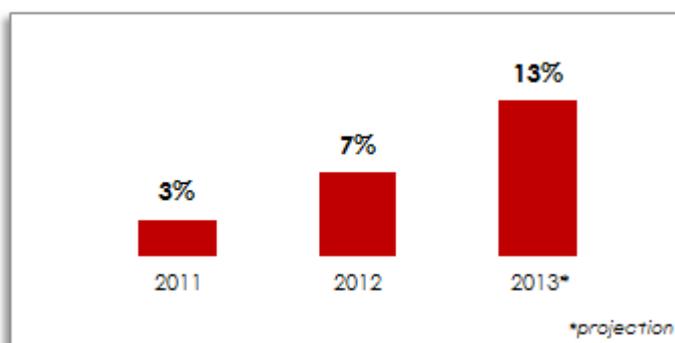
### Evolution des investissements publicitaires online du format in-stream vidéo en France (en millions d'euros nets)

(Source : L'Observatoire de l'E-pub 9<sup>ème</sup> édition, SRI, Capgemini Consulting, UDECAM)



### Part des investissements sur les Ad-Exchanges dans le display en France

(Source : L'Observatoire de l'E-pub 9<sup>ème</sup> édition, SRI, Capgemini Consulting, UDECAM)



Sur 2013, le SRI table sur une perspective de croissance de 5%, prévoyant un début d'année 2013 difficile, dans la continuité du second semestre 2012, ce qui devrait favoriser les leviers orientés performance. Ce phénomène s'illustre notamment par le développement attendu des Ad Exchanges (13% du Display en 2013).

En Italie, l'année 2012 a été marquée par un contexte économique de crise se traduisant par un fort ralentissement des dépenses publicitaires qui ont accusé une baisse d'environ -10% en moyenne selon les sources. L'année 2013 s'annonce moins morose même si le retour à la croissance n'est pas encore prévu puisque les instituts d'études table sur un recul du marché publicitaire d'environ -3%.

### Taux de croissance du marché publicitaire en Italie selon différentes sources



Dans ce contexte publicitaire de crise, Internet est le seul média à avoir affiché une progression mais sa croissance ralentit. La publicité Display aurait enregistré une croissance de 7,3% en 2012, soit 8 points de moins qu'en 2011 selon la FCP.

Tout comme en Italie, le contexte économique en crise en Espagne a entraîné une forte chute du marché publicitaire global en 2012 (-16%) (Source : i2p, Arce Media). De son côté, la publicité Display a affiché un net recul sur le premier semestre 2012 (-13,6%), contre une croissance de 10% enregistrée en 2011 (Source : IAB Spain).

En 2013, le marché publicitaire Display devrait amorcer une nouvelle croissance (+2,1%), drainée par la publicité vidéo et le RTB comme dans le reste de l'Europe (Source : Starcom MediaVest Group, Août 2012).

- En Belgique, le marché publicitaire Display a connu une année difficile avec une croissance de seulement 1,5%, contre 12% en 2011, d'après les chiffres bruts publiés par le CIM. Le retour à la croissance est prévu sur 2013 mais restera modéré selon les estimations de GroupM dans son rapport « This Year, Next Year, summer 2012 », qui table sur une progression de 8,4%.
- Aux Pays-Bas, la croissance de la publicité Display a été modérée et le restera sur les prochaines années avec une progression de 6% en 2012 et un taux de croissance estimé à 7% en 2013 et en 2014 (Source : eMarketer, décembre 2012).
- Au Portugal, la publicité sur Internet a également connu un ralentissement en n'ayant ainsi progressé que de 5% en 2012, contre 12% en 2011 (Source : ZenithOptimedia, juin 2012).

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 population importante de ce marché.

Avec seulement 42% de taux de pénétration, Internet comptabilise déjà 86 millions d'internautes, soit plus du double de la population internaute française (Source: eMarketer, *Digital world atlas*, janvier 2013). Le Brésil est d'ailleurs le pays leader en Amérique Latine en termes d'usage de l'Internet, du nombre d'internautes et également des investissements publicitaires. De nombreux cabinets d'études ont estimé une croissance du marché publicitaire sur Internet à deux chiffres sur 2012. Selon ZenithOptimedia, la progression enregistrée aurait été de 13% en 2012. Un taux de croissance important est également prévu sur les prochaines années : +21% en 2013 et +16% en 2014.



### 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 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 comme :

- les jeux vidéo en ligne, les jeux sur les réseaux sociaux via notamment de la monnaie virtuelle,
- l'accès à une capacité de stockage supplémentaire des boîtes aux lettres e-mail sur les webmails,
- l'envoi de cartes postales interactives par mail,
- l'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.),
- l'accès à des conseils personnalisés (bourse, horoscope, cours en ligne, etc.),
- les services liés aux petites annonces (dépôt d'une annonce ou obtention des coordonnées de la personne l'ayant déposée, selon le modèle économique retenu),
- l'accès à certaines diffusions vidéo de chaînes télévisées,
- l'accès à la version numérique des quotidiens,
- l'accès à des résultats sportifs en temps réel.

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

#### **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, 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.

### Wap, Web et ISP Billing

Le terme WAP & Web Billing regroupe les solutions de micropaiement en ligne imputés sur la facture de l'opérateur mobile.

Le terme ISP Billing concerne la solution de paiement sur Internet proposée par les FAI imputée sur la facture Internet. Par ailleurs, il existe une spécificité française à savoir Internet+ qui est un moyen de paiement par lequel le cyber-acheteur règle ses achats par le biais de la facture que lui adresse son FAI ou son opérateur de téléphonie mobile.

### 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 de PayPal, filiale d'Ebey, 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

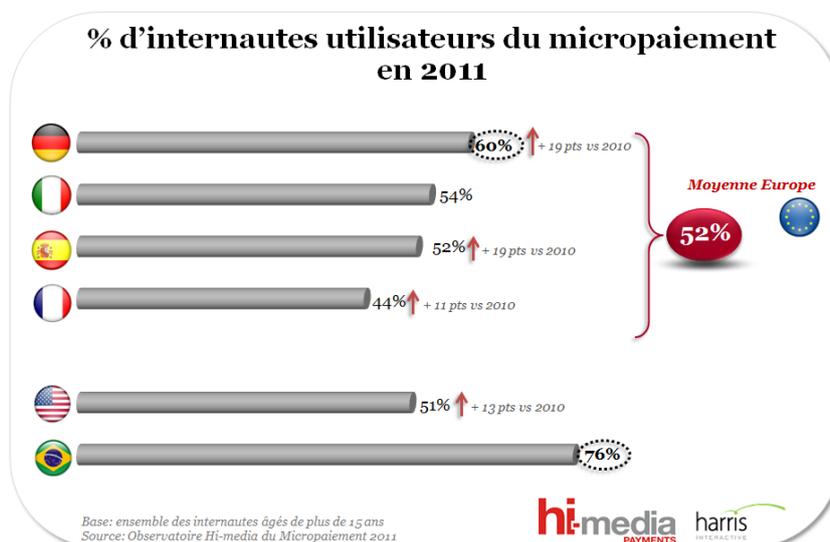
Le paiement par carte bancaire s'est développé très largement en 2002-2003 avec la progression du commerce électronique qui, pour des achats de montants élevés, privilégie, voire impose, cette solution. La plupart des banques ont développé des solutions d'interfaçages des galeries marchandes électroniques avec le GIE carte bancaire. 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.

Cette diversité des moyens de paiement a facilité l'usage du micropaiement qui ne cesse de progresser depuis plusieurs années.

D'après l'Observatoire du micropaiement réalisé par Harris Interactive pour le compte de Hi-Media plus de la moitié (52%) des internautes européens affirment avoir eu recours au micropaiement en 2011 ce qui représente une augmentation\* de 12 points par rapport à 2010.

\* hausse calculée sur la base des pays étudiés en 2010 et 2011 à savoir la France, l'Allemagne et l'Espagne.

### % d'internautes déclarant avoir utilisé le micropaiement par pays

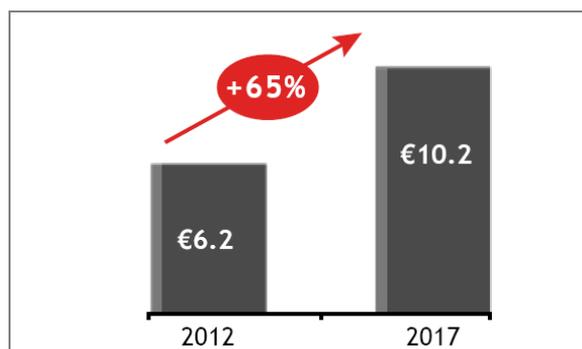


Source : Observatoire Hi-Media du Micropaiement 2011, réalisé par Harris Interactive auprès de 6000 internautes

Cette forte progression de l'usage du micropaiement se traduit par une consommation croissante des contenus payants numériques. Forrester estime que le marché européen des contenus payants (musique, vidéo, jeux vidéo, actualité) sur Internet progressera de 65% par rapport à 2012 pour s'élever à 10,2 milliards d'euros en 2017. Les consommateurs se montrent aujourd'hui prêts à payer pour des contenus sans publicité et Forrester prévoit que "d'ici à 2017 en Europe, 20% des utilisateurs de tablettes paieront pour consulter l'actualité, la population des acheteurs de jeux en ligne aura augmenté de 27%, 60% des achats vidéo seront numériques et le nombre d'abonnements souscrits pour la musique en ligne aura doublé" (Source : Forrester Research, communiqué de presse du 01/11/2012).

### **Evolution du chiffre d'affaires des contenus numériques payants en Europe de l'Ouest** **en milliards d'euros**

(Source : Forrester Research, communiqué de presse du 01/11/2012)



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 canal d'achat. Les internautes vont se tourner de plus en plus vers le commerce mobile (m-commerce).

Parmi les principaux produits achetés en 2012 via un smartphone, on y retrouvait les vêtements ou accessoires, les livres et les appareils grand public électroniques ou ménagers (Source : comScore, MobiLens, Mai 2012).

### **Usages du m-commerce en Europe**

<b>Activité de m-commerce parmi utilisateurs de Smartphone</b>		
<b>Moyenne sur trois mois se terminant en mai 2012</b>		
<b>Total de l'audience Smartphone dans l'Europe des 5 (France, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni) : âge 13 ans et plus</b>		
<b>Source : comScore MobiLens</b>		
	<b>Audience cible (000)</b>	<b>% de l'audience Smartphone</b>
Total de l'audience Smartphone 13 ans et plus	117 609	100 %
Ayant acheté des Produits ou services	14 552	12,4 %
<b>Types de produits ou services achetés</b>		
Vêtements ou accessoires	5 036	4,3 %
Livres (exceptés e-books)	3 806	3,2 %
Appareils grand public électroniques / ménagers	3 698	3,1 %
Billets	3 639	3,1 %
Produits de soin / hygiène	2 452	2,1 %

Bien qu'encore marginal, l'usage du m-commerce s'avère prometteur. L'accélération de son adoption sera favorisée par les développements technologiques qui faciliteront les processus des transactions sur ce type d'appareils et permettront une navigation plus rapide et plus fluide.

Cette consommation croissante de contenus numériques combinée à la digitalisation du commerce de détail a 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 repose sur le fait de proposer à l'utilisateur la possibilité de tester le service ou le contenu gratuitement avant de le payer s'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 de manière à ce 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 dans de nombreux secteurs comme la presse, les petites annonces, la vidéo, les sites de rencontres, l'emploi, les services, l'immobilier...

Sur le support mobile (téléphone mobile, tablette), ce modèle s'est également fortement développé. Son adoption a été favorisée par la bonne appréciation des utilisateurs. D'après une étude de Ernst & Young, le modèle Freemium serait le modèle payant préféré des utilisateurs de mobiles pour l'achat d'applications mobiles (Source: Ernst & Young, "The Mobile Maze: Navigating consumer usage of mobile data," octobre 2012).

Dans le secteur de la presse en ligne, de nombreux éditeurs ont progressivement intégré du contenu payant pour faire face à la précarité des recettes publicitaires de la presse écrite et pour s'adapter à l'essor de la lecture digitale devenue massive. En effet, en 2012, un internaute européen sur deux a consulté des sites d'actualités (Source: comScore juin 2012, Digital Data Gems report) et 41% des utilisateurs de smartphones européens ont accédé à des sites d'actualités via une application ou un navigateur Web (Source: comScore MobiLens, octobre 2012.) De nombreux quotidiens se sont ainsi lancés sur des offres d'accès payant à leurs publications en ligne avec pour certains des versions dédiées aux supports mobiles via des applications pour smartphones (iPhone, Android, ...) et tablettes (principalement 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, Libération et plus récemment Les Echos en octobre 2012;
- En Allemagne : certaines publications d'Axel Springer ;
- Au Royaume-Uni: The Sun, The Economist, The Guardian.

Dans le domaine de la musique, la mutation vers le digital s'est faite rapidement et s'est traduite par une progression des ventes numériques au détriment des supports physiques. En 2012, selon le rapport de l'Ifpi (Fédération internationale de l'industrie phonographique), les revenus de la musique numérique dans le monde pesaient déjà plus d'un tiers du marché de la musique enregistrée (34%), contre 32% en 2011.

Dans certains pays, la part du numérique dans le marché de la musique est encore plus élevée et dépasse même celle des ventes physiques. C'est notamment le cas depuis 2011 aux Etats-Unis.

En France, le marché poursuit sa mutation mais atteint des niveaux moins importants qu'aux Etats-Unis. D'après l'Observatoire du SNEP, en 2012, la part du marché numérique a atteint 25% (vs 21% en 2011). Le chiffre d'affaires de la musique numérique aurait ainsi atteint 125 millions d'euros en 2012, soit une progression de 13% par rapport à l'an passé alors que le marché de la musique physique aurait quant à lui accusé une baisse de 12%. La vente de musique sur abonnement constitue le principal relais de croissance du marché de la musique en France. Ce sous-secteur des abonnements a en effet progressé de 36,6% en 2012 pour représenter 28% du marché de la musique numérique. Cette tendance sur le marché français, comme sur l'ensemble des marchés, devrait se poursuivre face aux succès des offres en streaming comme Spotify, Deezer ou Rdio.

### Ventes de musique numérique enregistrée en France, en milliers d'euros

(Source : *snepmusique.com*)

<b>VENTES NUMÉRIQUES</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Evolution</b>
<b>TÉLÉCHARGEMENT INTERNET</b>	<b>56 374</b>	<b>63 025</b>	<b>+11.8%</b>
• Titres	25 129	27 839	+10.8%
• Albums	26 680	30 742	+15.2%
• Vidéomusicales	745	441	-40.8%
• Autres	3 820	4 003	+4.8%
<b>TÉLÉPHONIE MOBILE</b>	<b>14 408</b>	<b>9 511</b>	<b>-34.0%</b>
• Sonneries	4 707	4 061	-13.7%
• Titres	4 489	2 973	-33.8%
• Vidéomusicales	437	169	-61.3%
• Autres	4 775	2 308	-51.7%
<b>REVENUS DES ABONNEMENTS</b>	<b>25 908</b>	<b>35 381</b>	<b>+36.6%</b>
• Abonnements Internet	22 489	33 763	+50.1%
• Abonnements téléphonie Mobile	3 419	1 618	-52.7%
<b>REVENUS DU STREAMING</b>	<b>13 910</b>	<b>17 099</b>	<b>+22.9%</b>
<b>TOTAL STREAMING ET ABONNEMENTS</b>	<b>39 818</b>	<b>52 480</b>	<b>+31.8%</b>
<b>TOTAL DES REVENUS NUMÉRIQUES</b>	<b>110 600</b>	<b>125 016</b>	<b>+13%</b>

Le marché de la vidéo en ligne est également un secteur porteur pour la vente de contenus numériques payants.

En France, le marché dématérialisé de la vidéo a confirmé son dynamisme en 2012 avec une croissance de 20% ce qui porte le chiffre d'affaires de la VOD payante à 250 millions d'euros en 2012 (Source : *Baromètre VoD GfK-NPA, décembre 2012*). La VOD occupe donc une place de plus en plus importante et pèserait près de 20% des ventes du secteur.

Côté consommateurs, en 2012, ils étaient déjà près d'un tiers (31%) des internautes français à avoir déjà regardé une vidéo à la demande payante accessible via un service VOD sur le téléviseur, l'ordinateur, le téléphone mobile ou la tablette (Source : *Médiametrie, VOD 360, décembre 2012*).

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. La multiplication attendue des offres de SVOD (vidéo à la demande par abonnement) par des acteurs tels que Dailymotion ou Amazon via son offre Lovefilm pourrait permettre d'accélérer encore son développement.

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.

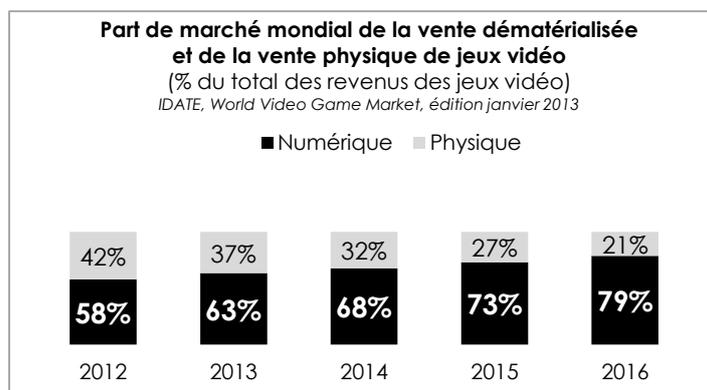
C'est dans le secteur des jeux que le modèle freemium a pris le plus d'ampleur. En Europe, un jeu sur deux acquis était distribué via le modèle Freemium (Source : *Ipsos MediaCT, septembre 2012, «Baromètre GameTrack »*)

La diffusion du modèle Freemium a été accentuée avec l'adoption des plateformes mobiles (smartphones, tablettes). L'hyper-connectivité des individus, combinée aux évolutions technologiques, a entraîné une évolution de leur consommation des jeux vidéo. De nombreux appareils sont ainsi devenus des plateformes de jeux potentielles (smartphones, tablettes...) favorisant une diffusion massive des jeux vidéo sur les supports mobiles. Selon l'étude du cabinet Bain & Company publiée en novembre 2012, les joueurs français, allemands, anglais et américains sur smartphone passent désormais 38% de leur temps de jeu sur leur terminal de poche contre 27% de leur temps de jeu sur leur console.

L'industrie du jeu vidéo est en mutation et s'oriente vers une pratique du jeu dématérialisée, mobile, multi-supports, et sociale via les réseaux sociaux. De nombreuses études en témoignent.

A horizon 2015, les équipements dédiés à la pratique des jeux vidéo (consoles, consoles portables) représenteront environ 500 à 600 millions d'unités contre 7 à 8 milliards pour les autres équipements non exclusivement dédiés à cette pratique mais permettant de jouer (smartphones, tablettes, tv connectées etc...) (Source : *SNJV, « Le jeu vidéo en France en 2012 »*)

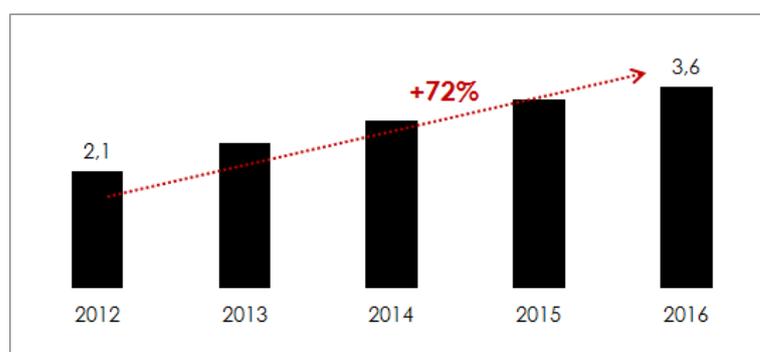
- Les jeux en ligne et les jeux proposés en téléchargement ont représenté en 2012 58% du chiffre d'affaires mondial du jeu vidéo (Source : SNJV, « Le jeu vidéo en France en 2012 »). La vente de jeux vidéo dématérialisé ne cessera de croître au détriment des supports physiques pour atteindre 79% du chiffre d'affaires mondial du jeu vidéo en 2016 (Source : IDATE « World Video Game Market », édition janvier 2013).



- » Les revenus des jeux vidéo mobiles en Europe devraient augmenter de 72% d'ici 2016 pour atteindre 3,6 milliards de dollars.

**Evolution des revenus générés par les jeux vidéo mobiles en Europe en milliards de dollars**

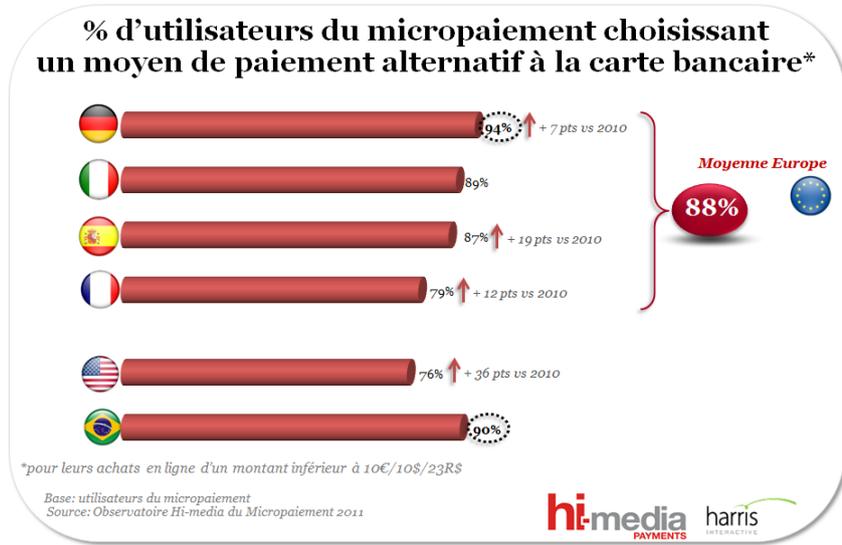
(Source : Idate, 2012)



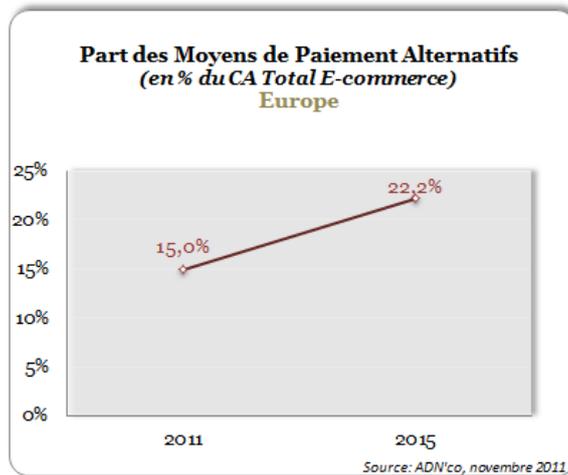
Qu'il s'agisse de jeux sur mobile ou de jeux sur les réseaux sociaux (comme sur Facebook) le marché des jeux en ligne est en pleine explosion, le dénominateur commun étant le micropaiement.

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 créant ainsi de fortes opportunités de croissance pour le marché du micropaiement et du paiement électronique.

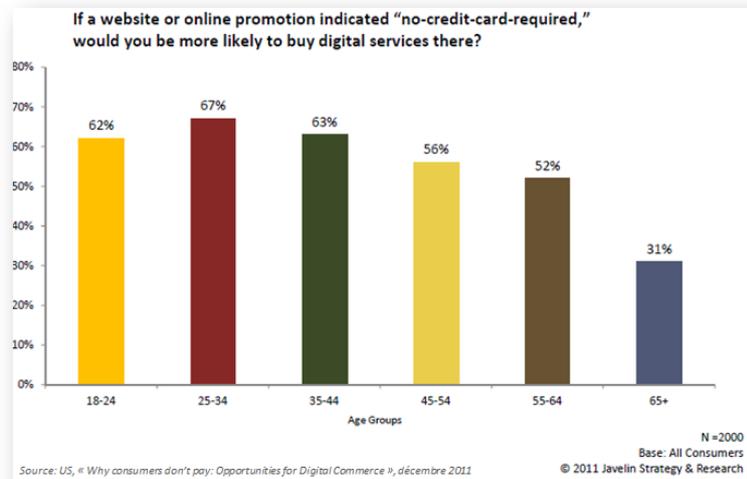
Le marché du micropaiement semble donc très prometteur dans les prochaines années. Parmi les solutions de micropaiement utilisées, la carte bancaire reste le moyen de paiement principal mais pas exclusif. En effet, les résultats de l'Observatoire du Micropaiement commandité par Hi-Media en 2011 et réalisé par la société d'études Harris Interactive, mettent en avant l'engouement des solutions de micropaiement alternatives à la carte bancaire. Parmi les utilisateurs du micropaiement, 88% des européens déclarent avoir choisi un moyen de paiement alternatif à la carte bancaire pour leurs achats en ligne, soit une augmentation de 18 points par rapport à 2010 (sur la base des pays étudiés en 2010 et 2011 : France, Allemagne, Espagne).



L'étude ADN'co confirme le développement des moyens de paiement alternatifs. En 2015, ces Moyens de Paiement Alternatifs devraient représenter un potentiel de 13,8 milliards d'€ de transactions en Europe, soit 22% des transactions totales effectuées en ligne. Parmi les solutions alternatives, le porte-monnaie électronique apparaît comme la solution la plus plébiscitée puisqu'il représentait 9% du e-commerce en Europe en 2011 et sa part devrait atteindre 11% en 2015.



Une autre étude menée aux Etats-Unis par Javelin Strategy & Research atteste que 60% des consommateurs américains seraient plus disposés à acheter du contenu digital sur les sites proposant d'autres moyens de paiement que la carte bancaire comme le montre le graphique ci-dessous :



Au niveau mondial, plus de 2/3 des transactions effectuées sur le mobile le sont via des méthodes de paiement de alternatives à la carte bancaire (Source : Infographie MforMobile 2013).



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 services ou de produits (physiques ou digitaux) (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.

Afin de bénéficier de l'émergence du marché du paiement mobile, tous les acteurs de la chaîne de valeur déploient leurs propres solutions:

- › Les opérateurs mobiles qui se sont regroupés pour déployer une offre commune comme Buyster en France, Mobilepay en Italie, Isis aux Etats-Unis ou encore WyWallet en Suède.
- › Les constructeurs de téléphones (Nokia, Samsung, Apple, RIM...).
- › Les institutions financières (BNP Paribas, Société Générale, Crédit Agricole, Crédit Mutuel ...).
- › Les fournisseurs de cartes de paiement (Visa avec son offre V.me, Mastercard).
- › Les fournisseurs de solutions de paiement (PayPal, Amazon,...)
- Les start-up comme Square, iZettle ou SumUp qui proposent des solutions de paiement mobile via un lecteur de carte à connecter sur la prise jack de son téléphone mobile complété d'une application.

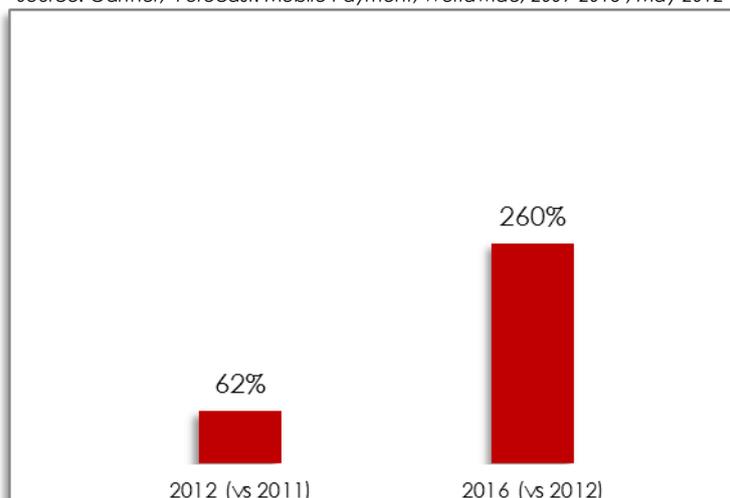
Tous ces déploiements soulignent l'attractivité du paiement mobile. Du côté des consommateurs, l'usage du mobile comme instrument de paiement répond à un réel besoin. La forte adoption des smartphones a facilité le développement de ce nouveau moyen de paiement.

De nombreuses études témoignent de l'émergence de ce nouveau marché :

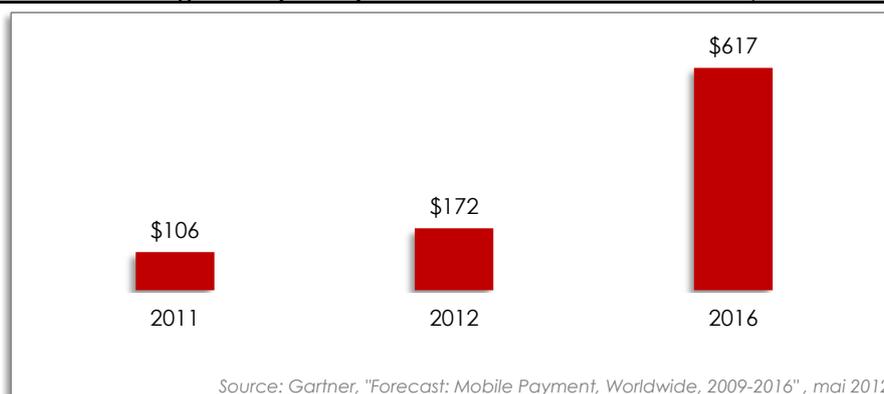
- › Selon le cabinet d'études Gartner, le volume des paiements sur mobile dans le monde a augmenté de 62% en 2012. Ce marché devrait continuer à croître avec une hausse estimée de 260% entre 2012 et 2016 pour atteindre 617 milliards de dollars à cette échéance.

### Taux de croissance des revenus générés via le paiement mobile dans le monde

Source: Gartner, "Forecast: Mobile Payment, Worldwide, 2009-2016", May 2012



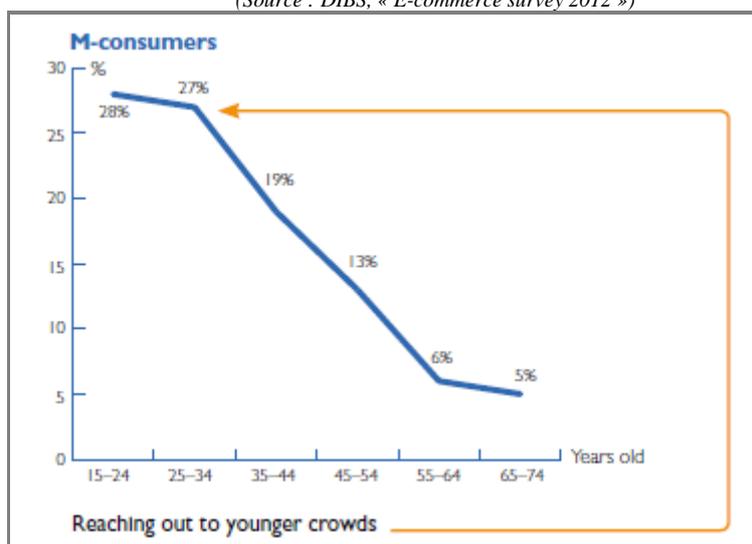
### Evolution des revenus générés par le paiement mobile dans le monde (en milliards de \$)



- › Le nombre d'utilisateurs du paiement sur mobile devrait également progresser fortement avec une croissance estimée de 111% sur la période 2012-2016. Ce nombre s'élèvera au niveau mondial à 448 millions d'utilisateurs en 2016, soit environ 60 millions de nouveaux utilisateurs acquis chaque année (Source : Gartner, "Forecast: Mobile Payment, Worldwide, 2009-2016").
- 17% des internautes européens auraient effectué un paiement via leur mobile en 2012, en progression de 6 points par rapport à 2011. Les moins de 35 ans seraient les plus adeptes de ce moyen de paiement avec un taux de pénétration atteignant 28% pour les 15-24 ans et de 27% pour les 25-34 ans. (Source : DIBS, « E-commerce survey 2012 »)

### Pourcentage d'internautes européens ayant effectué des paiements sur leur téléphone mobile en 2012

(Source : DIBS, « E-commerce survey 2012 »)



L'usage du m-paiement, à savoir l'usage de son téléphone portable comme moyen de paiement est un marché en pleine ébullition et devrait fortement se développer dans les prochaines années non seulement pour l'achat de biens digitaux mais aussi pour l'achat de produits physiques. Le cabinet d'études Juniper Research prévoit qu'en 2017, l'achat de produits physiques sur les appareils mobiles représentera 30% du commerce électronique de détail dans le monde (Source : « Mobile Payments Strategies: NFC, Remote Purchases & Money Transfer 2012-2017, août 2012 »)

### 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 agences interactives également appelées « 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, Omnicom Group, Publicis Group, Interpublic Group, Aegis/Proforma Dentsu et Havas.

### **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.

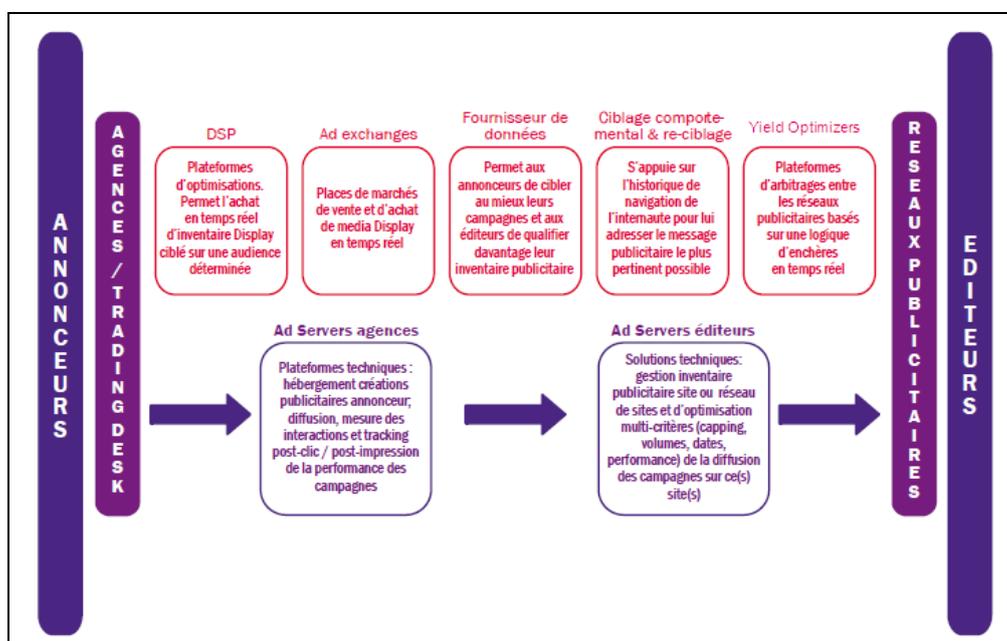
Le marché européen des centrales d'achat est dominé par une dizaine d'acteurs: Carat, Initiative, MEC, MédiaCom, Mindshare, MPG, OMD, PHD, Starcom MediaVest, UM, Vizeum et ZenithOptimedia.

### **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 publicité 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 Exchanges,

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, le groupe L'Espresso

Plus récemment, cette stratégie d'internalisation a été adoptée par les gros sites marchands comme Leboncoin ou Rueducommerce.

### ***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.

Ces acteurs proposant une large palette de prestations (publicité mobile, à la performance, display...) sur un nombre important de sites partenaires sont nommés « Ad Networks ». Les principaux concurrents de Hi-Media sont Microsoft, Yahoo et Orange.

L'offre de Microsoft, commercialisée sous le nom de Microsoft Advertising, figure parmi les principaux Ad Networks en Europe. Son positionnement est plus fort au Royaume-Uni, en Espagne, en Italie, en France ou en Belgique où il se classe dans le Top 10. Son taux de pénétration atteint ainsi 66% au Royaume-Uni et 57% en Italie (Source : comScore, Décembre 2012). En revanche, en Allemagne, son offre est moins concurrentielle puisqu'il se positionne à la 19<sup>ème</sup> place avec un taux de pénétration de 20% (Source : AGOF, Novembre 2012).

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 82% en France (Source : comScore, décembre 2012) et de 66% en Espagne (Source : ComScore, septembre 2012).

Orange via son offre Orange Advertising Network se positionne parmi les principales régies en Europe. Les quatre principaux pays de son offre sont la France, le Royaume-Uni, l'Espagne et la Pologne avec un taux de pénétration respectivement de 70%, 60%, 41% et 65% (Source : éditeur). Sur les autres pays, Orange a noué des partenariats commerciaux.

### ***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 Media, Criteo, Trade Doubler, Zanox, Affilinet et Commission Junction.

Adconion Media Group est le plus important réseau d'audience international indépendant qui, suite au rachat du réseau de publicité vidéo Smartclip en novembre 2011 a étendu sa couverture en Europe portant le nombre de ses bureaux à 24 dans 20 pays.

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 400 millions de visiteurs uniques dans le monde (Source : 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 aux Pays-Bas. Specific Media, ayant racheté le site communautaire Myspace en juin 2011, se classe parmi le top 5 des réseaux de publicité américains avec une audience mensuelle de 204,5 millions de visiteurs uniques aux Etats-Unis (Source : ComScore, août 2012) et se positionne dans le top 10 des ad networks au Royaume Uni avec une audience mensuelle de 40 millions de visiteurs uniques (Source : ComScore, décembre 2012).

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.

En avril 2011, ValueClick rachète la société Greystripe, une des régies leaders de la publicité sur mobile aux Etats-Unis pour environ 70 millions de dollars. Sur son activité de régie, ValueClick a annoncé un chiffre d'affaires de 268 millions de dollars réalisé au niveau mondial sur les neuf premiers mois de l'année 2012, en hausse de 68% par rapport à 2011 (Source : communiqué de presse en date du 01/11/2012).

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, anglais et espagnol.

Criteo, créée en 2005, est une société française qui s'est positionnée exclusivement sur la vente à la performance au CPC (coût par clic) en utilisant une technologie de reciblage publicitaire personnalisé. La société a annoncé en juillet 2011 pour la première fois son chiffre d'affaires qui s'élève à 200 millions de dollars réalisés au cours des douze derniers mois (Source : communiqué de presse de la société en date du 18/07/2011). Présent dans 30 pays, Criteo dispose de bureaux dans 15 pays et visait 400 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012, les trois quart de ses revenus étant réalisés en Europe.

Criteo a également annoncé son intention de s'introduire en bourse aux Etats-Unis en 2013.

Trade Doubler, société suédoise, cotée sur la bourse de Stockholm depuis novembre 2005 a adopté un modèle de réseau d'affiliation se rémunérant à 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. En 2012, Trade Doubler a enregistré une baisse de son chiffre d'affaires de 10% pour un total de 274 millions d'euros (2307 millions de couronnes suédoises) (Source : TradeDoubler year-end report 2012).

Zanox est une société allemande employant 600 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, 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. En juin 2011, Zanox poursuit sa stratégie de croissance avec l'acquisition du réseau d'affiliation M4N basé aux Pays-Bas.

Face à la tendance à une réorientation des budgets vers la publicité à la performance, Zanox lance « Zanox marketplace » fin 2011, sa place de marché européenne à la performance.

Aujourd'hui, le groupe Zanox est présent dans 12 pays (Etats-Unis, Brésil, France, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne, Italie, Pays Bas, Suisse, Suède, Pologne et Turquie). Avec un chiffre d'affaires de 326,6 millions d'euros réalisés sur les neuf premiers mois de l'année 2012, en progression de 4,6% par rapport à la même période en 2011, le groupe Zanox se positionne comme l'un des leaders européens du marketing à la performance (Source : Quarterly Financial Report as of September 30, 2012 Axel Springer AG).

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 Exchanges*

Les Ad Exchange centralisent les vendeurs (éditeurs) et acheteurs sur une même place de marché automatisée. Un Ad Exchange est une plateforme technologique qui optimise l'achat et la vente d'inventaire publicitaire display dans un environnement ouvert, en temps réel (RTB – Real Time Bidding) sur un principe de mise aux enchères de chaque impression publicitaire. Il s'agit de simplifier et d'automatiser des procédures parfois longues et coûteuses d'achat d'espace.

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 monétiser leur inventaire au meilleur prix.

Les places de marché que représentent les Ad Exchanges permettent ainsi :

- aux vendeurs (les éditeurs) d'accéder à une palette plus large de clients et de générer une meilleure monétisation de leurs inventaires publicitaires ;
- aux acheteurs (annonceurs, agences médias) de « trouver les audiences » qu'ils recherchent en complément ou en substitution d'un média planning classique et d'obtenir également une meilleure rentabilité de leurs investissements publicitaires.

La principale promesse de l'automatisation des échanges entre offre et demande est de maximiser l'efficacité de l'achat et de la vente d'espaces publicitaires display. Le recours à ces places de marché automatisées ne fait sens que quand il s'agit de maximiser la performance d'une campagne que ce soit en termes de génération de trafic, de ventes ou de notoriété. Elles sont utiles dans tous les secteurs, dans tous les marchés, de par la nature transversale des technologies (tous les supports) et la possibilité d'adresser toutes les problématiques marketing (ciblage, couverture sur cible, marketing direct...). La grande différence avec l'achat média traditionnel est l'impossibilité de garantir les volumes, les parts de voix, ainsi que les exclusivités d'emplacement de par la mécanique d'enchère.

Les principaux Ad Exchange sont des acteurs américains : DoubleClick Ad Exchange (Google), Rightmedia (Yahoo!). En Europe, Orange Ad Market se distingue également mais n'est présent que sur les marchés français et anglais. En novembre 2012, Orange adapte son offre au marché en changeant la technologie de sa plateforme d'Ad-Exchange en optant pour celle d'AppNexus au détriment de celle d'Open X utilisée depuis 2010.

Pour sa part, Microsoft a lancé son Ad Exchange en septembre 2011 avec AppNexus comme partenaire technologique. Son offre est pour le moment déployée en France, au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et aux Pays-Bas. Il n'est pas concurrent de l'Ad Exchange de Hi-Media dans la mesure où il fonctionne uniquement sur les sites de Microsoft et n'est donc pas ouvert à des éditeurs externes.

L'Ad Exchange de Facebook lancé en septembre 2012 n'est pas non plus concurrent pour le moment dans la mesure où il reste limité à son inventaire.

Sur le marché français, on peut également mentionner les Ad Exchanges privés lancés par les grands groupes médias :

- » La Place Media officiellement lancé en septembre 2012 par Amaury Médias, Figaro Medias, Lagardère Publicité et TF1 Publicité. A ces quatre membres fondateurs sont venus se greffer une vingtaine de groupes médias comme 20minutes, Aufeminin.com, Boursorama, Doctissimo ou encore France Télévisions.
- » Audience Square, lancé en décembre 2012 par le groupe M6, le groupe Le Monde, Libération, Les Echos, le groupe Express-Roularta, le groupe Nouvel Observateur, le Point et Next RadioTV. Ces huit membres fondateurs ont été rejoints depuis par d'autres groupes comme RTL Net ou le groupe Prisma Media.

L'objectif pour ces grands groupes est d'optimiser la valeur de leur inventaire en récupérant la main sur la monétisation des invendus, lesquels étaient jusque-là souvent commercialisés par les Ad Networks. Le regroupement de ces groupes médias leur permet ainsi d'atteindre une taille critique indispensable pour opérer dans l'écosystème du RTB.

### *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 de Hi-Media sur ce marché sont principalement 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...)***

En 2009, face à l'émergence de la monnaie virtuelle, le marché du micropaiement est devenu plus compétitif avec l'apparition de nouveaux agrégateurs spécialisés sur la monétisation des monnaies virtuelles, des sites de jeux et des réseaux sociaux. Ces acteurs sont essentiellement basés aux Etats-Unis et le principal concurrent est PlaySpan. Cette société américaine a acquis successivement PayByCash, un agrégateur mondial de méthodes de paiement et Spare Change, une société disposant d'une plateforme de monétisation spécialisée sur les jeux en ligne, les réseaux sociaux et les mondes virtuels. En mars 2011, la société PlaySpan a été rachetée par Visa. A ce jour, PlaySpan propose sur plus de 180 pays sa solution de paiement électronique UltimatePay agrégant plus de 100 méthodes de paiement, dont notamment sa carte prépayée dédiée aux jeux en ligne (Ultimate Game Card).

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, Adyen ou GlobalCollect:

- Rentabiliweb : cette plateforme française est proche de celle d'Allopass de par ses fonctionnalités et les opérateurs de paiement proposés. Rentabiliweb est, par ailleurs, un éditeur de sites Internet, notamment suite au rachat du Groupe Montorgueil (Carpe Diem). La baisse de son chiffre d'affaires en 2011 (-7,5%) se confirme en 2012. Avec 70 millions d'euros de revenus en 2012, Rentabiliweb accuse un recul de 15,9%. Le recul sur son activité BtoB incluant la monétisation pour compte de tiers enregistre une plus forte baisse et s'établit à -24% par rapport à 2011 pour un chiffre d'affaires de 26 millions d'euros (Source : communiqué de presse de la société en date du 19/02/2013).
- Adverline : société cotée sur le marché Alternext d'Euronext, basée en France et positionnée comme régie publicitaire, dispose d'une plateforme de micropaiement nommée Optelo. Cette plateforme couvre 20 pays et offre cinq modes de paiement (Audiotel, SMS, Internet+ carte de credit, Paypal). Sur le premier semestre 2012, Adverline a généré un chiffre d'affaires de 3,9 millions d'euros sur son activité de micropaiement, en augmentation de 50% par rapport à 2011 (Source : Adverline comptes consolidés au 30 juin 2012).
- 123Ticket, filiale du groupe espagnol EG Telecom, a été créée en 2004 et, propose cinq moyens de paiement (Audiotel, SMS, carte bancaire, carte bancaire virtuelle epassporte, carte prépayée) dans une cinquantaine de pays en Europe et en Amérique Latine.
- Adyen, créée en 2006 et basée à Amsterdam, dispose également de bureaux à Boston, San Francisco, Londres, Paris, Sao Paolo et Singapour. En 2012, la société Adyen a traité plus de 10 milliards de dollars de transactions de paiement dans le monde via sa plateforme couvrant plus de 200 méthodes de paiement différentes.

- Globalcollect, créée en 1994 aux Pays-Bas., possède des bureaux en Amérique du Nord, en Asie Pacifique, en Europe aux Pays-Bas et en Amérique Latine. 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 qui ne sont pas des agrégateurs mais sont spécialisés sur un moyen de paiement spécifique (le téléphone).

### ***Les prestataires de micropaiement par téléphone***

Par définition ceux-ci ne proposent qu'un seul moyen de paiement (le téléphone), contrairement aux solutions des agrégateurs tels qu'Allopass. La procédure de paiement s'effectue sur la facture de l'opérateur (appelée « direct carrier billing »).

Le marché du micropaiement par facture de l'opérateur 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 est une société londonienne proposant une solution de paiement mobile par SMS, téléphone et Wap Billing dans plus de 60 pays.
  - ✓ 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.
- En Espagne :
  - ✓ Sepomo, créée en 2002 au Royaume-Uni et en Espagne est aujourd'hui présente dans 21 pays dont 12 en Europe. Le SMS est leur unique solution de paiement.
  - ✓ Nvia propose une solution de paiement par SMS sur 10 pays répartis en Amérique Latine (Mexique, Colombie, Venezuela, Equateur, Pérou, Argentine, Chili) et en Europe (Espagne, Portugal, Grèce).
- En Allemagne :
  - ✓ Mindmatics, créée en 2000 en Allemagne, emploie plus de 100 personnes et dispose de bureaux également en Angleterre, en Autriche, aux Etats-Unis, au Brésil et en Chine. Mopay, sa solution de micropaiement par SMS couvre 80 pays dans le monde (dont 34 en Europe) par le biais d'accords passés avec 400 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 2006 aux Pays-Bas, la société, propose des solutions de paiement par SMS et appel surtaxé sur 64 pays dans le monde.
- En Italie :
  - ✓ Buongiorno, créée en 1999 en Italie, 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 25 pays déployant sa solution de paiement mobile Cashlog.
  - ✓ Créée en 2005 en Italie et rachetée en mars 2011 par le groupe Neomobile (spécialisé sur le marché du divertissement sur mobile), Onebip est concentré sur le marché du paiement mobile (wap billing et SMS+). Sa solution de paiement couvre 70 pays dans le monde.

A ces acteurs locaux, s'ajoutent des sociétés américaines implantées en Europe :

- » Zong, créée en 2008, a été rachetée par eBay en août 2011 qui l'a rattaché à sa filiale PayPal. Basée aux Etats-Unis dans la Silicon Valley, Zong est également implantée en France, en Suisse et en Allemagne. La société propose du paiement mobile à travers 240 opérateurs télécoms dans une quarantaine de 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 Mobillcash. La société est basée à San Francisco et dispose de bureaux en Europe (Royaume Uni, Allemagne) et en Asie

(Singapour). Boku a contracté des accords avec 230 opérateurs mobiles dans le monde et offre ainsi à ses clients la possibilité de payer par SMS sur plus de 65 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.

### ***Les porte-monnaies virtuels et paiements par compte 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 13 ans d'expérience sur ce marché en lançant sa solution de paiement électronique en 1999 en Allemagne. La société, filiale de l'opérateur Deutsche Telekom est enregistrée en Angleterre et son siège est situé à Londres. Le porte-monnaie électronique ClickandBuy comptabilise en Europe 6 millions de comptes utilisateurs et est intégré sur 6000 sites marchands. Il propose 50 modes de paiement dans 32 pays.

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 » lancée 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 force de Paypal réside également par son statut de banque européenne puisque la société est référencée comme banque au Luxembourg.

En 2012, PayPal a développé son offre de paiement mobile en lançant en mars « PayPal Here » dédié aux petites entreprises aux Etats-Unis. Cette solution, pour le moment disponible aux Etats-Unis, au Canada, en Australie et à Hong-Kong, sera déployée en Europe en 2013. Par ailleurs, en juillet 2012, PayPal poursuit sa stratégie mobile en achetant la société card-io qui offre une technologie permettant aux développeurs de capturer les informations des cartes bancaires grâce à l'appareil photo des smartphones.

Avec un bassin de 122,7 millions de consommateurs actifs dans le monde, Paypal a généré un chiffre d'affaires de 5,6 milliards de dollars en 2012 en augmentation de 26% par rapport à 2011 (Source : communiqué de presse de la société janvier 2013).

La société Google a, quant à elle, lancé en janvier 2010 son porte monnaie électronique Google Checkout. En septembre 2011, Google lance officiellement son service de paiement mobile Google Wallet aux Etats-Unis. En novembre 2011, Google Checkout est abandonné au profit de Google Wallet. Initialement rechargeable au moyen de cartes de crédit Mastercard émises par CitiBank et de cartes prépayées Google, ce n'est qu'en août 2012 que Google ajoute la possibilité de payer au moyen de n'importe quelle carte de paiement.

Neteller est une filiale à 100% de Optimal Payments, racheté par NEOVIA Financial Plc en janvier 2011. Lancé en 1999, la solution de paiement électronique Neteller, présente dans plus de 180 pays dans le monde est majoritairement utilisée par les casinos en ligne.

Sur le premier semestre 2012, la société affiche un chiffre d'affaires de 16,2 millions de dollars, en baisse de 10% par rapport à 2011. (Source : Dossier de presse de Optimal Payments en date du 19/09/2012).

Skrill (anciennement Moneybookers), enregistrée au registre du Commerce de l'Angleterre et du Pays de Galles, offre à ses clients l'accès à des solutions de paiement pouvant être utilisées dans plus de 200 pays. Avec 30 millions de titulaires de compte, Skrill 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 130 000 sites marchands utilisent son service de paiement parmi lesquels des partenaires internationaux comme Skype ou Thomas Cook. .

Tout comme Neteller, Skrill 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.

Sur le premier semestre de l'année 2012, Skrill aurait généré un chiffre d'affaires en hausse de 29% par rapport à l'année précédente (Source : CP de la société en date du 09/10/2012).

A ces principaux concurrents, on peut citer l'arrivée de nouveaux acteurs au cours des deux dernières années écoulées. En lançant de nouvelles solutions de paiement en ligne reliées à un compte bancaire, ils contribuent au développement du marché des paiements électroniques mais ne constituent pas un risque concurrentiel pour le moment. Parmi ces acteurs, on peut citer :

- » Kwixo et Buyster en France.
- » Payleven présent dans 5 pays européens (Allemagne, Pays-Bas, Italie, Angleterre, Pologne) et au Brésil.
- » iZettle présent dans 7 pays européens (Suède, Norvège, Danemark, Finlande, Angleterre, Allemagne, Espagne).
- » SumUp présent dans 10 pays européens (Autriche, Irlande, Allemagne, Angleterre, Pays-Bas, Italie, Espagne, Belgique, France, Portugal).

#### 6.3.4. AVANTAGES COMPETITIFS ET FACTEURS CLES DE SUCCES

Hi-Media figure parmi les principaux groupes médias digitaux européens et dispose d'un avantage concurrentiel technologique avec ses deux plateformes techniques : Hi-Media Ad Exchange pour la publicité et Hi-Media Payments pour les solutions de paiement.

Hi-Media bénéficie d'un positionnement différenciant combinant trois métiers complémentaires avec un positionnement fort sur chacun de ces métiers que sont :

1. *La monétisation d'audience via son activité de régie publicitaire avec 16 ans d'expertise :*

Hi-Media est le 1<sup>er</sup> réseau publicitaire indépendant en Europe et couvre près de deux tiers des internautes sur cette région.

Hi-Media dispose d'un réseau publicitaire parmi les plus puissants et les plus diversifiés en Europe grâce à sa capacité d'innovation. En effet, Hi-Media a su anticiper l'évolution du marché et s'est positionné sur les quatre segments les plus dynamiques avec la création de structures dédiées en lançant successivement son propre Ad Exchange, son offre de publicité vidéo (sous la marque Plein Ecran), son offre de publicité mobile (sous la marque Mobvious) et son pôle « Opérations Spéciales ». Avec cette offre diversifiée, intégrée et puissante, la régie Hi-Media permet d'intégrer des éditeurs en les valorisant au mieux sur le marché de la publicité en ligne.

2. *La monétisation de contenus et services via ses solutions de paiement avec 11 ans d'expertise :*

La plateforme Allopass de Hi-Media est la 1<sup>ère</sup> plateforme de micropaiement en Europe générant 10 millions de transactions par mois dans 80 pays. 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 à même de proposer à tout site à la recherche d'une plateforme de micropaiement un bassin de consommateurs déjà considérable.

3. *L'édition de contenu avec 6 ans d'expertise :*

Hi-Media est, en effet, devenu en 2007 un important groupe média sur Internet et totalise à fin 2012 plus de 30 millions de visiteurs uniques sur les sites édités en propre (Source : Google Analytics, décembre 2012).

Sur le marché des paiements, Hi-Media dispose de trois autres avantages concurrentiels :

- Une offre complète pouvant répondre à des besoins différents avec d'une part, son offre en micropaiement via Allopass et d'autre part, 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.
- Un statut d'établissement de paiement en Europe via Allopass. En août 2011, Allopass a obtenu auprès de l'ACP (Autorité de Contrôle Prudentiel) l'agrément « Etablissement de Paiement ». Son statut d'établissement de paiement a été depuis élargi sur l'Europe. Allopass a déjà reçu à ce jour du BaFin (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht) en Allemagne et de cinq autres autorités de contrôle nationales, l'agrément pour fournir des services de paiement directement aux e-commerçants des pays concernés.
- Un statut d'émetteur de monnaie électronique via Hi-pay obtenu en 2008.

Hi-Media fournit ainsi 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, des solutions pour monétiser leur contenu via le micropaiement mais aussi des solutions pour créer plus d'audience et la fidéliser.

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. 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 sur le media Internet et ce, sur toutes les plateformes (mobile, pc, tablette...), pour tout type de ciblage, et pour tout mode de vente.

Hi-Media bénéficie également d'une forte couverture européenne avec une présence dans 9 pays clés (France, Angleterre, Italie, Allemagne, Belgique, Suède, Pays-Bas, Espagne, Portugal).

Hi-Media possède un modèle économique intégré et diversifié (éditeur, régie publicitaire, paiement) lui permettant de générer d'importantes synergies de revenus. En disposant de ses propres plateformes technologiques dédiées à la monétisation de l'audience (Hi-Media Ad Exchange pour la publicité et Hi-Media Payments pour les solutions de

paiement), la société Hi-Media a réussi à créer une chaîne de valeur unique et innovante 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
- au statut et au contrôle des établissements 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 et à la protection des consommateurs
- 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
- à la réglementation relative à la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise 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 , « Les lignes directrices de l'OCDE régissant la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales transfrontières frauduleuses et trompeuses » de 2003 et la « Recommandation de l'OCDE sur le règlement des litiges de consommation et leur réparation » de 2007.

###### ***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.

###### ***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 »). La 33<sup>ème</sup> Conférence internationale des Commissaires à la protection des données et à la vie privée s'est tenue du 1<sup>er</sup> au 3 novembre 2011 à Mexico, mettant en avant la nécessité d'une coopération internationale accrue entre les différentes autorités pour contrôler et sanctionner les atteintes aux données personnelles.

###### ***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***

Le comité de Bâle regroupe au niveau international les représentants des banques centrales et des différentes autorités prudentielles. Il intervient dans la définition des standards de sécurité et de fiabilité du système financier, assure la

promotion des meilleures pratiques bancaires et de surveillance, permet la mise en œuvre de la coopération internationale en matière de contrôle prudentiel. Le 16 décembre 2010, les Accords de Bâle III fixent les principes nécessaires au renforcement du système financier dans le contexte de la crise financière de 2007.

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.

Le GAFI (Groupe d'Action Financière) est l'organisme intergouvernemental qui fixe les lignes directrices sur le blanchiment de capitaux, le financement du terrorisme et la finance inclusive (Dernière actualisation des lignes directrices : février 2013).

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<sup>er</sup> 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 »).

En février 2013, la Federal Trade Commission a publié un rapport contenant un ensemble de recommandations relatives à la protection de la vie privée des utilisateurs de terminaux mobiles. Ce rapport contient plusieurs préconisations sur le ciblage publicitaire et la mise en place d'un mécanisme de type « Do Not Track » (« FTC Staff Report, February 2012, Mobile Privacy Disclosures, Building Trust Through Transparency »).

##### ***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.

Le 17 janvier 2013, la Federal Trade Commission a publié les nouvelles règles issues de la refonte du « Children's Online Privacy Protection Act ».

##### ***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<sup>er</sup> 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.

Depuis le rejet du projet de loi COICA « Combating Online Infringement and Counterfeits Act » en 2010, les ayants droits Américains tentent, par le biais de membres du Sénat ou de la Chambre des représentants, d'imposer un ensemble de mesures répressives visant à filtrer l'accès à certaines catégories de sites web jugés contrevenants et à élargir le panel des sanctions disponibles par des actions de « saisies directes » auprès des régies publicitaires et des intermédiaires financiers. Ces actions se matérialisent par le dépôt au Sénat le 12 mai 2011 de la loi PIPA « Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act of 2011 » et par le dépôt à la Chambre des représentants le 26 octobre 2011 de la loi SOPA « Stop Online Piracy Act ». En l'absence de consensus autour des objectifs de ces deux textes, la discussion de ces projets a été suspendue.

#### ***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.

#### ***Réglementation applicable en matière de communication d'informations bancaires***

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2013, le Foreign Account Tax Compliance Act (FACTA) fait obligation aux institutions financières étrangères de communiquer à l'administration fiscale américaine les informations associées aux comptes détenus par des contribuables américains.

### **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. Dans le cadre de ses activités au sein de l'IAB europe, la société s'est engagée à suivre les principes et règles édictées par l'accord cadre

« European Self-regulation for Online Behavioural Advertising Transparency and Control for Consumers » en date du 27 avril 2011.

Le 25 janvier 2012, la Commission Européenne a publié un projet de Règlement européen visant à refondre le cadre applicable en matière de protection des données personnelles.

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 un 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 »). Cette position est complétée et réaffirmée dans un arrêt du 24 novembre 2011, « Scarlet Extended (C-70/10) » et dans un arrêt du 16 février 2012 « Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers (SABAM) / Netlog NV (C-360/10) » précisant que : « L'exploitant d'un réseau social en ligne ne peut être contraint de mettre en place un système de filtrage général, visant tous ses utilisateurs, pour prévenir l'usage illicite des oeuvres musicales et audiovisuelles. Une telle obligation ne respecterait pas l'interdiction d'imposer à un tel prestataire une obligation générale de surveillance ni l'exigence d'assurer le juste équilibre entre, d'une part, la protection du droit d'auteur et, d'autre part, la liberté d'entreprise, le droit à la protection des données à caractère personnel et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ».

#### ***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.

Les directives 2008/8/CE et 2008/117/CE, en date des 12 février et 16 décembre 2008 viennent préciser les règles qui concernent le lieu des prestations de services.

### ***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.

La directive 2010/13/UE du parlement Européen et du conseil du 10 mars 2010 visant à la « coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels », comporte plusieurs dispositions relatives à la protection des mineurs exposés à ces typologies de contenus.

### ***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, captation des flux financiers et identification des clients et bénéficiaires des services.

La directive 2009/110/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 septembre 2009, concernant « l'accès à l'activité des établissements de monnaie électronique et son exercice ainsi que la surveillance prudentielle de ces établissements, modifiant les directives 2005/60/CE, et 2006/48/CE et abrogeant la directive 2000/46/CE », harmonise le cadre applicable aux établissements de monnaie électronique avec le cadre fixé par la directive 2007/64/CE relative aux services de paiement.

### ***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.

L'Ordonnance n°2011-1012 du 24 août 2011 relative aux communications électroniques transpose la Directive 2009/136/CE en droit Français et précise notamment la règle 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.

Depuis le 12 juin 2011, la société dispose d'un CIL (Correspondant Informatique et Libertés), désigné en application des dispositions de l'article 22 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée en août 2004.

#### ***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<sup>er</sup> 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 de l'association SVA+ », viennent préciser, depuis le 1<sup>er</sup> juin 2012, le nouveau cadre d'exercice applicable à l'activité de fourniture de services vocaux surtaxés.

#### ***Réglementation applicable aux numéros surtaxés***

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

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

#### ***La protection des mineurs***

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

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

### ***Délais de paiements et recouvrement***

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.

Les dispositions du Code de commerce imposent, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2013, que les factures indiquent, outre le taux des pénalités exigibles, le montant de l'indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement en cas de retard de paiement (C.commerce, art. L.441-3 al.4). A ce jour, le montant de cette indemnité forfaitaire est fixé à 40 euros (C.commerce, art. D.441-5).

### ***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.

La loi n°2013-100 du 28 janvier 2013 crée le statut d'établissement de monnaie électronique et transpose la directive 2009/110/CE monnaie électronique du Parlement européen et du Conseil du 16 septembre 2009 concernant l'accès à l'activité des établissements de monnaie électronique et son exercice ainsi que la surveillance prudentielle de ces établissements. La notion de monnaie électronique se voit octroyer un large périmètre et le contrôle des établissements de monnaie électronique est rapproché de celui des établissements de paiement.

### ***Réglementation applicable aux établissements de paiement***

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.

La société ALLOPASS a été agréée en qualité d'établissement de paiement par l'Autorité de Contrôle Prudentiel en date du 23 août 2011 (CIB 16458 P).

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.

L'article L511-21 du Code monétaire et financier pose le principe de la libre prestation de services. La libre prestation de services désigne les modalités d'exercice d'activités par un établissement de crédit, une entreprise d'investissement ou un établissement de paiement qui fournit dans un État partie à l'accord sur l'Espace économique européen autre que celui où se trouve son siège social, un service bancaire autrement que par une présence permanente dans cet État membre. La société ALLOPASS a effectué différentes déclarations pour pouvoir exercer son activité sous le régime de la libre prestation de services.

Le Règlement n° 97-02 du 21 février 1997 relatif au contrôle interne des établissements de crédit et des entreprises d'investissement (CRBF 97\_02) modifié par les règlements n° 2001-01 du 26 juin 2001 et n°2004-02 du 15 janvier 2004 et par les arrêtés du 31 mars 2005, du 17 juin 2005, du 20 février 2007, du 2 juillet 2007, du 11 septembre 2008, du 14 janvier 2009, du 29 octobre 2009 et du 3 novembre 2009, encadre le dispositif de contrôle interne des établissements de paiement.

La société ALLOPASS est membre de l'AFEPAME (Association Française des établissements de paiement et de monnaie électronique).

### ***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.

### ***Réglementation relative à la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise***

L'article L.225-102-1 du code de commerce tel que modifié par la loi 2012-387 du 22 mars 2012, comporte l'ensemble des obligations de la société en matière de Responsabilité Sociétale et notamment l'obligation de fournir des informations sur la manière dont la société prend en compte les conséquences sociales et environnementales de son activité ainsi que sur ses engagements sociétaux en faveur du développement durable et en faveur de la lutte contre les discriminations et de la promotion des diversités.

#### 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) dont les attributions sont réparties aujourd'hui entre la BNB (Banque Nationale de Belgique) et la FSMA (Autorité des Services et Marchés Financiers), (loi du 2 juillet 2010).

La société HPME est donc soumise à un cadre réglementaire strict 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) ;
- La loi du 2 août 2002 relative à la surveillance du secteur financier et aux services financiers ;
- 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.
- L'Arrêté royal du 3 mars 2011 mettant en œuvre l'évolution des structures de contrôle du secteur financier.
- La loi du 27 novembre 2012 modifiant la loi du 21 décembre 2009 relative au statut des établissements de paiement, à l'accès à l'activité de prestataire de services de paiement et à l'accès aux systèmes de paiement (transposant la directive 2009/110/CE du Parlement européen et du Conseil).

### ***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 BRESILIEN

***Réglementation applicable en matière de données personnelles***

Au Brésil, la protection des données personnelles est consacrée par l'article 5 de la Constitution de 1988, ainsi que par les articles 4.1 et 4.2 de la loi Fédérale n°9,507 du 12 novembre 1997. Ces articles posent notamment les principes de protection, de droit d'accès, de rectification, d'annulation et d'opposition.

***La protection des mineurs***

La protection des mineurs sur Internet et les réseaux numériques relève de la loi 11,829 du 25 novembre 2008.

***Réglementation applicable en matière de droit d'auteur***

La protection du droit d'auteur est assurée par la Constitution de 1988 ainsi que par la loi n°9610 du 19 février 1998 sur le droit d'auteur et les droits voisins.

***Réglementation applicable en matière de paiement et de transactions bancaires et financières***

La loi n°9613 du 3 mars 1998 (dans sa version actualisée) détermine les règles applicables en matière de lutte contre le blanchiment et le financement du terrorisme. La circulaire 3342 de la banque centrale du Brésil, en date du 2 octobre 2008 vient compléter cette loi.

La loi n°4595 du 31 décembre 1964 (dans sa version modifiée) détermine les règles de fonctionnement du système monétaire et financier Brésilien. Ce texte prévoit que la Banque Centrale du Brésil supervise les institutions financières (toute entité publique ou privée chargée de percevoir des fonds pour le compte de tiers). Il est complété par la loi n°10,214 du 27 mars 2001, relative à la sécurité et au contrôle des institutions financières, ainsi que par la résolution CMN 2882 du 30 août 2001.

Le code civil (loi n°10.406 du 10 janvier 2002), le code de commerce (loi n°556 du 25 juin 1850) et le code de protection du consommateur (loi n°8.078 du 11 septembre 1990), régissent les relations (principalement contractuelles) entre les institutions financières et leurs clients.

6.4.5. ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE MEXICAIN

Les informations relatives à ce territoire et à son environnement réglementaire ne concernent pas d'activités effectives à la date de publication de ce document.

6.4.6. AUTRES ENVIRONNEMENTS LEGAUX ET REGLEMENTAIRES APPLICABLES

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

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

- En Allemagne, le « Virtuelles Datenschutzbüro » et la loi fédérale de protection des données (« Bundesdatenschutzgesetz ») du 20 décembre 1990 modifiée, ainsi que l'ensemble des lois applicables aux 16 Etats fédérés (Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen) ;

- En Suède, le « Datainspektionen » et la loi sur les données personnelles (Personuppgiftslagen) du 29 avril 1998 dans sa version modifiée et complétée par l'ordonnance du 3 septembre 1998 ;
- En Espagne, l'« Agencia Española de Protección de Datos » (AGPD) et la loi n°15 du 13 décembre 1999 complétée par le décret Royal n°1720 du 21 décembre 2007 ;
- Au Portugal, la « Comissão Nacional de Protecção de Dados » (CNPD) et la loi n° 67/98 du 26 octobre 1998 (dans sa version en vigueur), complétée par l'Article 35 de la Constitution de la République Portugaise ;
- 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 ses activités propres la direction du Groupe et certaines fonctions centralisées :

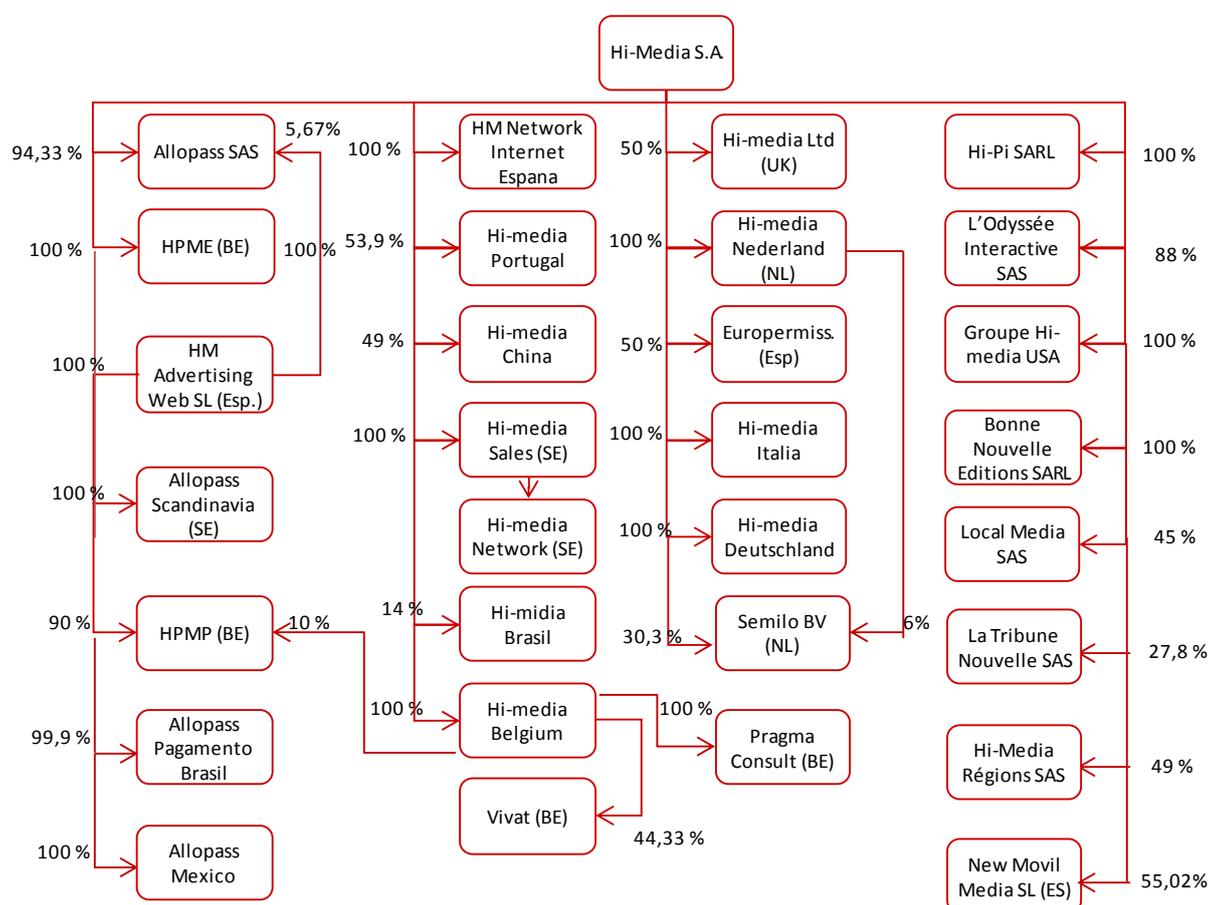
- définition de la stratégie du Groupe et lancement de nouveaux produits ;
- contrôle de gestion ;
- conseil juridique aux filiales ;
- gestion des relations et du contrat conclu avec le prestataire assurant la gestion des espaces publicitaires ;
- relation avec les actionnaires et les autorités de marché ;
- 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 109 du présent document.

### 7.2. STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE

Le schéma ci-dessous présente les filiales et participations de Hi-Media à la date du présent document :

#### Organigramme juridique



La liste détaillée des participations incluses dans le périmètre de consolidation du Groupe figure en note 3 de l'annexe aux comptes consolidés, page 152.

### 7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES

Les chiffres clés (données sociales en euros) de ces filiales pour l'exercice 2012 sont les suivants :

	Allopass SAS	Hi-Media Deutschland AG	Hi-Media Belgium Sprl	Hi-Media Network Internet Espana SL	Hi-Media Sales AB	Hi-Media Italia Srl	L'Odyssée Interactive SAS	HPME SA
Activité	Paiement	Publicité	Publicité	Publicité	Publicité	Publicité	Publishing	Paiement
Chiffre d'affaires	101 854	10 158	9 378	7 876	6 562	10 217	7 849	4 633
Taux de marge	20%	25%	36%	32%	96%	29%	88%	74%
Résultat d'exploitation	5 699	- 1 142	102	- 364	1 263	157	3 378	710
Résultat net	3 553	-1 359	- 397	- 327	1 005	53	2 337	767

Les filiales ayant des actifs économiques stratégiques sont L'Odyssée Interactive qui détient la marque Jeuxvideo.com, et Allopass qui détient la marque Allopass et sa plateforme technique.

**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<sup>ème</sup> ; 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 2011 figure aux pages 196 et suivantes du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 12 avril 2012 sous le numéro D.12-0328.
- Le rapport de gestion relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2010 figure aux pages 215 et suivantes du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 15 avril 2011 sous le numéro D.11-0307.

### 9.1. SITUATION FINANCIERE

#### 9.1.1. EVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIERE

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

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

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

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

#### 2006

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

#### 2007

2007 a marqué la confirmation de la forte croissance des différentes activités de la société. Le chiffre d'affaires a augmenté de 45% par rapport à 2006. L'activité de Régie a progressé de 47% (34% en pro forma) et l'activité de micro paiement de 44% (31% en pro forma). 2007 voit un réel impact de la stratégie de diversification dans l'édition, 5,7% du chiffre d'affaires global 2007 étant réalisé sur les sites du Groupe.

La croissance globale des activités de services et d'édition du groupe se traduit par une forte amélioration de la rentabilité d'Hi-Media. Malgré une pression relative sur les marges du fait de la concurrence, le groupe a su maintenir des niveaux

de marge élevés à 44% pour l'activité de régie et 28% pour l'activité de micropaiement. Le résultat d'exploitation courant (avant valorisation des plans de stocks options et actions gratuites) ressort à 15,1 millions d'euros soit une croissance de 109% par rapport à 2006 et s'établit ainsi à 14,5% du chiffre d'affaires. Cette amélioration est essentiellement due au levier opérationnel dont bénéficie le groupe ainsi qu'au développement dans l'édition qui est une activité à plus forte marge.

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

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

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

## 2008

L'environnement de marché a changé avec le ralentissement de la croissance mondiale. Cette crise 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 auxancements 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<sup>er</sup> 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%).<sup>1</sup>

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.

<sup>1</sup> 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<sup>er</sup> 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 million 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 million 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.

## 2011

L'année 2011 dans la lignée de l'année 2010 et dans un contexte de marché difficile, a été consacrée à l'optimisation des structures, à l'opérationnel et au lancement de nouveaux produits.

Le Groupe a ainsi lancé au sein de son activité publicitaire une solution *d'Ad Exchange* en septembre 2011 se positionnant ainsi en pionnier en Europe sur le sujet. La part de marché des *Ad Exchange* dans les dépenses publicitaires devraient représenter environ 22% des dépenses en 2015 (source : *RUBICON PROJECT ONLINE ADVERTISERS SURVEY 2011*) assurant ainsi un relais de croissance important au Groupe. De plus le Groupe a décidé de faire rentrer au capital de sa filiale au Royaume-Uni à hauteur de 50% un partenaire stratégique, Weborama, afin de renforcer l'offre et la compétitivité de la structure sur le marché anglais.

Sur l'activité de paiement en ligne, l'Autorité de Contrôle Prudentiel a délivré à Allopass, filiale du Groupe Hi-Media dédiée au paiement électronique, un agrément d'Etablissement de Paiement. Allopass est ainsi habilité à fournir des services de paiement au sens de l'article L314-1 du code monétaire et financier pour les catégories 3 et 5, à savoir l'exécution de virements, y compris les ordres permanents, l'émission d'instruments de paiement et/ou l'acquisition d'ordres de paiement.

Dans ce contexte, le Groupe a su maintenir son activité avec une croissance globale de 4% du chiffre d'affaires. Cette croissance est liée à la progression du paiement en ligne à +10%. L'activité publicitaire diminue de 2% sur 2011 en publié et augmente de 2% en proforma résistant ainsi au contexte de marché difficile. Enfin, la division Publishing du Groupe a su maintenir son niveau d'activité (-1% de croissance). Le Groupe maintient un niveau de marge brute élevé à 33% en légère baisse par rapport à 2010 du fait du mix activité en faveur du paiement en ligne 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 17,6 millions d'euros, en hausse de 10% par rapport à 2010.

La valorisation du coût des actions gratuites et des stocks options s'élève à 1,2 million d'euros.

L'emprunt bancaire mis en place en juin 2011 a permis de générer des charges financières en baisse de 4% par rapport à 2010 même si le résultat financier reste négatif à hauteur de 1,8 million d'euros. La charge d'impôt résulte quant à elle, d'un impôt courant de 3,6 millions d'euros, d'un impôt différé négatif de 0,6 million d'euros.

Le résultat net part du Groupe s'élève à 11,3 millions d'euros.

## 2012

L'année 2012, toujours dans un contexte de marché difficile, a été consacrée à l'opérationnel et au lancement de nouveaux produits.

Le Groupe a ainsi construit son activité publicitaire autour de quatre pôles avec des équipes et des technologies dédiées : l'AdExchange, la vidéo, le mobile et les opérations spéciales.

A titre indicatif, les investissements publicitaires en temps réel à travers les ad exchanges sont censés doubler ou tripler en fonction des géographies en Europe entre 2012 et 2016 (Source : IDC, octobre 2012). De plus, les investissements publicitaires vidéo font état d'un taux de croissance prévisionnel annuel moyen entre 2012 et 2016 de 18% (Source : Forrester Research, octobre 2012).

Sur l'activité paiement, le groupe poursuit son offensive dans le domaine de la monétique avec la forte croissance des activités de Hipay (+40% de volume d'affaires en 2012) et à travailler au cours de l'année 2012 au lancement d'une solution d'acquisition carte bancaire qui sera lancée courant 2013. Le Groupe est positionné sur des marchés qui restent très porteurs avec une croissance des contenus numériques payants de 75% en Europe de l'Ouest entre 2012 et 2017 (Source : Forrester Research, octobre 2012). Le marché du e-commerce de détail quant à lui est censé croître de 50% entre 2012 et 2016 (Source : eMarketer, janvier 2013).

Dans ce contexte, le Groupe a publié un chiffre d'affaires de 195 millions d'euros en décroissance de 15%. Cette baisse est liée essentiellement aux variations de périmètre du Groupe (sortie de l'Angleterre et de la Hollande pour la publicité ainsi que l'arrêt des loteries sans obligation d'achat dans le domaine du paiement) ainsi que la forte pondération du chiffre d'affaires du Groupe (30% de l'activité) dans le Sud de l'Europe.

L'activité publicitaire baisse de 8% en proforma (retraité des sorties de périmètre des activités publicitaires du Royaume-Uni et de la Hollande ainsi que de l'arrêt des activités de loteries sans obligation d'achat sur le segment du paiement) et l'activité paiement enregistre une décroissance de 4% en proforma (retraité des sorties de périmètre des activités publicitaires du Royaume-Uni et de la Hollande ainsi que de l'arrêt des activités de loteries sans obligation d'achat sur le segment du paiement).

Le Groupe maintient un niveau de marge brute élevé à 34% en légère hausse par rapport à 2011. Le résultat opérationnel courant (avant valorisation des plans de stock options et actions gratuites) ressort à 10,1 millions d'euros.

La valorisation du coût des actions gratuites et des stocks options s'élève à 0,7 million d'euros.

Le résultat financier représente une charge de 2 millions d'euros résultant essentiellement des intérêts financiers liés à la dette bancaire du Groupe. La charge d'impôt résulte quant à elle d'un impôt courant de 2,9 millions d'euros, d'un impôt différé négatif de 2,4 millions d'euros.

Le résultat net du Groupe s'élève à 5,9 millions d'euros.

### 9.1.2. Réalisations de l'exercice 2012 au regard des objectifs

En date du 25 janvier 2012, dans le cadre de son annonce des résultats annuels de l'exercice 2011, Hi-Media a annoncé une prévision de chiffre d'affaires en progression par rapport à celui publié en 2011.

Avec un chiffre d'affaires de 195 millions d'euros en 2012 à comparer avec un chiffre d'affaires de 210 millions d'euros (retraité des variations de périmètre) en 2011 la prévision n'a pas été atteinte.

## 9.2. RESULTAT D'EXPLOITATION

### 9.2.1. CHIFFRE D'AFFAIRES ET RESULTAT DE LA SOCIETE AU TITRE DE L'EXERCICE 2012

Hi-Media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 54,2 millions d'euros contre 61,3 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à - 9.860 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de - 3.837 K€ ;
- un résultat financier négatif de - 7.830 K€ ;
- un résultat exceptionnel de - 343 K€ ;
- un produit d'impôt de 2.149 K€.

### 9.2.2. CHIFFRE D'AFFAIRES ET RESULTAT CONSOLIDES DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2012

L'exercice 2012 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 195 millions d'euros contre 230 millions d'euros pour l'exercice précédent.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 45,2% (-8 % à périmètre constant) pour la publicité et 54,8 % (- 14 %) pour le paiement.

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 80% du chiffre d'affaires sur l'année 2012. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 44% du chiffre d'affaires sur l'année 2012.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 5.930 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel courant de 10.132 K€ ;
- un résultat opérationnel de 9.065 K€ ;
- un résultat financier négatif de - 1.964 K€ ;
- une quote-part des entreprises mises en équivalence de - 638 K€ ;
- une charge d'impôt de - 533 K€ ;

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 9.065 K€ au 31 décembre 2012 contre 16.035 K€ au 31 décembre 2011. Les principales variations sont les suivantes :

- une diminution du chiffre d'affaires de 15% par rapport à 2011 (en publié -8% en proforma);
- un taux de marge stable à 34% (33% en 2011);
- une diminution de la masse salariale de 7% du fait du recentrage de l'activité sur les pays et les segments les plus prometteurs ;
- une augmentation de 3% des autres coûts d'exploitation (hors coûts des stocks options et des actions gratuites) du fait notamment de la hausse des dotations aux amortissements liés aux investissements technologiques consentis ces deux dernières années ;
- les charges non courantes représentent 0,4M€ et correspondent principalement à des produits et charges liés à des réorganisations sur des activités stratégiques et des réorganisations opérationnelles..

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 27.793 K€ au 31 décembre 2012 contre 32.593 K€ au 31 décembre 2011.

#### 9.2.3. CHIFFRES D'AFFAIRES, RESULTAT D'EXPLOITATION ET RESULTAT NET DES PARTICIPATIONS DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2012

Dénomination sociale	Chiffre d'affaires hors taxes du dernier exercice écoulé <sup>1</sup>	Résultats (bénéfice ou perte du dernier exercice écoulé) <sup>1</sup>	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice <sup>2</sup>	Cours de change moyen 1€=	Date de création ou d'acquisition
Hi-Media Belgium SPRL	9 378	305	-	-	09.03.00
Hi-Media Portugal Lda	5 344	353	143	-	31.10.00
Hi-Media Deutschland AG	10 158	-1 225	-	-	30.04.01
Hi-Pi SARL	1 424	-753	-	-	13.05.02
Europemission SL	-	-	-	-	25.03.04
Hi-Midia Brasil	0	0	-	2,51	18.07.05
Hi-Media China	-	-	-	-	01.05.06
Allopass SAS	101 854	3 553	-	-	08.02.06
Hi-Media Payments Do Brazil LTDA	0	-2	-	2,51	19.09.11
Local Media	-	-	-	-	18.08.11
L'Odyssée Interactive SAS	6 882	2 337	2 341	-	31.05.06
Hi-Media Sales AB	57 117	8 750	-	8,7	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	4 864	339	-	-	29.12.06
Groupe Hi-media USA	2 922	-652	-	1,28	27.11.07
HPME SA	4 633	767	-	-	08.05.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	340	-87	-	-	06.06.08
HPMP	-	24	-	-	01.10.08
Hi-media Nederland BV	214	-267	-	-	31.08.09

Hi-media Ltd	1 863	-917	-	0,81	31.08.09
Hi-media Network Internet España SL	7 876	-334	-	-	31.08.09
Hi-media Italy Srl	10 217	53	-	-	31.08.09
Allopass Scandinavia	1 488	1 148	-	8,7	30.09.09
Allopass Mexico SRLCV	0	-330	-	16,9	17.07.09
France Economie Régions SAS			-	-	13.02.12
Semilo BV			-	-	01.02.12
New Movil Media S.L	3 624	305	-	-	13.12.12
Hi-Media Régions SAS	0	0	-	-	06.12.12

<sup>1</sup> en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

<sup>2</sup> en milliers d'euros

Pour les entités éditant des sites Internet (Ad-Dsp, L'Odyssee Interactive, Groupe Hi-Media USA, 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 2012

Hi-Media SA a signé un protocole d'accord le 25 janvier 2012 en vertu duquel, les actifs de la société Hi-Media Nederland BV, relatifs à l'activité « Advertising » de la société ont été transférés à la société Semilo BV et Hi-Media SA a acquis directement et indirectement 36,3% du capital de Semilo BV.

L'offre commune de reprise des actifs de La Tribune Nouvelle (anciennement France Economie Régions) a été retenue par le Tribunal de Commerce de Paris en date du 30 janvier 2012. Hi-Media est ainsi devenu actionnaire à 27,8% de la société La Tribune Nouvelle.

En date du 13 décembre 2012 Hi-Media a acquis 55,02% du capital de la société espagnole New Movil Media, S.L.

Au cours de l'exercice, une opération de réorganisation de la structure juridique du groupe a eu lieu. La société Hi-Media SA a absorbé la société Mobile Works SAS en date du 31 décembre 2012.

Le 6 décembre 2012, Hi-Media a acquis 4.900 titres Hi-Media Régions SAS, détenant ainsi 49% du capital de cette société.

Le 12 décembre 2012, Hi-Media a cédé l'intégralité de sa participation dans le capital de la société Avito, soit 7,5% du capital.

Le 20 décembre 2012, Hi-Media a souscrit à une augmentation de capital de ses filiales Ad-Dsp et Bonne Nouvelle Editions pour, respectivement, 8.500 K€ et 1.609 K€.

Le 28 décembre 2012, Hi-Media a souscrit à une augmentation de capital de sa filiale Hi-Media Belgium pour un montant de 4.200 K€.

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

En date du 12 février 2013, Hi-Media SA a procédé à l'acquisition de la société TheBluePill, société spécialisée dans le marketing direct et l'affiliation. Cette acquisition a été réalisée pour un prix initial de 200 K€. Le protocole d'acquisition prévoit une clause de complément de prix dont le montant est plafonné à 200 K€.

**CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX**

Voir les notes 8 de l'annexe aux comptes sociaux page 121 et 17 de l'annexe aux comptes consolidés page 161. Le tableau de flux de trésorerie se situe page 138 du présent document.

**CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES**

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 583K€ sur 2012 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 2012 à 4.648 K€ et correspondent principalement à la poursuite des développements en interne d'outils technologiques dont des nouvelles offres de paiement pour l'activité paiement du Groupe et à l'intégration d'Appnexus dans le système d'information de Hi-Media.

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

Le contexte de marché est toujours difficile et ne devrait pas s'améliorer en 2013. Néanmoins, selon l'étude publiée par le SRI, le marché devrait avoir une tendance positive en 2013 sur les segments de la vidéo, du mobile, des opérations spéciales et des Ad Exchanges. Hi-Media, de par sa taille et le lancement de sa place de marché en septembre 2011 ainsi que sa nouvelle organisation des équipes et des technologies dédiées à la vidéo, au mobile, aux opérations spéciales et à l'AdExchange devrait bénéficier de ces segments.

L'année 2012 a été marquée par la forte hausse de ces nouveaux segments de croissance (+50%) tandis que le display traditionnel est en baisse.

#### 12.1.2. PAIEMENT

L'activité de paiement du Groupe continue à croître (+12% en volumes d'affaires en 2012), notamment alimentée par la stratégie de déploiement de l'offre monétique (notamment le porte-monnaie électronique Hipay) tandis que l'activité de micropaiement connaît un ralentissement du fait du contexte de marché difficile et de la maturité du marché des jeux vidéo en ligne (85% de l'activité de micropaiement). Le porte-monnaie électronique Hipay devrait continuer son fort développement et contribuer à la performance du Groupe tandis que la nouvelle offre d'acquisition carte bancaire devrait venir renforcer l'offre monétique courant 2013.

## 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 paiement en ligne reste toujours réduite.

Hi-Media ne communique pas d'objectif sur 2013, au-delà d'une perspective de croissance de 5% de son activité globale, compte tenu de l'environnement de marché incertain et des fluctuations importantes qui peuvent intervenir sur le marché de la publicité sur Internet notamment.

### 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%.

Dans son document de référence de 2010, Hi-Media n'avait pas annoncé d'objectif pour l'année 2011. Hi-media a finalement enregistré un chiffre d'affaires de 230 millions d'euros en hausse de 4%.

Dans son document de référence 2011, Hi-Media n'avait pas annoncé d'objectif pour l'année 2012. Hi-Media a finalement enregistré un chiffre d'affaires de 195 millions d'euros en baisse de 15% (-8% à périmètre constant).

#### 13.2.2. OBJECTIF DE CHIFFRE D'AFFAIRES 2013.

Hi-Media ne communique pas d'objectif sur 2013 au-delà d'une perspective de croissance de 5% de son activité globale, compte tenu de l'environnement de marché incertain et des fluctuations importantes qui peuvent intervenir sur le marché de la publicité sur Internet notamment.

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 dans le Rapport du Président inséré dans le présent document de référence de Hi-Media pourrait 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.

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 2015 et appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2014.

La société IDI a démissionné de son mandat d'administrateur en date du 22 mars 2012.

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. Le mandat de Monsieur Michael Kleindl viendra à expiration à l'issue de l'assemblée générale ordinaire annuelle à tenir dans l'année 2013 et appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2012.

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.

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 178 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 : Président du Conseil d'administration et 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.

**Philippe Grand : Directeur Général**

Diplômé de HEC, Philippe Grand débute sa carrière en tant que consultant au sein du cabinet Corporate Value Associates. En 1997, il participe au rachat de l'entreprise L'Annuaire Soleil et à sa cession, un an plus tard, au groupe norvégien Telenor Media qui lui confie le poste de Directeur Général. Philippe Grand devient en 2003 Directeur Général du Journal de Transactions Automobiles. De 2003 à 2009, Philippe Grand est à la fois Président de Webcar SAS et Directeur du site Automarche.fr, deux sociétés qui interviennent dans le secteur des médias spécialisés dans les annonces automobiles. Il rejoint le Groupe Hi-Media en 2010 au poste de Directeur Général du pôle Publishing.

**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 : Directeur Administratif et Financier**

Diplômé de l'université Paris-IX Dauphine et de l'EM Lyon. Avant de rejoindre Hi-Media en 2007, il était banquier d'affaires chez Citigroup à Paris en fusions-acquisitions, où il a principalement travaillé sur des sujets Tech/Media. Auparavant, il était chargé d'affaires chez VPSA (ex Vivitures) fond de capital risque dédié aux nouvelles technologies et à l'Internet, où il était responsable des investissements Nord Américains. Basé à Palo Alto, Californie, il a participé dans ce contexte à de multiples investissements et cessions.

**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.

**Nicolas Ficca : Directeur Hi Media Publishing Paris & Opérations spéciales**

Diplômé une école de commerce (ISC Paris), majeure Marketing et Management des technologies de l'information, Nicolas Ficca travaille chez Microsoft (MSN.fr puis BING) durant 8 ans avant de rejoindre en octobre 2012, Hi-Media en tant que Directeur Publishing du pôle Paris. En février 2012, le publishing et les opérations spéciales fusionnent et

deviennent la cellule Magic. Il devient alors Directeur des contenus de Magic (Publishing Paris et Opérations spéciales d'Hi-Media).

**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 Steinfort : Co-directeur Hi-Media Belgium**

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

## **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.

## **Suède**

**Magnus Berggren: Manager de Hi-media Sales AB**

Magnus a rejoint la société en 2008, recruté en tant que CFO. Préalablement, Magnus a suivi MediaNet depuis sa création en 1996 et lors de son acquisition par Hi-Media en 2006. Depuis 2012, Magnus et Beatrice Tannerstål partagent le poste de Manager de Hi-Media Sales AB.

**Beatrice Tannerstål: Manager de Hi-Media Sales AB**

Beatrice Tannerstål a rejoint Medianet en 2001. Recrutée en tant que commercial, elle gravit les échelons pour devenir Directrice commerciale en 2008. Depuis 2012, Beatrice Tannerstål et Magnus Berggren partagent le poste de Manager de Hi-Media Sales AB.

## **Espagne**

**Sabrina Torres: Directrice Hi-Media Espana et Directrice Marketing**

Avec un diplôme de l'Université *Catolica Andres Bello* de Caracas (Venezuela), Sabrina Torres a plus de 10 ans d'expérience dans les médias et 7 ans dans l'Internet. Elle a été précédemment Responsable du Business Development chez Yahoo Espana et encore précédemment chez Orange et Antevenio.

**Tacho Orero: Directeur Hi-Media Espana et Directeur Commercial**

Diplômé en économie au CEU San Pablo de Madrid et d'un Master en école de commerce. Plus de 12 ans d'expérience sur Internet et 7 ans de management d'équipes commerciales et précédemment dans le groupe PRISA (Elpais.com, AS.com, etc).

## **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).

## **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 prendra fin lors de la prochaine assemblée.

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.

## 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 2012, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

<b>Tableau de synthèse des rémunérations et des options et actions attribuées à chaque dirigeant mandataire social</b>		
	<b>2012</b>	<b>2011</b>
<b>Cyril Zimmermann, Président Directeur Général</b>		
Rémunération dues au titre de l'exercice	399 532	367 042
Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice	13 423	-
Valorisation des actions de performance attribuées au cours de l'exercice	57 137	-
<b>Total</b>	<b>470 092</b>	<b>367 042</b>
<b>David Bernard, Directeur Général Délégué</b>		
Rémunération dues au titre de l'exercice	-	233 333
Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice	-	-
Valorisation des actions de performance attribuées au cours de l'exercice	-	-
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>233 333</b>

	<b>2012</b>		<b>2011</b>	
	<b>Montants dus</b>	<b>Montants versés</b>	<b>Montants dus</b>	<b>Montants versés</b>
<b>Cyril Zimmermann, Président Directeur Général</b>				
Rémunération fixe	322 500	322 500	350 000	350 000
Rémunération variable	50 000	50 000	-	-
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	27 032	27 032	17 042	17 042
<b>Total</b>	<b>399 532</b>	<b>399 532</b>	<b>367 042</b>	<b>367 042</b>
<b>David Bernard, Directeur Général Délégué</b>				
Rémunération fixe	-	-	153 336	153 336
Rémunération variable	-	-	-	-
Rémunération exceptionnelle	-	-	67 000	67 000
Jetons de présence	-	3 613	3 613	-
Avantages en nature	-	-	9 384	9 384
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>3 613</b>	<b>233 333</b>	<b>229 720</b>

A la demande du conseil d'Administration du 9 octobre 2012, le Directeur Général a accepté de prendre une part plus importante au développement des activités en Belgique et aux Pays Bas. Dans ce cadre, le conseil d'Administration a autorisé la conclusion d'un contrat de prestations de services entre la société SARL Les Créations du 8 dirigée par Cyril Zimmermann et la filiale Hi-media Belgium ; ce contrat porte sur des missions de conseil, d'analyse du marché de la publicité et de ses évolutions.

Compte tenu de cette réaffectation partielle des activités de Cyril Zimmermann, le conseil a réduit, avec son accord, la rémunération du mandat de Directeur Général de Cyril Zimmermann.

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.

David Bernard a été révoqué de son mandat de DGD en date du 31 août 2011. Dans le cadre d'un protocole transactionnel, David Bernard a touché une indemnité de 67 K€..

Il est précisé que le dirigeant mandataire social ne perçoit aucune rémunération, au titre de ses autres activités et/ou mandats au sein du Groupe Hi-Media.

Il n'est pas versé de jetons de présence au mandataire social dirigeant.

Le dirigeant mandataire social ne perçoit 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 Directeur Général, ainsi qu'un contrat d'assurance vie. 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 la rémunération du bénéficiaire.

Le montant des cotisations versé par la Société au titre du contrat de retraite supplémentaire s'est élevé à 10.184 € pour le mandataire sur l'exercice 2012.

Ce contrat correspond à un régime à cotisations définies (4% de la rémunération des tranche B et tranche C).

Le contrat prévoit une rente annuelle payable à 65 ans. Une projection à l'âge de 65 ans, en tenant compte d'une revalorisation de 2,5% et une progression des salaires de 1,5%, produirait une rente annuelle estimée à 23 500 €.

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

Par ailleurs, ce dirigeant mandataire social a 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. Au titre de l'exercice 2012, les administrateurs ont décidé de renoncer à leurs jetons de présence.

Tableau sur les jetons de présence et les autres rémunérations perçues par les mandataires sociaux non dirigeants		
Mandataires sociaux non dirigeants	2012	2011
<b>Jocelyn Robiot, administrateur</b>		
Jetons de présence		9 032,26
Rémunération		-
<b>Jean-Charles Simon, administrateur</b>		
Jetons de présence		9 032,26
Rémunération	-	-
<b>United Internet, administrateur</b>		
Jetons de présence		12 645,16
Rémunération	-	-
<b>IDI, administrateur</b>		
Jetons de présence		12 645,16
Rémunération	-	-
<b>Michael Kleindl, administrateur</b>		
Jetons de présence		9 032,26

Rémunération	-	-
<b>David Bernard, administrateur</b>		
Jetons de présence	-	3 612,90
Rémunération	-	Cf. tableau ci-dessus
<b>BV Capital, administrateur</b>		
Jetons de présence	-	-
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 178 du présent document, et qui détermine les orientations de l'activité de la Société et veille à leur mise en œuvre. Sous réserve des pouvoirs expressément attribués aux assemblées d'actionnaires et dans la limite de l'objet social, il se saisit de toute question intéressant la bonne marche de la Société et règle par ses délibérations les affaires qui la concernent.

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

Le conseil d'administration, lors de sa réunion du 19 décembre 2012 a dressé un bilan de ses activités sur l'année 2012. Ce bilan a permis de mettre en évidence les travaux qui ont été réalisés durant cet exercice. Ces travaux ont principalement porté sur :

- l'examen des évolutions des marchés sur lesquels le groupe exerce ses activités ;
- les impacts de ces évolutions sur le positionnement du groupe et les investissements à réaliser pour accompagner ces changements ;
- la politique en matière de croissance externe et l'examen des opérations réalisées sur 2012 ;
- les efforts à consentir pour augmenter la visibilité du groupe et la pertinence de sa communication ;
- l'analyse des facteurs de risque, leur évolution et les actions à entreprendre pour une meilleure maîtrise de ces risques.

Le conseil, au cours de ses réunions, a également suivi l'activité du groupe au travers du suivi des business plans et analysé les perspectives 2013 afin de valider un budget pour ce même exercice.

Cette rétrospective des travaux du conseil a mis en évidence la nécessité pour la direction du groupe de s'impliquer au plus haut niveau dans les réflexions en cours sur l'avenir du numérique dans ses différentes composantes (culturelle, modèle économique, fiscalité).

Lors de l'exercice 2012, le conseil d'administration de la société s'est réuni six fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 97%.

La Société n'a pas versé de jetons de présence aux administrateurs au titre de l'exercice 2012. (cf. Chapitre 15 page 97)

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.

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 2012, les réunions du Comité d'Audit ont eu lieu le 15 mars 2012 et le 27 août 2012.

#### **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 445 personnes au 31 décembre 2012, ainsi réparti :

Hm France SA	154	Hi-Media Italia Srl	21
Hm Deutschland AG	27	Ad-Dsp	12
Hm Belgium SPRL	20	Hm Performance GmbH	-
Hm Network Internet		Allopass SAS	51
Espana SL	23	Groupe Hi-Media USA Inc	-
Hm Advertising Web SL	3	Allopass Scandinavia	-
Hm Sales AB	61	HPME SA	11
Hm Portugal Lda	25	Allopass Mexico	-
Hm Network AB	-	Bonne Nouvelle Editions	2
Hm Ltd	-	SARL	
Hm Nederland BV	-	Mobile Trend SAS	-
L'Odyssée Interactive SAS	34	Allopass Italia	1

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

	Au 31 décembre 2012	Au 31 décembre 2011	Au 31 décembre 2010
France	253	255	249
Etranger	192	221	254
Total	445	476	503

### 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 122 et la note 24.1 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 164 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 124 et la note 24.2 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 166 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 12,49% du capital et 13,64% 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
Jocelyn Robiot	0,00	0,00
Jean-Charles Simon	0,00	0,00
Mickael Kleindl	0,00	0,00
UNITED INTERNET	10,38	9,86
Cyril Zimmermann (via SPRL CZ)	2,11	3,78
<b>TOTAL</b>	<b>12,49</b>	<b>13,64</b>

##### 17.2.3.2 Options consenties et actions gratuites attribuées aux dirigeants mandataires sociaux

80.000 options de souscription ou d'achat d'actions ont été attribuées à Cyril Zimmermann sur l'exercice 2012. Cyril Zimmermann a bénéficié de l'attribution de 80.000 actions de performance sur l'exercice 2012.

### 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	25 avril 03	25 avril 03	3 mai 2011	2 nov.05	24 avr08	3 mai 2011			
Date du Conseil	26 mai 03	10 juil. 03	27 août 2012	01 mars07	24 sept08	27 août 2012			
Nombre d'actions pouvant être souscrites par ou attribuées à									
Cyril Zimmermann	-	-	80 000	-	240 000	80 000			
Point de départ d'exercice des options ou fin de la période d'acquisition	26 mai 05	10 juil.05	27 août 2014	01 mars09	24 juil11	27 août 2014			
Date d'expiration	25 mai 13	10 juil. 13	27 août 2022	01 mars11	24 juil13	27 août 2016			
Prix de souscription/juste valeur	0,33	0,35	1,93	6,70	2,33				
Nombre d'actions souscrites ou acquises au 31/12/12 par									
Cyril Zimmermann	-	350 000	-	87 750	-	-			
Nombre d'options annulées ou caduques	-	-	-	-	-	-			
Options de souscription restantes en fin d'exercice	-	-	-	-	80 000	-			

### 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	3 mai 11
Date du Conseil	17nov99	13déc00	26mai03	12janv05	3 janvier 12
Nombre d'actions pouvant être souscrites par les 10 premiers attributaires	3 816	2 866	20 000	85 000	232 500
Point de départ d'exercice des options	01 juil04	14déc02	26mai05	12janv07	3 janvier 2014
Date d'expiration	30 juin09	13déc10	25mai13	12janv15	31 janvier 2022
Prix de souscription	0,01	5,31	0,33	1,14	2,13
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	-	-	20 000	85 000	232 500

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	3mai11
Date du Conseil	20janv06	23fév06	13juil06	2nov06	28déc06	01mars07	08nov07	19déc07	22avr08	24sept08	19déc08	31 janv12
Nombre d'actions pouvant être attribuées aux 10 premiers attributaires salariés	-	-	-	-	-	164 000	5 000	40 000	10 000	800 000	14 000	243 000
Fin de la période d'acquisition	20janv08	23fév08	13juil08	2nov08	28déc08	01mars09	08nov09	19déc09	22avr10	24juil11	19déc10	31janv14
Date d'expiration	20janv10	23fév10	13juil10	2nov10	28déc10	01mars11	08nov11	19déc11	22avr12	24juil13	19déc12	31janv16
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	37 500	38 000	47 500	10 000	30 000	-	-	-	-	-	-	

acquises au 31/12/08 par les 10 premiers attributaires salariés												243 000
Nombre d'options annulées ou caduques	-	-	-	-	-	25 334	-	-	-	-	-	-
Options de souscription restantes en fin d'exercice	-	-	-	-	-	-	-	-	-	800 000	14 000	243 000

### **17.3. ACCORDS D'INTERESSEMENT ET DE PARTICIPATION DES SALARIES**

Des accords d'intéressement ont été mis en place sur les entités du Groupe intégrée à l'UES et à l'entité L'Odyssee Interactive durant l'exercice 2012.

## CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

### 18.1. REPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

Actionnaire	Situation au 15/04/2012			Situation au 06/04/2012			Situation au 28/02/11		
	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote
United Internet Management	4 735 000	10,38	9,86	4 735 000	10,38	9,96	4 735 000	10,65	10,30
	2 693 378	5,90	9,06	3 063 344	6,71	6,44	953 570	4,32	7,24
IDI	2 280 727	5,00	4,75				3 000 000	6,75	6,53
Hi-Media				201 153	0,44		239 153		-
Jocelyn Robiot	500	-	-	500	-	-	500	0,00	0,00
Jean-Charles Simon	10	-	-	10	-	-	10	0,00	0,00
Michael Kleindl	-	-	-	0	-	-	0	0,00	0,00
Public	35 919 030	78,72	74,85	37 622 138	82,46	79,12	34 573 138	77,75	75,93
Total	45 628 645	100,00	100,00	45 622 145	100,00	100,00	44 469 495	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. Cyril Zimmermann est membre de ce pacte et détient 2,11% du capital.

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 <sup>er</sup> 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
4 février 2013	IDI	5%	Baisse	2 280 727

A la connaissance de la Société, il n'y a pas eu, au cours des trois dernières années, d'autres modifications substantielles de l'actionariat 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 2011 figure aux pages 106 à 111 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 12 avril 2012 sous le numéro D.12-0328.
- Le rapport des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2010 figure aux pages 112 à 118 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 15 avril 2011 sous le numéro D.11-0307.

Le rapport des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2012 figure aux pages 109 à 112 et suivantes 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 2012.

Depuis le 31 décembre 2012, 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 2011 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2011 qui figurent aux pages 131 à 167 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 12 avril 2012 sous le numéro D.12-0328.

Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2010 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2010 qui figurent aux pages 142 à 189 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 15 avril 2011 sous le numéro D.11-0307.

Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2011 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2011 qui figurent aux pages 104 à 130 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 12 avril 2012 sous le numéro D.12-0328.

Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2010 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2010 qui figurent aux pages 110 à 141 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 15 avril 2011 sous le numéro D.11-0307.

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 2012

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 2012, 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.

## 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, 5 et 7 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 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 26 mars 2013

Courbevoie le 26 mars 2013

KPMG Audit IS

MAZARS

Stéphanie Ortega  
*Associée*

Jérôme De Pastors  
*Associé*

### 20.1.1.2 Rapport spécial des commissaires aux comptes sur les conventions et engagements réglementés

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.

##### ***Avec La Tribune Nouvelle :***

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

Suite à la reprise de la Tribune par la société France Economie Régions, il a été convenu que Hi-Media serait la régie publicitaire du site latribune.fr.

Votre conseil d'administration du 31 janvier 2012 a autorisé la signature du contrat de régie entre Hi-Media et la société La Tribune Nouvelle (anciennement France Economie Régions).

- Modalités :

Le contrat de régie publicitaire a été signé le 13 février 2012. Au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2012, votre société a comptabilisé une charge de 742 033 euros au titre de ce contrat.

##### ***Avec Hi-Pi (AD-DSP):***

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

Votre conseil d'administration du 6 juillet 2012 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi-Pi (AD-DSP) un abandon de compte courant à hauteur de 7 475 432,62 euros.

Votre conseil d'administration du 9 octobre 2012 a annulé et a remplacé l'autorisation du 6 juillet 2012, en autorisant au bénéfice de sa filiale Hi-Pi (AD-DSP) un abandon de compte courant de 8 500 000 euros ou bien de procéder à une augmentation de capital.

- Modalités :

Au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2012, une augmentation de capital a été réalisée par incorporation de créance pour un montant de 8 500 000 euros.

***Avec Hi Media Advertising Web SL:***

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

Votre conseil d'administration du 6 juillet 2012 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi Media Advertising Web SL un abandon de compte courant à hauteur de 1 286 608,98 euros.

- Modalités :

L'abandon de compte courant n'a pas été réalisé au 31 décembre 2012.

***Avec Bonne Nouvelle Editions:***

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

Votre conseil d'administration du 6 juillet 2012 a autorisé au bénéfice de sa filiale Bonne Nouvelle Editions un abandon de compte courant à hauteur de 1 245 117,57 euros ou bien de procéder à une augmentation de capital.

Votre conseil d'administration du 9 octobre 2012 a annulé et a remplacé l'autorisation du 6 juillet 2012, en autorisant au bénéfice de sa filiale Bonne Nouvelle Editions un abandon de compte courant de 1 610 000 euros ou bien de procéder à une augmentation de capital.

- Modalités :

Au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2012, une augmentation de capital a été réalisée par incorporation de créance pour un montant de 1 608 951 euros.

**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 :
- Des conventions ont été signées entre votre société et ses filiales, 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 salariés de votre société, majorée d'une quote-part de frais généraux ainsi que d'une marge. Ce coût est ensuite réparti en fonction du volume des travaux réalisés sur chacune des filiales concernées.
- La redevance de marque est facturée en fonction d'un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par les filiales concernées.
- Votre société a comptabilisé les produits suivants au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2012 :

Avec la société	Management fees	Redevance de marque
Allopass France	685 768 €	-
Hi-Media Advertising Web SL	32 543 €	-
Hi-Media Deutschland AG	255 540 €	167 848 €
Hi-Pi	82 848 €	-
Hi-Media Belgium Sprl	322 813 €	340 036 €
Hi-Media Network Internet Espana	296 446 €	266 429 €
Hi-Media Portugal Ltd	187 347 €	21 407 €
Hi-Media Sales AB	394 122 €	1 003 242 €
L'Odyssée Interactive	52 097 €	-
Hi-Media Italia (Ex AdLink Internet Media Srl)	378 420 €	434 436 €

**Contrat garantie perte d'emploi :**

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- Nature et objet :
- Votre société a renouvelé un contrat de garantie de perte d'emploi au profit de son Directeur Général. Les coûts liés à cet engagement sont limités au versement des cotisations par votre société.
- Modalités :
- A ce titre, votre société a comptabilisé une charge de 25 701 euros sur l'exercice 2012.

**Contrat de retraite complémentaire :**

- Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann
- Nature et objet :
- Votre société a renouvelé un contrat de retraite complémentaire au profit de son Directeur Général. Les coûts liés à cet engagement sont limités au versement des cotisations par votre société.
- Modalités :
- A ce titre, votre société a comptabilisé une charge de 10 184 euros sur l'exercice 2012.

**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. Les coûts liés à cet engagement sont limités au versement des cotisations par votre société.

Modalités :

A ce titre, votre société a comptabilisé une charge de 14 857 euros sur l'exercice 2012.

**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 2012.

***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. Celle-ci a été amendée par avenants du 21 et 26 mars 2012.

Modalités :

A ce titre votre société a comptabilisé une charge de 507 291 euros sur l'exercice 2012.

***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.

*Fait à Paris La Défense et à Courbevoie, le 26 mars 2013*

Les Commissaires aux Comptes

**K P M G A U D I T**

Stéphanie ORTEGA

**M A Z A R S**

Jérôme de PASTORS

## 20.1.1.3 Bilan – compte de résultat

## Comptes de résultat des exercices 2012 et 2011

En milliers d'euros			
		2012	2011
Prestations facturées aux annonceurs		41 981	51 005
Autres		12 223	10 313
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>Note 16</b>	<b>54 204</b>	<b>61 318</b>
Production immobilisée		1 007	901
Reprises d'amortissements et provisions		805	570
Autres produits		693	86
<b>Produits d'exploitation</b>		<b>56 710</b>	<b>62 875</b>
Charges facturées par les supports		29 800	34 587
Autres achats et charges externes		11 207	10 231
Impôts, taxes et versements assimilés		757	654
Salaires et traitements		10 301	9 731
Charges sociales		4 438	4 264
Dotations aux amortissements des immobilisations		1 270	1 158
Dotations aux provisions et dépréciations		747	724
Autres charges		2 025	959
<b>Charges d'exploitation</b>		<b>60 546</b>	<b>62 308</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>		<b>-3 837</b>	<b>567</b>
<b>Produits financiers</b>		<b>4 817</b>	<b>9 996</b>
Intérêts et charges assimilées		2 216	2 611
Dotations aux provisions et dépréciations		9 884	7 634
Autres		547	11 282
<b>Charges financières</b>		<b>12 647</b>	<b>21 527</b>
<b>Résultat financier</b>	<b>Note 17</b>	<b>-7 830</b>	<b>-11 531</b>
Produits des cessions d'éléments d'actif		728	40 928
Sur opérations de gestion		38	-
Reprises sur provisions		179	54
<b>Produits exceptionnels</b>		<b>945</b>	<b>40 982</b>
Valeur comptable des éléments d'actifs cédés		331	22 418
Sur opérations de gestion		101	51
Dotations aux provisions et dépréciations		855	1 113
<b>Charges exceptionnelles</b>		<b>1 288</b>	<b>23 582</b>
<b>Résultat exceptionnel</b>	<b>Note 18</b>	<b>-343</b>	<b>17 400</b>
<b>Résultat net avant impôt</b>		<b>-12 010</b>	<b>6 436</b>
Impôts	<b>Note 19</b>	2 149	3 162
<b>Résultat net</b>		<b>-9 860</b>	<b>9 599</b>

En milliers d'euros

Bilans au 31 décembre 2012 et au 31 décembre 2011

ACTIF		31 déc. 2012			31 déc. 2011
		Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net
Concession, brevets, logiciels		4 733	3 386	1 347	1 443
Fonds commercial		4 621		4 621	4 621
Immobilisations incorporelles en cours		749		749	306
Immobilisations incorporelles	<b>Note 3</b>	10 103	3 386	6 717	6 370
Installations, agencements et aménagements		776	289	488	531
Autres immobilisations corporelles		1 688	1 160	528	616
Immobilisations corporelles	<b>Note 4</b>	2 464	1 449	1 016	1 148
Participations		240 561	103 943	136 618	131 028
Créances rattachées à des participations		1 700		1 700	1 700
Dépôts et cautionnements		75		75	105
Actions propres		1 976	135	1 841	415
Autres immobilisations financières		100		100	230
Immobilisations financières	<b>Note 5</b>	244 412	104 078	140 334	133 479
<b>Total actif immobilisé</b>		<b>256 979</b>	<b>108 913</b>	<b>148 066</b>	<b>140 997</b>
Clients et comptes rattachés	<b>Note 6</b>	21 811	879	20 933	22 149
Autres créances	<b>Note 7</b>	42 303	9 879	32 424	35 910
Créances		64 114	10 758	53 356	58 059
Valeurs mobilières de placement		244		244	342
Disponibilités		3 369		3 369	6 353
Trésorerie et équivalents de trésorerie	<b>Note 8</b>	3 613		3 613	6 695
Charges constatées d'avance	<b>Note 9</b>	140		140	312
Charges à répartir		415		415	538
Ecart de conversion Actif		234		234	121
<b>Total actif circulant</b>		<b>68 516</b>	<b>10 758</b>	<b>57 758</b>	<b>65 725</b>
<b>Total de l'actif</b>		<b>325 495</b>	<b>119 671</b>	<b>205 824</b>	<b>206 722</b>

En milliers d'euros

<b>PASSIF</b>		<b>31 déc. 2012</b>	<b>31 déc. 2011</b>
Capital social ou individuel		4 563	4 562
Primes d'émission, fusion, apport		117 572	117 455
Report à nouveau		-18 988	-28 574
Réserves		591	578
Résultat de l'exercice		-9 860	9 599
Provisions réglementées		4 618	3 763
<b>Capitaux propres</b>	<b>Note 10</b>	<b>98 496</b>	<b>107 383</b>
<b>Provisions pour risques et charges</b>	<b>Note 11</b>	<b>771</b>	<b>800</b>
<b>Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit</b>	<b>Note 12</b>	<b>29 803</b>	<b>33 113</b>
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	<b>Note 13</b>	21 897	24 890
Dettes fiscales et sociales		6 636	7 234
Dettes sur immobilisations	<b>Note 14</b>	1 537	1 282
Autres dettes	<b>Note 15</b>	46 086	31 226
<b>Dettes d'exploitation</b>		<b>76 156</b>	<b>64 632</b>
Ecart de conversion Passif		599	794
Produits constatés d'avance			
<b>Total du passif</b>		<b>205 824</b>	<b>206 722</b>

#### 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") avec lesquels Hi-Media a signé un contrat de régie. 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 2012

Le 25 janvier 2012, Hi-Media SA a signé un protocole d'accord en vertu duquel les actifs de la société Hi-Media Nederland BV, relatifs à l'activité « Advertising » de la société ont été transférés à la société Semilo BV et Hi-Media SA a acquis directement et indirectement 36,3% du capital de Semilo BV.

Hi-Media SA a déposé une offre commune de reprise des actifs de La Tribune avec la société France Economie Régions. Cette offre commune a été retenue par le Tribunal de Commerce de Paris en date du 30 janvier 2012. Hi-Media est désormais actionnaire à 27,8% de la société France Economie Régions.

Le 6 décembre 2012, Hi-media a acquis 4 900 titres Hi-media Régions SAS, détenant ainsi 49% du capital de cette société.

Le 12 décembre 2012, Hi-media a cédé l'intégralité de sa participation de la société AVITO, soit 7.5% du capital.

Le 13 décembre 2012, Hi-media a acquis 55.02% des titres de la société New Mobil Media, société espagnole spécialisée dans la régie mobile.

Le 20 décembre 2012, Hi-media a souscrit à une augmentation de capital de ses filiales Hi-Pi et Bonne Nouvelle Editions, pour respectivement 8 500 k€ et 1 609 k€.

Le 28 décembre 2012, Hi-media a souscrit à une augmentation de capital de sa filiale Hi-media Belgium pour un montant de 4 200 k€.

Le 31 décembre 2012, Hi-media a procédé à la fusion par absorption de sa filiale Mobile Works. Cette opération a pour but de parfaire la simplification de la gestion et de l'organisation du groupe.

##### 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 suivants 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 6,8% à 12,5% selon les pays (8,5% à 12,5% en 2011), un taux de croissance à l'infini de 2,5% (2,5% en 2011). Une analyse de sensibilité du calcul des valeurs d'utilité aux variations des paramètres clés (taux d'actualisation, taux de croissance à long terme, et taux d'EBITDA) 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

L'activité se décompose en trois modes de commercialisation :

- la vente d'espaces publicitaires au coût pour mille ;
- la vente d'opérations de marketing à la performance ;
- les contrats de sponsoring.

La Société réalise son chiffre d'affaires au travers de contrats de vente d'espaces publicitaires 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 d'objets 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 ou du nombre de clics / actions.

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

#### 2.7.2. 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

Les engagements de retraite au 31 décembre 2012, 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, sont présentés en engagements hors bilan.

### Note 3. Immobilisations incorporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2011	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2012
Logiciels et licences	3 892	785	17	4 660
Marque Hi-Media	74			74
Fonds de commerce	4 621			4 621
Immobilisations en cours	306	1 207	764	749
<b>Total</b>	<b>8 893</b>	<b>1 992</b>	<b>782</b>	<b>10 103</b>

Le fonds de commerce est issu de la fusion avec AdLINK France réalisée 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 2011	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2012
Logiciels et licences	2 523	869	6	3 386
Marque Hi-Media	-			
Fonds de commerce	-			
Immobilisations en cours	-			
<b>Total</b>	<b>2 523</b>	<b>869</b>	<b>6</b>	<b>3 386</b>

**Note 4. Immobilisations corporelles**

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2011	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2012
Installations, agencements et aménagements	725	51		776
Matériels de bureau et informatiques	1 253	214		1 467
Mobilier	217	4		220
<b>Total</b>	<b>2 195</b>	<b>269</b>		<b>2 464</b>

Les variations des amortissements s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2011	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2012
Installations, agencements et aménagements	194	95		289
Matériels de bureau et informatiques	772	278		1 050
Mobilier	82	28		109
<b>Total</b>	<b>1 048</b>	<b>401</b>		<b>1 449</b>

**Note 5. Immobilisations financières**

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2011	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2012
Titres de participations	225 760	17 301	2 500	240 561
Créances rattachées à des participations	1 700			1 700
Dépôts et cautionnements	105	3	33	75
Actions propres	609	2 250	883	1 976
Autres	230	100	230	100
<b>Total</b>	<b>228 405</b>	<b>19 654</b>	<b>3 647</b>	<b>244 412</b>

Les variations des dépréciations s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2011	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2012
Titres de participation	93 032	9 211		102 243
Créances rattachées à des participations	1 700			1 700
Dépôts et cautionnements	-			
Actions propres	194		59	135
<b>Total</b>	<b>94 926</b>	<b>9 211</b>	<b>59</b>	<b>104 078</b>

Au 31 décembre 2012, les principaux mouvements de titres concernent les augmentations de capital des sociétés Hi-Pi, Bonne Nouvelle Editions et Hi-media Belgium.

**Note 6. Créances clients et comptes rattachés**

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

en milliers d'euros	31 décembre 2012	31 décembre 2011
Clients	19 546	21 489
Factures à établir	2 265	1 561
Créances	21 811	23 050
Provision pour dépréciation des comptes clients	(879)	(901)
<b>Créances nettes</b>	<b>20 933</b>	<b>22 149</b>

Les factures à établir correspondent aux prestations rendues aux annonceurs et qui n'ont pas encore été facturées au 31 décembre 2012.

Les créances clients et comptes rattachés sont principalement à échéance de moins d'un an.

La provision pour dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2012.

Dans le cadre d'un contrat de factoring signé en 2010, Hi-Media a remis des créances représentant un montant de 11 802 k€ au 31 décembre 2012 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 2012	31 décembre 2011
Fournisseurs débiteurs et avoirs à recevoir	1 271	3 441
Débiteurs divers	33 119	35 180
Taxe sur la valeur ajoutée	2 780	2 932
Créances sur le factor - dont fonds de garantie	5 133	4 447
Total autres créances	42 303	46 000
Provision pour dépréciation des comptes courants	(9 879)	(10 090)
Total autres créances nettes	32 424	35 910

Le poste « débiteurs divers » correspond pour 17 468 k€ aux comptes courants des filiales qui sont détaillés dans le tableau des filiales et participations. Ces comptes courants sont dépréciés à hauteur de 9 879 k€ dont 7 225 K€ correspondant à la dépréciation du compte courant avec Fotolog.

Les comptes courants issus du cash pooling entre les filiales s'élèvent à 12 950 K€ au 31 décembre 2012.

Les créances sur le factor correspondent principalement au fonds de garantie pour 586 k€ et au compte courant vendeur de la société pour 4 550 k€.

**Note 8. Valeurs mobilières de placement et trésorerie**

en milliers d'euros	31 décembre 2012	31 décembre 2011
Valeurs mobilières de placement		-
Actions propres	244	342
Autres actions		-
Disponibilités	3 369	6 353
<b>Total</b>	<b>3 613</b>	<b>6 695</b>

Au 31 décembre 2012, Hi-Media détient 921 185 actions propres. De plus, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 122 970 actions propres. Au 31 décembre 2012, ces actions propres sont dépréciées à hauteur de 135 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 140 k€ au 31 décembre 2012 et correspondent principalement à la quote-part de frais généraux relatifs à la période postérieure au 31 décembre 2012.

**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 règlementées	<b>Total</b>
<b>31 décembre 2011</b>	<b>4 562</b>	<b>117 455</b>	<b>579</b>	<b>-28 574</b>	<b>9 599</b>	<b>3 762</b>	<b>107 383</b>
Dividendes	-						-
Affectation du résultat	-		14	9 585	-9 599		-
Aug. de capital	1		-1				-
Résultat de la période	-		-		-9 860		-9 860
Autres variations	-		117			855	972
<b>31 décembre 2012</b>	<b>4 563</b>	<b>117 455</b>	<b>709</b>	<b>-18 989</b>	<b>-9 860</b>	<b>4 617</b>	<b>98 495</b>

Le conseil d'administration du 31 janvier 2012 a constaté une augmentation de capital de 650 euros par suite de l'attribution définitive d'actions gratuites.

**10.2. Capital social**

Au 31 décembre 2012, le capital social est composé de 45 628 645 actions d'une valeur nominale de €. 0,10 chacune soit 4 562 864,50€.

**10.3. Plan d'options de souscription d'actions et attributions d'actions gratuites**

## 10.3.1. Options de souscription d'actions

	Plan n°7	Plan n°8	Plan n°9	Plan n°10	Plan n°11	Plan n°12	<b>Total</b>
Date d'assemblée	25 avr. 03	25 avr. 03	25 avr. 03	24 avr. 08	03-mai-11	3-mai-11	
Date du Conseil d'Administration	26-mai-03	10 juil. 03	12 janv. 05	19 déc. 08	31 janv. 12	27-août-12	

Nombre total d'actions attribuées <sup>(1)</sup>	500 000	350 000	150 000	50 000	385 000	105 000	1 540 000
Nombre total d'actions pouvant être souscrites	50 000	-	58 000	50 000	385 000	105 000	648 000
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	50 000	-	-	-	-	80 000	130 000
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers tributaires salariés	-	-	49 000	-	232 500	-	281 500
Point de départ d'exercice des options	26-mai-05	10 juil. 05	12 janv. 07	19 déc. 08	31 janv. 12	27-août-12	
Date d'expiration	25-mai-13	10 juil. 13	12 janv. 15	14-mai-18	31 janv. 22	27-août-22	
Prix de souscription (en euros) <sup>(2)</sup>	0,33	0,35	1,14	1,81	2,13	1,93	
Modalités d'exercice <sup>(3)</sup>	A	A	A	C	A	A	
Nombre d'actions souscrites au 31/12/12	450 000	350 000	65 500	-	-	-	865 500
Options annulées durant la période	-	-	10 500	-	-	-	10 500
Options restantes	50 000	-	47 500	50 000	385 000	105 000	637 500

<sup>(1)</sup> 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.

<sup>(2)</sup> 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 (pour certains plans, un abattement de 5% a été effectué).

<sup>(3)</sup> 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 :

	2012		2011	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	158 000	1,10	202 500	1,03
Options attribuées durant la période	490 000	2,09	-	-
Options exercées durant la période	-	-	44 500	0,78
Options annulées durant la période	-	-	-	-
Options en circulation à la clôture	637 500	1,86	158 000	1,10
Options pouvant être exercées à la clôture	637 500	1,86	158 000	1,10

## 10.3.2. Attributions d'actions gratuites

	Plan n°19	Plan n°20	Plan n°21	Plan n°22	Plan n°23	Plan n°24	Total
Date d'assemblée	24 avr. 08	24 avr.08	24 avr.08	24 avr.08	03-mai-11	03-mai-11	
Date du Conseil d'Administration	30 nov.09	19 juil.10	02 déc.10	26 janv.11	31 janv. 12	27-août-12	
Nombre total d'actions attribuées	346 000	15 000	55 000	80 000	351 500	140 000	987 500
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées à des mandataires sociaux	-	-	-	-	-	80 000	80 000
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées aux dix premiers attributaires salariés	-	-	-	-	243 000	-	243 000
Nombre d'actions annulées	223 980	-	15 000	25 000	-	-	263 980
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 décembre 2012	-	-	-	-	-	-	-
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	110 120	15 000	40 000	40 000	351 500	140 000	696 620
Fin de la période d'acquisition	30 nov.12 30 nov.13	-	-	-	-	-	-
Fin de la période de conservation	30 nov.13	19 juil.14	02 déc. 14	26 janv. 15	31 janv. 16	27-août-16	
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	4,68	4,4	3,28	3,97	2,24	2,16	
Décote d'incessibilité	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
Juste valeur de l'action gratuite	3,58	3,54	2,39	2,98	1,91	1,64	

**Note 11. Provisions**

en milliers d'euros	31 déc. 2011	Dotation	Utilisation	Reprise	31 déc. 2012
Provisions pour litiges	-	-	-	-	-
Provision Ecart de Conversion Actif	121	233		121	233
Autres provisions pour risques	499	-		469	30
<b>Total provisions pour risques</b>	<b>620</b>	<b>233</b>		<b>590</b>	<b>263</b>
Provisions pour charges	179	507		179	507
<b>Total</b>	<b>800</b>	<b>741</b>		<b>769</b>	<b>771</b>

Les provisions pour risques et charges sont essentiellement dues à la dépréciation des écarts de conversion actif, et à des litiges prud'homaux.

**Note 12. Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit**

en milliers d'euros	31 déc. 2012	Monnaie d'émission	Échéance	Taux effectif
Crédit syndiqué	28 147	EUR	2016	Euribor 3 mois + 1,5 % à 2%
Intérêts courus non échus	61	EUR	2013	Variable
Concours bancaires	1 595	EUR	2013	Variable
<b>Total</b>	<b>29 803</b>			

**12.1. Crédit syndiqué**

Hi-Media a souscrit le 16 juin 2011 une ligne de crédit syndiqué à hauteur de 40 M€.

Cette ligne de crédit se décompose en une ligne de 31,6 millions d'euros (tranche A), et une ligne de 8,4 millions d'euros (tranche B), d'une durée de cinq ans.

La tranche A a été tirée dans son intégralité le 16 juin 2011. Elle a permis :

- le remboursement à hauteur de 19,4 M€ de l'emprunt syndiqué souscrit le 7 novembre 2007, ainsi que la tranche complémentaire souscrite le 31 août 2009 par avenant à ce contrat, destinée à financer les coûts d'acquisition des actions Adlink Internet Media et les coûts de restructuration liés à cette opération,

- le remboursement à hauteur de 12,2 M€ du crédit vendeur mis en place le 31 août 2009 dans le but de financer l'acquisition d'AdLink Internet Media.

La tranche B doit permettre au Groupe de financer des investissements et des acquisitions. Elle a été tirée à hauteur de 6,6 M€ au 31 décembre 2012.

Conformément au contrat d'emprunt signé en juin 2011, il a été souscrit en 2011 :

- un premier swap de taux d'intérêt payeur fixe / receveur variable Euribor 3 mois (échéance juin 2016) pour un notionnel de 16 M€
- un second swap de taux d'intérêt payeur fixe / receveur variable Euribor 3 mois (échéance juin 2016) pour un notionnel de 15,6 M€

Ces swap de taux se substituent à ceux mis en place en février et juillet 2008 dans le cadre de l'ancienne convention de crédit d'octobre 2007.

**Note 13. Dettes fournisseurs et comptes rattachés**

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

En milliers d'euros	31 décembre 2012	31 décembre 2011
---------------------	------------------	------------------

Fournisseurs	13 206	14 754
Factures à recevoir	8 691	10 136
Total	21 897	24 890

Les comptes fournisseurs comprennent principalement les facturations des supports à Hi-Media qui n'ont pas encore été payées à la clôture.

#### **Note 14. Dettes sur immobilisations**

Les dettes sur immobilisations correspondent principalement à des prestations informatiques et des frais liés à des aménagements des bureaux.

#### **Note 15. Autres dettes**

Les autres dettes correspondent principalement aux comptes courants créditeurs vis-à-vis des filiales pour 45 694 k€ dont 31 690 K€ de compte courant liés au cash pooling.

#### **Note 16. Chiffre d'affaires**

en milliers d'euros	2012	2011
Publicité	41 981	51 005
Autres	12 223	10 313
Total	54 204	61 318

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

#### **Note 17. Résultat financier**

##### **17.1. Charges financières**

en milliers d'euros	2012	2011
Charges d'intérêts	2 223	2 611
Dotations aux dépréciations des titres des filiales <sup>(1)</sup>	9 211	200
Dotations aux dépréciations des actions propres		-
Dotations aux dépréciations des comptes courants des filiales	300	7 225
Autres dotations aux dépréciations des actifs financiers	373	208
Abandon de compte courant	516	11 249
Autres charges financières	25	34
Charges financières	12 647	21 527

<sup>(1)</sup> Une dotation de 9 211 k€ a été comptabilisée sur 2012 à hauteur de la situation nette négative des filiales Hi-Pi et Bonne Nouvelle Editions.

##### **17.2. Produits financiers**

en milliers d'euros	2012	2011
Intérêts sur comptes courants	1 532	1 111
Reprise sur provisions des titres et des comptes courants	692	599
Revenus de titres de participations <sup>(2)</sup>	2 484	8 256
Autres	109	30
Produits financiers	4 817	9 996

<sup>(2)</sup> Hi-media n'a pas reçu de dividende de sa filiale Allopass SAS au 31 décembre 2012 contre 6 M€ versés en 2011 au titre de l'exercice 2010.

**Note 18. Résultat exceptionnel**

En 2012, le résultat exceptionnel est principalement composé des plus-values sur les cessions de titres de participation pour 397 k€ et des amortissements dérogatoires relatifs aux frais sur titres, pour un montant de (855 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 % : Allopass 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 chez Hi-Media SA.

Le produit d'impôt de 2 149 k€ de l'exercice se compose notamment de :

- 1 543 k€ de produits d'intégration fiscale,
- 606 k€ de crédits d'impôt recherche.

Information sur la situation fiscale différée ou latente :

En milliers d'euros	31 déc. 2012	31 déc. 2011
<i>Décalages</i>		
Subventions d'investissement	-	-
Ecart de conversion passif	599	794
Amortissement exceptionnel	-	-
Charges non déductibles temporairement	107	85
Produits non taxables temporairement	-	-
Charges déduites ou produits imposés fiscalement et non encore comptabilisés	-	-
<i>Éléments à imputer</i>		
Déficits fiscaux reportables	20 750	18 848

**Note 20. Engagements hors-bilan****20.1. Engagements reçus**

Dans le cadre de l'acquisition du Groupe AdLINK Internet Media AG, Hi-Media bénéficie d'une clause de garantie de passif en matière fiscale jusqu'au terme de la prescription.

**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 204 k€.

**20.3. Avantages aux personnels**

Engagements de retraites : au 31 décembre 2012, le montant de l'engagement est évalué à 294 k€, et tient compte d'éléments actuariels.

Droit Individuel à la Formation : Le volume d'heures de formation cumulé correspondant aux droits acquis au titre du DIF par les salariés au 31 décembre 2012 est de 8 494 heures.

#### **20.4. Covenants**

La souscription de la ligne d'emprunt syndiqué, évoquée en Note 12.1., porte obligation pour Hi-Media de respecter des covenants basés sur les ratios financiers suivants, calculés conformément aux définitions du contrat bancaire :

- Ratio d'endettement financier R1 (Endettement consolidé net / EBITDA consolidé) inférieur ou égal à 2,5
- Ratio de Gearing R2 (Endettement consolidé net / Fonds propres consolidés) inférieur ou égal à 0,65

Au 31 décembre 2012, Hi-Media respecte les deux ratios.

#### **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'Odyssee Interactive SAS et Hi-Pi SARL ainsi que le fonds de commerce de Hi-Media SA.

##### **Note 21. Litiges**

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 154 personnes au 31 décembre 2012 contre 169 personnes au 31 décembre 2011.

##### **Note 23. Dirigeants et mandataires sociaux**

Les rémunérations incluent la rémunération du Directeur Général et des jetons de présence versés aux administrateurs non rémunérés par la Société (5 administrateurs). Les rémunérations et avantages relatifs aux membres des organes de direction s'élèvent à 412 K€ au 31 décembre 2012 (dont 12 K€ au titre de la charge relative à la valorisation des actions gratuites pour 2012) contre 1 029 k€ au 31 décembre 2011. La diminution des rémunérations des organes de direction est principalement due au départ du Directeur Général Délégué courant 2011.

La Société n'a aucun engagement en matière de pensions ou d'indemnités assimilées.

##### **Note 24. Événements postérieurs au 31 décembre 2012**

En date du 12 février 2013, Hi-Media SA a procédé à l'acquisition de la société TheBluePill, société spécialisée dans le marketing direct et l'affiliation. Cette acquisition a été réalisée pour un prix initial de 200 K€. Le protocole d'acquisition prévoit une clause de complément de prix dont le montant est plafonné à 200 K€.

## Note 25. Tableau des filiales et participations

Dénomination sociale	Adresse	Monnaie foncti.	Capital social <sup>1</sup>	Capitaux propres hors résultat et autre que le capital <sup>1</sup>	% de détention directe	Titres	
						Valeur brute <sup>2</sup>	Valeur nette <sup>2</sup>
Hi-Media Belgium SPRL	Av. des Volontaires 19 1160 Bruxelles	EUR	3 467	-4 491	100,00%	4 627	4 627
Hi-Media Portugal Lda	Avenida Duque d'Avila 26 Lisboa	EUR	125	1 085	53,90%	150	150
Hi-Media Deutschland AG	Gerhard Hoehme Allee 1 41466 Neuss	EUR	1 125	-256	100,00%	35 836	8 638
Hi-Pi SARL	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	1 141	150	100,00%	9 484	538
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	12 518	14,00%	45	45
Hi-Media Payments Do Brazil LTDA	Rua Mayrink Veiga, 06 – Sala 301 – CEP 20090050 na cidade e estado do Rio de Janeiro	BRL	130	-5	99,99%	58	58
Hi-Media China	Hong kong	HKD	1	-	49,00%	0.009	0
Allopass SAS	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	1 015	44 649	94,33%	56 924	56 287
Local Media	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	118	0	45,00%	110	110
L'Odyssée Interactive SAS	Village d'Entreprises de Tronquières. 14, av du Garric. 15 000 Aurillac	EUR	160	706	88,00%	22 906	22 854
Hi-Media Sales AB	Box 71 - Hantverkargatan, 14 827 22 Ljusdal.	SEK	100	26 242	100,00%	16 288	14 544
Hi-Media Advertising Web SL	Velázquez 12, 7a-8a planta 28 001 Madrid	EUR	3	-954	100,00%	3	3
Groupe Hi-media USA	101 5th Avenue, New York, NY 10003	USD	1	-8 155	100,00%	67 544	0
HPME SA	Av. des Volontaires, 19 1160 Bruxelles	EUR	3 200	-575	100,00%	3 200	3 200
Bonne Nouvelle Editions SARL	15/17 rue Vivienne, 75002 Paris	EUR	447	0	100,00%	1 617	360
HPMP	Av. des Volontaires 19 1160 Bruxelles	EUR	100	12	90%	90	90
Hi-media Nederland BV	Zijlstraat 76 - Postbus 5543, 2000 GM Haarlem	EUR	20	-1 383	100,00%	962	920

Hi-media Ltd	New Penderel House, 283-288 High Holborn, London WC1V 7HP	GBP	1	-163	50,00%	200	0
Hi-media Network Internet España SL	Velázquez 12, 28 001 Madrid	EUR	725	-282	100,00%	10 363	9 921
Hi-media Italy Srl	Via Cosimo del Fante 4, 20122 Milano	EUR	10	1 663	100,00%	6 624	6 341
Allopass Scandinavia	Box 71 - Hantverkargatan, 14 827 22 Ljusdal.	SEK	100	-19	100,00%	10	0
Allopass Mexico SRLCV	Protasio Tagle 104, Col. San Miguel Chapultepec. Mexico DF	MXN	3	- 2 459	100,00%	0	0
France Economie Régions SAS	10 rue des Arts – 31000 Toulouse	EUR	3 200	0	27,80%	890	890
Semilo BV	PO BOX 1471 1000 BL Amsterdam	EUR	18	406	30,30%	550	550
New Movil Media S.L	C/ Dr. Zamenhof 36bis 28027 Madrid - España	EUR	3	350	55,02%	1 547	1 547
Hi-media Régions SAS	15/17 rue Vivienne, 75002 Paris	EUR	5	0	49,00%	5	5

<sup>1</sup> en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

<sup>2</sup> en milliers d'euros

Dénomination sociale	Chiffre d'affaires hors taxes du dernier exercice écoulé <sup>1</sup>	Résultats (bénéfice ou perte du dernier exercice écoulé) <sup>1</sup>	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice <sup>2</sup>	Cours de change moyen 1€=	Date de création ou d'acquisition
Hi-Media Belgium SPRL	9 378	305	-	-	09.03.00
Hi-Media Portugal Lda	5 344	353	143	-	31.10.00
Hi-Media Deutschland AG	10 158	-1 225	-	-	30.04.01
Hi-Pi SARL	1 424	-753	-	-	13.05.02
Euopermission SL	-	-	-	-	25.03.04
Hi-Midia Brasil	0	0	-	2,51	18.07.05
Hi-Media China	-	-	-	-	01.05.06
Allopass SAS	101 854	3 553	-	-	08.02.06
Hi-Media Payments Do Brazil LTDA	0	-2	-	2,51	19.09.11
Local Media	-	-	-	-	18.08.11
L'Odyssée Interactive SAS	6 882	2 337	2 341	-	31.05.06
Hi-Media Sales AB	57 117	8 750	-	8,7	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	4 864	339	-	-	29.12.06
Groupe Hi-media USA	2 922	-652	-	1,28	27.11.07
HPME SA	4 633	767	-	-	08.05.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	340	-87	-	-	06.06.08

HPMP	-	24	-	-	01.10.08
Hi-media Nederland BV	214	-267	-	-	31.08.09
Hi-media Ltd	1 863	-917	-	0,81	31.08.09
Hi-media Network Internet España SL	7 876	-334	-	-	31.08.09
Hi-media Italy Srl	10 217	53	-	-	31.08.09
Allopass Scandinavia	1 488	1 148	-	8,7	30.09.09
Allopass Mexico SRLCV	0	-330	-	16,9	17.07.09
France Economie Régions SAS			-	-	13.02.12
Semilo BV			-	-	01.02.12
New Movil Media S.L	3 624	305	-	-	13.12.12
Hi-Media Régions SAS	0	0	-	-	06.12.12

<sup>1</sup> en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

<sup>2</sup> 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	1 685	189		723	108
Hi-Media Portugal Lda	244		13	151	-
Hi-Media Deutschland AG	725	15	-	725	1 405
Hi-Pi SARL	584	299	-	535	79
Europemission SL	-	-	-	-	-
Hi-Midia Brasil	-	10	-	-	-
Allopass Portugal	24	-	-	24	-
Hi-Media China	-	-	-	-	-
Allopass SAS	6 085	284	401	7 235	-
L'Odyssée Interactive SAS	117	151	353	35	1504
Hi-Media Sales AB	1400	-	102	953	3
Hi-Media Advertising Web SL	37	123	2	76	-
Groupe Hi-media USA	141	364	-	351	178
HPME SA	202	-	4	202	-
Bonne Nouvelle Editions SARL	35	55	-	35	21
HPMP	-	-	-	-	-
Hi-media Nederland BV	12	31	-	-	-
Hi-media Network Internet España SL	1647	-	37	931	37
Hi-media Italy Srl	2041	-	10	1317	36
Allopass Scandinavia	-	-	-	-	-
Allopass Mexico SRLCV	-	6	-	-	-
<b>Total</b>	<b>14 979</b>	<b>1 527</b>	<b>922</b>	<b>13 293</b>	<b>3 371</b>

**26.2. Comptes courants**

(En euros)	Montant brut	Dépréciation	Montant net
Hi-Media Belgium SPRL	519	-	519
Hi-Media Portugal Lda	-927	-	-927
Hi-Media Deutschland AG	942	-	942
Hi-Pi SARL	345	73	272
Hi-Media Brasil	257	-	257
Hi-Media Network AB	-470	-	-470
Hi-Media China		-	
Allopass SAS	-23 523	-	-23 523
L'Odysée Interactive SAS	-1 897	-	-1 897
Hi-Media Sales AB	-3 795	-	-3 795
Hi-Media Advertising Web SL	2 542	2 280	262
Groupe Hi-media USA	9 199	7 225	1 974
HPME SA	-108	-	-108
Bonne Nouvelle Editions SARL	-	-	-
Mobile Works SAS	-	-	-
HPMP	-	-	-
Hi-media Nederland BV	1 640	-	1 640
Hi-media Ltd	157	157	0
Semilo BV	45	-	45
Local Media	41	-	41
Hi-media Network Internet España SL	-551	-	-551
Hi-media Italy Srl	-1 564	-	-1 564
Allopass Mexico SRLCV	177	-	177
<b>Total</b>	<b>-16 971</b>	<b>9 735</b>	<b>-26 706</b>

**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
<b>Total</b>	<b>1 700</b>	<b>-</b>	<b>1 700</b>

## 20.1.2. COMPTES CONSOLIDES DU GROUPE HI-MEDIA

### 20.1.2.1 Rapport des commissaires aux comptes sur les comptes consolidés

Exercice clos le 31 décembre 2012

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 2012 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.

#### 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 2012 s'établit à 121 315 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 10 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons examiné les modalités de mise en œuvre de ces tests fondés sur les flux de trésorerie futurs estimés et apprécié la cohérence d'ensemble des hypothèses utilisées et nous avons vérifié que les notes 1.6.1, 1.8.2 et 10 de l'annexe aux comptes consolidés donnent une information appropriée.
- La société reconnaît des actifs d'impôts différés selon les modalités décrites dans les notes 1.18, 9 et 13 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons apprécié la cohérence d'ensemble des hypothèses retenues ayant servi de base à l'évaluation de ces actifs d'impôts différés et nous nous sommes assurés que les notes 1.18, 9 et 13 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 11 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 et nous nous sommes assurés que les notes 1.6.2 et 11 donnent une information appropriée.

Comme indiqué dans la note 1.5 de l'annexe aux comptes consolidés, 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 26 mars 2013

Courbevoie, le 26 mars 2013

KPMG Audit IS

Mazars

Stéphanie Ortega  
*Associée*

Jérôme de Pastors  
*Associé*

## 20.1.2.2

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

## Comptes de résultat consolidés des exercices 2012 et 2011

<i>en milliers d'euros</i>	Notes	31 déc.2012	31 déc.2011
Chiffre d'affaires	Note 4	194 736	229 927
Charges facturées par les supports		-127 831	-154 467
<b>Marge brute</b>		<b>66 904</b>	<b>75 460</b>
Achats		-24 292	-24 341
Charges de personnel	Note 5	-28 441	-30 407
Dotations et reprises aux amortissements et provisions		-4 040	-3 148
<b>Résultat opérationnel courant</b> <i>(avant valorisation des stock options et actions gratuites)</i>		<b>10 132</b>	<b>17 564</b>
Valorisation des stock options et actions gratuites	Note 6	-669	-1 241
Autres produits et charges non courants	Note 7	-398	-288
<b>Résultat opérationnel</b>		<b>9 065</b>	<b>16 035</b>
Coût de l'endettement	Note 8	-1 685	-2 059
Autres produits et charges financiers	Note 8	-279	306
<b>Résultat des sociétés intégrées</b>		<b>7 100</b>	<b>14 282</b>
Quote-part dans les résultats des sociétés mises en équivalence		-638	15
<b>Résultat avant impôt des sociétés consolidées</b>		<b>6 462</b>	<b>14 297</b>
Impôts	Note 9	-533	-3 034
Impôts sur éléments non courants	Note 9	-	-
<b>Résultat net des sociétés consolidées</b>		<b>5 930</b>	<b>11 263</b>
Dont intérêts minoritaires		446	474
<b>Dont Part du Groupe</b>		<b>5 483</b>	<b>10 789</b>
		<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires		44 876 770	44 870 554
Résultat de base par action (en euros)		0,12	0,24
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires (dilué)		45 309 017	45 165 622
Résultat dilué par action (en euros)		0,12	0,24

**Etat du résultat global des exercices 2012 et 2011**

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
<b>Résultat de la période</b>	<b>5 483</b>	<b>11 263</b>
<b>Autres éléments du résultat global</b>		
- Gains et pertes actuariels liés aux provisions pour retraite	-99	-53
- Application de la comptabilité de couverture aux instruments financiers	-234	48
- Ecart de conversion	-534	-591
- Autres	-63	-
- Impôt sur les autres éléments du résultat global	-	-
<b>Autres éléments du résultat global, nets d'impôt</b>	<b>-930</b>	<b>-596</b>
dont part du groupe	-930	-596
dont intérêts minoritaires		-
<b>Résultat global</b>	<b>4 553</b>	<b>10 667</b>

**Bilans consolidés au 31 décembre 2012 et au 31 décembre 2011**

<b>ACTIF - en milliers d'euros</b>	<b>Notes</b>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Goodwill nets	Note 10	121 315	121 419
Immobilisations incorporelles nettes	Note 11	10 873	9 828
Immobilisations corporelles nettes	Note 12	1 701	1 963
Impôts différés actifs	Note 13	7 362	5 605
Autres actifs financiers	Note 14	3 386	2 111
<b>Actifs non courants</b>		<b>144 637</b>	<b>140 926</b>
Clients et autres débiteurs	Note 15	67 442	79 285
Autres actifs courants	Note 16	24 928	22 756
Actifs financiers courants		15	15
Trésorerie et équivalents de Trésorerie	Note 17	14 483	17 926
Actifs non courants et groupes d'actifs destinés à être cédés		1 529	-
<b>Actifs courants</b>		<b>108 396</b>	<b>119 982</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>		<b>253 033</b>	<b>260 908</b>
<b>PASSIF - en milliers d'euros</b>	<b>Notes</b>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Capital social		4 562	4 562
Primes d'émission et d'apport		123 975	123 975
Réserves et report à nouveau		-15 255	-24 718
Actions propres		-3 537	-2 065
Résultat consolidé (part du Groupe)		5 483	10 789
<b>Capitaux propres (part du Groupe)</b>		<b>115 228</b>	<b>112 541</b>
Intérêts minoritaires		1 237	1 074
<b>Capitaux propres</b>	Note 18	<b>116 466</b>	<b>113 615</b>
Emprunts et dettes financières à long terme	Note 19	20 054	25 149
Provisions non courantes	Note 20	1 246	1 335
Dettes non courantes	Note 21	727	493
Passifs d'impôt différés	Note 13	496	552
<b>Passifs non courants</b>		<b>22 522</b>	<b>27 530</b>
Dettes financières à court terme et découverts bancaires	Note 19	19 910	22 680
Provisions courantes		-	-
Fournisseurs et autres créiteurs		74 970	74 882
Autres dettes et passifs courants	Note 22	19 164	22 201
<b>Passifs courants</b>		<b>114 045</b>	<b>119 763</b>
<b>TOTAL DU PASSIF</b>		<b>253 033</b>	<b>260 908</b>

**Tableaux des flux de trésorerie consolidés des exercices 2012 et 2011**

<i>en milliers d'euros</i>	Notes	31 déc.2012	31 déc.2011
Résultat net		5 930	11 263
<i>Ajustements pour :</i>			
Amortissements des immobilisations		3 609	3 829
Pertes de valeur			-
Produits de placement			-
Coût de l'endettement	Note 8	1 685	2 060
Quote-part dans les entreprises associées		638	-15
Résultat de cession d'immobilisations		-529	-351
Coûts des paiements fondés sur des actions	Note 6	669	1 241
Charges d'impôts courants	Note 9	533	3 034
<b>Résultat opérationnel avant variation du BFR et des provisions</b>		<b>12 535</b>	<b>21 060</b>
Variation du BFR		6 820	-4 789
<b>Trésorerie provenant des activités opérationnelles</b>		<b>19 354</b>	<b>16 271</b>
Intérêts payés		-1 692	-2 427
Impôt sur le résultat payé		-3 392	-4 151
<b>Trésorerie nette provenant des activités opérationnelles :</b>		<b>14 271</b>	<b>9 692</b>
Produits de cession d'immobilisations corporelles		1	24
Evaluation à la juste valeur des équivalents de trésorerie			-
Produits de cession d'actifs financiers		1	623
Cession de filiale, sous déduction de la trésorerie cédée			-
Acquisition de filiale, sous déduction de la trésorerie acquise		-1 952	-107
Acquisition d'immobilisations		-5 249	-6 321
Variation des actifs financiers		147	-101
Variation des fournisseurs d'immobilisations		-18	
Incidence des variations de périmètre			-33
<b>Trésorerie nette provenant des activités d'investissement :</b>		<b>-7 070</b>	<b>-5 916</b>
Produits de l'émission d'actions		-1	-
Rachat d'actions propres		-2 332	27
Nouveaux emprunts	Note 19	1 983	36 203
Remboursements d'emprunts	Note 19	-6 758	-39 783
Variation des autres dettes financières	Note 19	-3 065	3 355
Dividendes payés aux minoritaires		-442	-414
<b>Trésorerie nette provenant des activités de financement :</b>		<b>-10 616</b>	<b>-612</b>
<b>Variation nette de trésorerie et équivalents de trésorerie</b>		<b>-3 425</b>	<b>3 169</b>
Incidence des variations de taux de change		-10	4
Trésorerie et équivalent de trésorerie au 1er janvier		17 908	14 739
<b>Trésorerie et équivalent de trésorerie fin de période : (1)</b>		<b>14 483</b>	<b>17 908</b>

(1) Trésorerie à l'actif diminuée des découverts bancaires. Cf. Note 19 Emprunts et dettes financières

Tableau de variation des capitaux propres consolidés des exercices 2012 et 2011

	Nombre d'actions	Capital social	Primes	Actions propres	Réserve options et actions gratuites	Pdts et charges en capitaux propres	Réserves et résultats consolidés	Capitaux propres Part du groupe	Capitaux propres Intérêts minoritaires	Capitaux propres
<i>en milliers d'euros</i>										
<b>Au 1er Janvier 2011</b>	<b>44 469 495</b>	<b>4 427</b>	<b>123 975</b>	<b>- 2 105</b>	<b>2 486</b>	<b>4 815</b>	<b>-32 059</b>	<b>101 558</b>	<b>1 014</b>	<b>102 573</b>
Dividendes versés par les filiales aux intérêts minoritaires	-	-	-	-	-	-	-	-	414	414
Levée d'options de souscription d'actions	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rachat d'actions (1)	-	-	-	1 154	-	-	1 114	40	-	40
Traitement des options et actions gratuites (2)	1 152 650	115	-	-	1 069	-	-	1 184	-	1 184
Variation périmètre	-	-	-	-	-	-	434	434	-	434
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	-	-	596	-	596	-	596
Résultat net de la période	-	-	-	-	-	-	10 789	10 789	474	11 263
Résultat global	-	-	-	-	-	596	10 789	10 193	474	10 667
<b>Au 31 décembre 2011</b>	<b>45 622 145</b>	<b>4 562</b>	<b>123 975</b>	<b>- 951</b>	<b>3 555</b>	<b>4 219</b>	<b>- 22 818</b>	<b>112 541</b>	<b>1 074</b>	<b>113 616</b>
Dividendes versés par les filiales aux intérêts minoritaires	-	-	-	-	-	-	-	-	283	283
Levée d'options de souscription d'actions	6 500	1	-	-	1	-	-	-	-	-
Rachat d'actions (1)	-	-	-	1 471	-	-	-	1 471	-	1 471
Traitement des options et actions gratuites (2)	-	-	-	-	550	-	-	550	-	550
Variation périmètre	-	-	-	-	-	-	944	944	-	944
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	-	-	930	-	930	-	930
Résultat net de la période	-	-	-	-	-	-	5 483	5 483	446	5 930
Résultat global	-	-	-	-	-	930	5 483	4 553	446	4 999
<b>Au 31 décembre 2012</b>	<b>45 628 645</b>	<b>4 563</b>	<b>123 975</b>	<b>- 2 422</b>	<b>4 104</b>	<b>3 289</b>	<b>- 18 279</b>	<b>115 228</b>	<b>1 237</b>	<b>116 466</b>

(1) Au 31 décembre 2012, Hi-Media S.A. détient 921 185 actions propres auxquelles s'ajoutent 122 970 actions propres acquises dans le cadre du contrat de liquidité.

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

### 20.1.2.3 Notes sur les comptes consolidés du Groupe

Les comptes consolidés de l'exercice 2012, 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 12 mars 2013 et soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale du 14 mai 2013.

#### 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 2012 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 2012 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 2012 (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<sup>er</sup> janvier 2012 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 2011, 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<sup>er</sup> janvier 2012, qui n'ont pas eu d'incidence sur les comptes du Groupe :

- Amendement à l'IFRS 1 - Hyperinflation sévère et suppression des dates d'application fixes pour les nouveaux adoptants,
- Amendement à l'IFRS 7 - Informations à fournir - Transfert d'actifs financiers

b) Les nouvelles normes, amendements et interprétations suivants, publiés mais non adoptés par l'UE, qui ne sont pas d'application obligatoire pour l'exercice débutant le 1<sup>er</sup> janvier 2012, et qui n'ont pas été appliqués par anticipation :

- Amendement d'IAS 19 – Avantages au personnel,
- Amendement d'IAS 27 – Etats financiers individuels,
- IAS 28 Révisée – Participations dans des entreprises associées et des co-entreprises,
- Amendement à l'IFRS 7 et à IAS 32 – Information à fournir dans le cadre de la compensation des actifs / passifs financiers,
- IFRS 9 – Instruments financiers,
- IFRS 10 – Etats financiers consolidés,
- IFRS 11 – Partenariats,
- IFRS 12 – Informations à fournir sur les participations dans d'autres entités,
- IFRS 13 – Evaluation à la juste valeur.

### 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. Transactions éliminées dans les états financiers consolidés

Les soldes bilanciers 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. Goodwill

Les regroupements d'entreprises sont comptabilisés par application de la méthode de l'acquisition en date d'acquisition, soit la date à laquelle le contrôle est transféré au Groupe. Le contrôle est le pouvoir de diriger les politiques financières et opérationnelles d'une entité afin d'obtenir des avantages de ses activités. Pour apprécier le contrôle, le Groupe prend en compte les droits de vote potentiels qui sont actuellement exerçables.

Le Groupe évalue le goodwill à la date d'acquisition comme :

- la juste valeur de la contrepartie transférée ; plus
- si le regroupement d'entreprises est réalisé par étapes, la juste valeur de toute participation précédemment détenue dans la société acquise ; moins
- le montant net comptabilisé (généralement à la juste valeur) au titre des actifs identifiables acquis et des passifs repris.

Quand la différence est négative, un profit au titre de l'acquisition à des conditions avantageuses est comptabilisé immédiatement en résultat.

Les coûts liés à l'acquisition, autres que ceux liés à l'émission d'une dette ou de titres de capital, que le Groupe supporte du fait d'un regroupement d'entreprises, sont comptabilisés en charges lorsqu'ils sont encourus.

Toute contrepartie éventuelle à payer, telles que des clauses d'ajustement de prix activées en fonction de l'atteinte de certains critères de performance, est évaluée à la juste valeur à la date d'acquisition. Les variations ultérieures de la juste valeur de la contrepartie éventuelle sont comptabilisées en résultat.

Les modalités des tests de perte de valeur des Unités Génératrices de Trésorerie sont détaillées dans la Note 1.8 ci-dessous. En cas de perte de valeur, la dépréciation est inscrite en résultat de l'exercice.

Les goodwill se rapportant à l'acquisition de sociétés mises en équivalence sont inclus dans la valeur des « Titres mis en équivalence ». Ils sont testés par le biais du test de valeur effectué sur les titres.

### 1.6.2. Autres immobilisations incorporelles

#### *Frais de recherche et développement*

Les frais de développement y compris ceux relatifs aux logiciels et aux nouveaux sites ou nouvelles versions de sites sont immobilisés en tant qu'actifs incorporels dès que l'entreprise peut notamment démontrer :

- son intention et sa capacité financière et technique de mener le projet de développement à son terme ;
- sa capacité d'utiliser ou de vendre l'actif incorporel une fois achevé ;
- 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 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. Actifs non courants et groupe d'actifs destinés à la vente

Un actif non courant, ou un groupe d'actifs et de passifs, est détenu en vue de la vente quand sa valeur comptable sera recouvrée principalement par le biais d'une vente et non d'une utilisation continue. Pour que tel soit le cas, l'actif doit être disponible en vue de sa vente immédiate et sa vente doit être hautement probable. Les actifs et passifs concernés sont reclassés en actifs détenus en vue de la vente et en passifs liés à des actifs détenus en vue de la vente sans possibilité de compensation. Les actifs ainsi reclassés sont comptabilisés à la valeur la plus faible entre la juste valeur nette des coûts de sortie et leur valeur nette comptable, soit leur coût diminué du cumul des amortissements et des pertes de valeur, et ne sont plus amortis.

## 1.12. Capital

### 1.12.1. 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.

### 1.12.2. 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.

## 1.13. 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.

#### **1.14. 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.

#### **1.15. Provisions**

Une provision est comptabilisée lorsque le Groupe a une obligation actuelle, juridique ou implicite résultant d'un événement passé à l'égard d'un tiers et qu'il est probable ou certain qu'elle provoquera une sortie de ressources au bénéfice de ce tiers. Dans le cas des restructurations, une obligation est constituée dès lors que la restructuration a fait l'objet d'une annonce et d'un plan détaillé ou d'un début d'exécution.

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

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

#### **1.16. Avantages du personnel**

##### **1.16.1. 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.

##### **1.16.2. 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 actuinaire 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.

##### **1.16.3. 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.

#### 1.16.4. 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.

#### 1.16.5. 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.

La charge afférente 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.

##### 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.

### 1.17. Informations sectorielles

Conformément à IFRS 8, 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 :

- Régie publicitaire
- Paiement en ligne
- 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.

## 1.18. 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.

## 1.19. 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.

### 1.19.1. 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 aux 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 trois modes de commercialisation :

- la vente d'espaces publicitaires au coût pour mille
- la vente d'opérations de marketing à la performance
- les contrats de sponsoring

La vente d'espaces publicitaires prévoit la mise en ligne et la diffusion d'objets 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 de marketing à la performance prévoit un nombre de clics ou actions sur le message publicitaire des annonceurs. Seuls les clics ou actions 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.

#### 1.19.2. Paiement en ligne

L'activité de paiement en ligne correspond à trois activités distinctes :

- Plateforme de paiement Allopass permettant à des sites Internet de faire payer aux internautes l'accès à leurs contenus
- Mise à disposition de serveurs vocaux interactifs (SVI) et prestation technique de la facturation correspondante
- Porte-monnaie électronique Hi-Pay

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 accéder aux contenus des sites Internet. Hi-Media rémunérera par la suite le site auquel l'internaute a eu accès.

Dans le deuxième 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.

Dans le troisième cas, Hi-media à travers son porte monnaie électronique intervient pour fournir une prestation technique au client et le chiffre d'affaires sera déterminé par différence entre le montant perçu auprès des internautes et le reversement consenti aux partenaires diminué des frais techniques dus à des prestataires techniques extérieurs.

Le 23 août 2011, l'Autorité de contrôle prudentiel a accordé à Allopass le statut d'Etablissement de paiement.

### 1.20. Résultat opérationnel

Le résultat opérationnel est obtenu en déduisant du résultat opérationnel courant les charges de stocks options et actions gratuites et les autres produits et charges non courants. Les autres produits et charges non courants comprennent le cas échéant les dépréciations des goodwill 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.

### 1.21. 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 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. 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, et effectuer la déclaration d'impayé dans les 150 jours après échéance

Par ailleurs, la société Allopass a 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 Autres actifs financiers
- Note 15 Clients et autres débiteurs
- Note 16 Autres actifs courants

## 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, certaines filiales du Groupe ont souscrit des contrats d'affacturage qui leur permettent d'obtenir un financement à court terme et d'être plus flexibles dans la gestion quotidienne de leurs liquidités.

La société a procédé à une revue spécifique de son risque de liquidité et elle considère être en mesure de faire face à ses échéances à venir.

Au 31 décembre 2012, les échéances contractuelles résiduelles des passifs financiers s'analysent comme suit (y compris les paiements d'intérêts) :

<i>en milliers d'euros</i>	Valeur comptable	Flux de trésorerie contractuels			Plus de 5 ans
		moins de 1 an	1-5 ans		
Crédit syndiqué <sup>1</sup>	27 732	30 206	8 745	21 461	-
Intérêts courus sur emprunts	61	61	61	-	-
Financement lié à l'affacturage <sup>2</sup>	11 802	12 128	12 128	-	-
Dettes fournisseurs	75 276	75 276	75 276	-	-
Dettes fiscales et sociales	16 779	16 779	16 779	-	-
Autres dettes	2 079	2 079	2 079	-	-
Découverts bancaires	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>133 729</b>	<b>136 529</b>	<b>115 068</b>	<b>21 461</b>	<b>-</b>

<sup>1</sup> Les taux utilisés pour déterminer les flux futurs de trésorerie contractuels sont basés sur l'Euribor 3-mois au 31 décembre 2012.

<sup>2</sup> Il s'agit du contrat conclu par Hi-media dont les principaux risques et avantages ne sont pas transférés : 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.

Les emprunts et dettes financières sont détaillés note 19.

## 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.) et en Suède (Hi-Media Sales et Hi-Media Network) 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), au Brésil (Hi-Midia Brazil) et au Royaume-Uni (Hi-Media Ltd)
- sur les revenus provenant de l'activité paiement en ligne 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 paiement en ligne, 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.

*En milliers d'euros*

Sensibilité au taux de change	USD	SEK
Total actif	3 665	25 890
Total passif	-10 477	-2 379
Position nette	-6 813	23 511
Hypothèses de variation par rapport à l'euro	1%	1%
<b>Impact sur le résultat avant impôt</b>	<b>5</b>	<b>-15</b>

**Impact sur les capitaux propres** **67** **-41**

2.3.2. Risque de taux d'intérêt

Suite à la souscription d'un emprunt syndiqué significatif à taux variable en juin 2011 (cf. Note 19 Emprunts et dettes financières ci-dessous), le Groupe a adopté une politique qui consiste à s'assurer qu'au moins 50 % de l'exposition aux variations des taux d'intérêt des emprunts porte sur des taux fixes. A cette fin, des swaps de taux d'intérêt ont été contractés sur le second semestre 2011.

2.4. Catégorisation des instruments financiers

<i>en milliers d'euros</i>	CATEGORIES						31 déc.2012	
	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	317	3 069	-	-	-	3 386	3 386	
Créances clients	-	-	67 442	-	-	67 442	67 442	
Autres actifs courants	-	-	24 493	-	-	24 493	24 493	
Actifs financiers courants	-	-	-	-	-	-	-	
Trésorerie et équivalents	14 483	-	-	-	-	14 483	14 483	
<b>ACTIFS FINANCIERS</b>	<b>14 799</b>	<b>3 069</b>	<b>91 935</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>109 803</b>	<b>109 803</b>	
Emprunts et dettes financières	-	-	-	39 964	-	39 964	39 964	
Dettes non courantes	-	-	-	-	727	727	727	
Dettes fournisseurs	-	-	-	74 970	-	74 970	74 970	
Autres dettes et passifs courants	-	-	-	18 852	-	18 852	18 852	
<b>PASSIFS FINANCIERS</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>133 787</b>	<b>727</b>	<b>134 514</b>	<b>134 514</b>	

**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	2012	2011	Méthode de consolidation	Date de création ou d'acquisition
<i>Sociétés créées</i>					
Hi-media Belgium SPRL	Belgique	100%	100%	IG	09.03.00
Hi-media Portugal LTDA	Portugal	53,90%	53,90%	IG	31.10.00
Hi-Pi SARL	France	100%	100%	IG	13.05.02
Hi-media Advertising Web SL	Espagne	100%	100%	IG	29.12.06
HPMP SPRL	Belgique	100%	100%	IG	17.09.07
HPME SA	Belgique	100%	100%	IG	08.05.08
Allopass Scandinavia AB	Suède	100%	100%	IG	30.09.09
Allopass Mexico SRLCV	Mexique	100%	100%	IG	17.07.09
Hi-media Payment do Brasil LTDA	Brésil	99,99%	99,99%	IG	16.11.11
Hi-media Regions SAS	France	49%	-	ME	06.12.12
<i>Sociétés acquises</i>					
Hi-media Network AB	Suède	100%	100%	IG	11.12.00
Hi-media Deutschland AG	Allemagne	100%	100%	IG	30.04.01
Europemission SL	Espagne	50%	50%	ME	25.03.04
Hi-Midia Brasil SA	Brésil	14%	14%	ME	18.07.05
Hi-media China Limited	Chine	49%	49%	ME	01.05.06
Allopass SAS	France	100%	100%	IG	08.02.06
L'Odyssée Interactive SAS	France	88%	88%	IG	31.05.06
Hi-media Sales AB	Suède	100%	100%	IG	04.09.06
Groupe Hi-media USA Inc	USA	100%	100%	IG	27.11.07
Vivat SPRL	Belgique	44%	44%	ME	14.03.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	France	100%	100%	IG	06.06.08
Hi-media Nederland BV	Pays-Bas	100%	100%	IG	31.08.09
Hi-media Italia SRL	Italie	100%	100%	IG	31.08.09
Hi-media Network Internet España SL	Espagne	100%	100%	IG	31.08.09
Hi-media LTD	Angleterre	50%	50%	ME	31.08.09
Local Media SAS	France	45%	45%	ME	02.12.11
Pragma Consult SPRL	Belgique	100%	-	IG	30.01.12
Semilo BV	Pays-Bas	36,3%	-	ME	01.02.12
La Tribune Nouvelle SAS	France	27,8%	-	ME	13.02.12
New Movil Media SL	Espagne	55,02%	-	IG	13.12.12

Hi-Media SA a signé un protocole d'accord le 25 janvier 2012 en vertu duquel les actifs de la société Hi-Media Nederland BV, relatifs à l'activité « Advertising » de la société, ont été transférés à la société Semilo BV et Hi-Media SA a acquis directement et indirectement 36,3% du capital de Semilo BV.

L'offre commune de reprise des actifs de La Tribune Nouvelle a été retenue par le Tribunal de Commerce de Paris en date du 30 janvier 2012. Hi-Media est ainsi devenu actionnaire à 27,8% de la société La Tribune Nouvelle.

En date du 13 décembre 2012 Hi-media a acquis 55.02% du capital de la société espagnole New Movil Media, S.L.

Au cours de l'exercice, une opération de réorganisation de la structure juridique du groupe a eu lieu. La société Hi-Media SA a absorbé la société Mobile Works SAS en date du 31 décembre 2012.

#### Note 4. Chiffres d'affaires

La ventilation du chiffre d'affaires par activité se présente comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc. 2012</b>	<b>31 déc. 2011</b>
Régie publicitaire	93 750	110 771
Paiement en ligne	106 513	123 994
Publishing	11 504	12 194
<i>Elimination des transactions intragroupes entre les activités</i>	-17 032	-17 032
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>194 736</b>	<b>229 927</b>

Le chiffre d'affaires réalisé sur l'activité Publishing, c'est-à-dire l'édition de sites Internet, représente le chiffre d'affaires après prélèvement des commissions de régie et commissions de paiement.

En 2012, le chiffre d'affaires total réalisé sur les sites du Groupe s'élève à 7%.

#### 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>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Salaires	19 627	21 228
Charges sociales	8 723	9 144
Provision pour indemnités de fin de carrières	90	35
<b>Charges de personnel</b>	<b>28 441</b>	<b>30 407</b>

Les effectifs varient comme suit :

	<b>31 déc.2011</b>	<b>Entrées</b>	<b>Sorties</b>	<b>31 déc.2012</b>
France	255	53	-55	253
Etranger	221	22	-51	192
<b>Effectif</b>	<b>476</b>	<b>75</b>	<b>-106</b>	<b>445</b>

#### Note 6. Valorisation des options et actions gratuites

Les charges de personnel relatives aux options et actions gratuites, passées en compte de résultat conformément à la norme IFRS 2, s'analysent comme suit :

--

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2012	31 déc.2011
Valorisation des options et actions gratuites	669	219
Reprise des plans de rétention de Fotolog Inc.	-	22
<b>Paiements fondés sur des instruments de capitaux propres</b>	<b>669</b>	<b>241</b>

### Note 7. Autres produits et charges non courants

Les autres produits et charges non courant correspondent à :

- Des produits et charges liés à des activités ou entités qui ont fait l'objet de réorganisations stratégiques (-1.1M€)
- Des produits et charges liés à des défaillances sur certains partenaires de l'activité de paiement (+0.7M€)

### Note 8. Résultat financier

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2012	31 déc.2011
Produits de placement	104	135
Intérêts sur emprunt	-1 685	-2 060
Autres éléments du résultat financier	-384	172
<b>Résultat financier</b>	<b>-1 965</b>	<b>-1 753</b>

### Note 9. Impôt sur le résultat

La charge d'impôt s'analyse comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2012	31 déc.2011
Impôts courants	-2 902	-3 588
Impôts différés	2 369	554
Impôts différés sur éléments non courants	0	0
<b>(Charge)/Produit d'impôts</b>	<b>-533</b>	<b>-3 034</b>
<i>Taux effectif d'impôt (%)</i>	<i>8%</i>	<i>21%</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.2012	31 déc.2011
<b>Taux d'imposition en France</b>	<b>33,33%</b>	<b>33,33%</b>
(Charge)/Produit d'impôts théorique	-2 154	-4 766
<i>Eléments de rapprochement avec le taux effectif :</i>		
Effet des impairments	-	-
Résultats imputés sur déficits reportables antérieurs préalablement non constatés	75	-
Reconnaissance d'impôts différés actifs sur déficits reportables antérieurs	2 096	-
Différence de taux d'imposition entre les pays	5	1 266
Effet des reports déficitaires de l'exercice non activés	-579	-2 925
Différences permanentes et autres éléments	731	4 214

Impôts sans base	-707	-823
<b>(Charge)/Produit d'impôts réel</b>	<b>-533</b>	<b>-3 034</b>
<i>Taux effectif d'impôt</i>	8%	21%

La charge d'impôts courants de 2012 recouvre essentiellement des impôts sur résultats bénéficiaires.

Au 31 décembre 2012, le taux effectif d'impôt résulte principalement :

- d'impôts différés sur déficits fiscaux des périodes antérieurs,
- d'impôts différés sur déficits fiscaux de la période non reconnus,
- de différences permanentes notamment de la charge liée aux actions gratuites attribuées, des amortissements dérogatoires et des reprises de provision sur compte courant non consolidé,
- des impôts sans base notamment constitués de la cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises (CVAE).

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

#### Note 10. Goodwill

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2011	Var. change	Var. périmètre	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc.2012
Goodwill	186 288	-	-105	-	-	-	186 183
Impairments	-64 869	-	-	-	-	-	-64 869
<b>Goodwill net</b>	<b>121 419</b>	<b>-</b>	<b>-105</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>121 314</b>

#### 10.1. Valeur nette comptable des goodwill affectée à chaque UGT

La valeur nette comptable des goodwill affectés à chaque UGT se présente comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2011	Réallocation	Var. change	Var. périmètre	Aug.	Dim.	31 déc.2012
Hi-media France	9 993	-	-	-	-	-	9 993
Hi-media Allemagne	8 910	-	-	-	-	-	8 910
Hi-media Belgique	4 065	-	-	129	-	-	4 194
Hi-media UK	-	-	-	-	-	-	-
Hi-media Espagne	10 939	-	-	1 736	-	-	12 675
Hi-media Italie	4 761	-	-	-	-	-	4 761
Hi-media Pays-Bas	1 971	-	-	-1 971	-	-	-
Hi-Media Portugal	82	-	-	-	-	-	82
Hi-media Local (Suède)	15 174	-	-	-	-	-	15 174
<b>Secteur Publicité</b>	<b>55 895</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-105</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>55 790</b>
Allopass	45 222	-	-	-	-	-	45 222
<b>Secteur Paiements</b>	<b>45 222</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>45 222</b>
L'Odyssée Interactive	20 302	-	-	-	-	-	20 302
<b>Secteur Publishing</b>	<b>20 302</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>20 302</b>
<b>Goodwill</b>	<b>121 419</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-105</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>121 314</b>

Les variations de périmètre sont liées à l'acquisition des sociétés Pragma Consult en Belgique et New Movil en Espagne, et au transfert des actifs de Hi Media Pays-Bas dans le cadre du protocole signé avec Semilo, comme indiqué dans la note 3.1.

#### 10.2. Evaluation de la valeur recouvrable des goodwill au 31 décembre 2012

Dans le cadre du contrôle de la valeur des goodwill, un test de dépréciation a été réalisé au 31 décembre 2012 selon les mêmes modalités que les exercices précédents. 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 (2013-2016 normative),
- taux de croissance à long terme : 2,5% (2,5 % en 2011),
- taux d'actualisation Europe : 6,8% à 12,5% (8,5 % à 12,5 % en 2011), en fonction des pays
- taux de croissance du chiffre d'affaires : compris entre +5 % et +15 % par an sur la période 2013-2016, en fonction des pays et des activités

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 les capitaux propres et de données de source de marché pour le beta, le taux sans risque et la prime de risque et la dette.

Le taux de croissance à long terme résulte d'une moyenne des estimations d'un échantillon représentatif des sources de marché.

Le résultat de ces tests de dépréciation n'a pas conduit au 31 décembre 2012 à la reconnaissance de pertes de valeur.

Par ailleurs, une analyse de sensibilité du calcul à la variation des paramètres-clés (taux d'actualisation, taux de croissance à long terme et taux d'EBITDA) 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 variations des paramètres-clés utilisées dans cette analyse de sensibilité sont présentées ci-après :

<i>En milliers d'euros</i>	<b>Taux d'actualisation</b>		<b>Taux de croissance à l'infini</b>		<b>Taux EBITDA</b>
	Taux utilisé		Taux utilisé		
Hi-media France	7,50%	≥200 pts	2,50%	≤-150 pts	≥-200 pts
Hi-media Belgique	8,00%	≥200 pts	2,50%	≤-150 pts	≥-200 pts
Hi-media Allemagne	6,90%	≥150 pts	2,50%	≤-150 pts	≥-100 pts
Hi-media Portugal	12,50%	≥200 pts	2,50%	≤-150 pts	≥-200 pts
Hi-media local (Suède)	6,80%	≥200 pts	2,50%	≤-150 pts	≥-200 pts
Hi-media Italie	11,20%	≥200 pts	2,50%	≤-150 pts	≥-200 pts
Hi-media Espagne	9,10%	≥100 pts	2,50%	≤-100 pts	≥-100 pts
Allopass	7,50%	≥200 pts	2,50%	≤-150 pts	≥-200 pts
L'Odyssée Interactive	7,50%	≥200 pts	2,50%	≤-150 pts	≥-200 pts

Les tests de sensibilité ont été réalisés en faisant varier les hypothèses ci-dessus à la fois séparément et de manière combinée et les résultats n'ont pas amené de scénario probable où la valeur recouvrable d'une UGT est inférieure à sa valeur comptable.

### **Note 11. Immobilisations incorporelles**

Les frais de développement activés durant la période sont inscrits dans la ligne « Logiciels et licences » et correspondent principalement :

- Au développement de nouvelles interfaces de gestion permettant à nos éditeurs de piloter leur activité publicitaire au quotidien
- Au développement d'une nouvelle solution de paiement
- A l'intégration de nouveaux moyens de paiement au sein des plateformes de paiement Allopass et Hipay
- Au processus de certification PCI-DSS de nos plateformes de paiement
- Aux développements effectués sur la plateforme Telecom SMS

La valeur brute des immobilisations incorporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2011</b>	<b>Var. change</b>	<b>Transfert</b>	<b>Aug.</b>	<b>Dim.</b>	<b>31 déc.2012</b>
Logiciels et licences	18 649	6	4 157	686	-3 983	19 513
Marques	4 828	-67	-	-	-	4 761
Relation client	657	-	-	-	-	657
Immobilisations en cours	3 126	-	-4 157	3 962	-5	2 926
Autres	494	-	-	-	1	495
<b>Total</b>	<b>27 754</b>	<b>-62</b>	<b>-</b>	<b>4 648</b>	<b>-3 987</b>	<b>28 352</b>

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

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2011</b>	<b>Var. change</b>	<b>Transfert</b>	<b>Aug.</b>	<b>Dim.</b>	<b>31 déc.2012</b>
Logiciels et licences	13 483	6	-	2 912	-3 411	12 990
Marques	3 478	-67	-	-	-	3 411
Relation client	438	-	-	82	-	520
Immobilisations en cours	70	-	-	22	-	93
Autres	456	-	-	10	-	466
<b>Total</b>	<b>17 925</b>	<b>-62</b>	<b>-</b>	<b>3 026</b>	<b>-3 411</b>	<b>17 479</b>

Les valeurs nettes des immobilisations incorporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Logiciels et licences	6 523	5 165
Marques	1 350	1 350
Relation client	137	219
Immobilisations en cours	2 834	3 056
Autres	30	38
<b>Total</b>	<b>10 873</b>	<b>9 828</b>

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>			
<b>UGT</b>	<b>Actif</b>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Allopass	Marque Allopass	384	384
L'Odyssée Interactive	Marque Jeuxvidéo.com	884	884
Hi Media	Marque Hi Media	74	74
	Autres	8	8
<b>Total</b>		<b>1 350</b>	<b>1 350</b>

**Note 12. Immobilisations corporelles**

La valeur brute des immobilisations corporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2011</b>	<b>Var. change</b>	<b>Transfert</b>	<b>Aug.</b>	<b>Dim.</b>	<b>31 déc.2012</b>
Agencements et installations	1 090	1	-	67	-129	1 028
Matériel de bureau et informatique	7 482	36	-58	479	-3 949	3 991
Mobilier	1 115	4	-36	38	-4	1 117
<b>Total</b>	<b>9 687</b>	<b>42</b>	<b>-94</b>	<b>583</b>	<b>-4 082</b>	<b>6 136</b>

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

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2011</b>	<b>Var. change</b>	<b>Transfert</b>	<b>Aug.</b>	<b>Dim.</b>	<b>31 déc.2012</b>
Agencements et installations	420	0	-	148	-105	463
Matériel de bureau et informatique	6 542	34	-58	564	-3 933	3 149
Mobilier	762	3	-36	99	-5	823
<b>Total</b>	<b>7 724</b>	<b>37</b>	<b>-94</b>	<b>811</b>	<b>-4 043</b>	<b>4 436</b>

Les valeurs nettes des immobilisations corporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Agencements et installations	565	670
Matériel de bureau et informatique	841	940
Mobilier	295	353
<b>Total</b>	<b>1 701</b>	<b>1 963</b>

**Note 13. Impôts différés****13.1. Impôts différés actifs et passifs reconnus**

Le détail des impôts différés constatés en résultat est présenté en Note 9 ci-dessus.

Les sources d'impôts différés actifs et passifs nets reconnus au 31 décembre 2012 sont les suivantes, présentées nettes par entité fiscale :

<b>IMPÔTS DIFFÉRÉS ACTIFS NETS</b>		
<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Déficits fiscaux reportables	7 767	5 305
Immobilisations incorporelles	-135	-142
Autres différences temporelles	-270	442
<b>Impôts différés actifs</b>	<b>7 362</b>	<b>5 605</b>

<b>IMPÔTS DIFFÉRÉS PASSIFS NETS</b>		
<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Immobilisations incorporelles	977	928
Autres différences temporelles	-481	-376
<b>Impôts différés passifs</b>	<b>496</b>	<b>552</b>

### 13.2. Impôts différés actifs non reconnus

Au 31 décembre 2012, les impôts différés actifs non reconnus sont constitués principalement de déficits indéfiniment reportables sur Fotolog pour 20,2 millions d'euros en base.

### Note 14. Autres actifs financiers

Au 31 décembre 2012, les autres actifs financiers se décomposent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Titres mis en équivalence	2 841	1 475
Autres titres	128	130
Dépôts et cautionnements	417	505
<b>Total</b>	<b>3 386</b>	<b>2 110</b>

La variation des Titres mis en Equivalence est principalement due à l'acquisition en 2012 des titres Semilo (cf Note 3.1.)

### Note 15. Clients et autres débiteurs

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

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Clients et factures à établir	70 172	81 329
Dépréciation	-2 730	-2 044
<b>Clients et comptes rattachés</b>	<b>67 442</b>	<b>79 285</b>

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

Les factures à établir correspondent principalement aux reversements à recevoir des opérateurs téléphoniques, au titre des mois de novembre et décembre, dans le cadre de l'activité paiement en ligne, qui n'étaient pas encore facturés au 31 décembre 2012.

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>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Non échues	52 171	63 518
0-30 jours	5 139	6 732
31-120 jours	4 333	2 894
120-360 jours	3 340	4 198
+ d'un an	2 459	1 943
<b>Clients et comptes rattachés</b>	<b>67 442</b>	<b>79 285</b>

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

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
<b>Dépréciations : Solde au 1er janvier</b>	<b>2 044</b>	<b>2 169</b>
Dotation de la période	1 361	240
Perte de valeur comptabilisée	-675	-188
Variation de périmètre	-	-177
<b>Dépréciations : Solde au 31/12</b>	<b>2 730</b>	<b>2 044</b>

La dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2012.

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 2012 s'élève à 11,8 M€.

ii. Créances cédées avec transfert de risque de crédit

Les conditions contractuelles du contrat d'affacturage (conclu en 2008) de la société Allopas 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 2012 s'élève à 15,6M€.

La trésorerie disponible chez le factor dans le cadre de ces contrats s'élève à 4,6M€ au 31 décembre 2012.

### **Note 16. Autres actifs courants**

Tous les autres actifs courants sont d'échéance inférieure à un an.

Les charges constatées d'avance correspondent principalement à la quote-part de charges facturées de marketing et de frais généraux relative à la période postérieure au 31 décembre 2012.

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Actifs fiscaux et sociaux	11 347	10 685
Comptes-courants	420	616
Charges constatées d'avance	435	783
Fonds de garantie Factor	1 390	3 014
Compte d'avoirs disponibles HiPay	6 282	3 574
Autres	5 053	4 084

<b>Autres actifs courants</b>	<b>24 928</b>	<b>22 756</b>
-------------------------------	---------------	---------------

Le poste Actifs fiscaux et sociaux est principalement constitué des créances de TVA et des créances d'IS.

#### Note 17. Trésorerie et équivalents de trésorerie

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Parts d'OPCVM	2 000	900
Réserve disponible chez le factor	4 567	2 802
Disponibilités	7 916	14 223
<b>Trésorerie et équiv. de trésorerie</b>	<b>14 483</b>	<b>17 925</b>

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

#### Note 18. Capitaux propres

Pour la variation des capitaux propres consolidés du Groupe, se reporter en page 138 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, Hi-Media Portugal et New Movil Media. Elle varie essentiellement en fonction des évolutions des réserves et résultats de ces filiales.

Les capitaux propres part du Groupe comprennent le capital social de Hi-Media S.A., diminué des titres d'autocontrôle détenus, ainsi que les réserves et résultats accumulés par le Groupe.

Le Groupe a la volonté de faire participer les salariés au capital via l'attribution de stock-options et d'actions gratuites.

#### Note 19. Emprunts et dettes financières

<i>en milliers d'euros</i>	<b>solde au bilan au 31</b>		<i>Monnaie</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>
	<i>Non courants</i>	<i>Courants</i>			
Crédit syndiqué	20 054	7 679	EUR	2016	Eur3M + 1,5% à +2%
Intérêts courus sur emprunts	-	61	EUR	2013	variable
Financement lié à l'affacturage	-	12 170	EUR	Indet.	Eur3M + 0,9 %
Découverts bancaires	-	-	EUR		variable
<b>Total</b>	<b>20 054</b>	<b>19 910</b>			

##### 19.1. Crédit syndiqué

Hi-Media a souscrit le 16 juin 2011 une ligne de crédit syndiqué à hauteur de 40 M€.

Cette ligne de crédit se décompose en une ligne de 31,6 millions d'euros (tranche A), et une ligne de 8,4 millions d'euros (tranche B), d'une durée de cinq ans.

La tranche A a été tirée dans son intégralité le 16 juin 2011. Elle a permis :

- le remboursement à hauteur de 19,4 M€ de l'emprunt syndiqué souscrit le 7 novembre 2007, ainsi que la tranche complémentaire souscrite le 31 août 2009 par avenant à ce contrat, destinée à financer les coûts d'acquisition des actions Adlink Internet Media et les coûts de restructuration liés à cette opération,
- le remboursement à hauteur de 12,2 M€ du crédit vendeur mis en place le 31 août 2009 dans le but de financer l'acquisition d'AdLink Internet Media.

La tranche B doit permettre au Groupe de financer des investissements et des acquisitions. Elle a été tirée à hauteur de 6,6 M€ au 31 décembre 2012.

Le remboursement de 6,9 M€ présenté dans la ligne « Remboursements d'emprunts » du tableau de flux de trésorerie consolidé au 31 décembre 2012 correspond essentiellement aux flux suivants :

- Règlement des échéances de la tranche A du crédit syndiqué souscrit en 2011, pour un montant de 6,3 M€
- Règlement de la première échéance de la tranche B du crédit syndiqué souscrit en 2011, pour un montant de 0,6 M€

Conformément au contrat d'emprunt signé en juin 2011, il avait été souscrit en 2011 :

- un premier swap de taux d'intérêt payeur fixe / receveur variable Euribor 3 mois (échéance juin 2016) pour un notionnel de 16 M€
- un second swap de taux d'intérêt payeur fixe / receveur variable Euribor 3 mois (échéance juin 2016) pour un notionnel de 15,6 M€

Ces swap de taux se substituent à ceux mis en place en février et juillet 2008 dans le cadre de l'ancienne convention de crédit d'octobre 2007.

L'application de la comptabilité de couverture s'est poursuivie sur l'exercice 2012. Ainsi, la variation de juste valeur des swaps a été comptabilisée en moins des capitaux propres avec pour contrepartie une dette non courante.

Les covenants et nantissements se rapportant au crédit syndiqué sont respectivement décrits en note 25.3 et 25.4.

## 19.2. 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 15 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 20. Provisions non courantes

### 20.1. Détail des provisions non courantes

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Provisions pour risque et charges	537	765
Indemnités de fin de carrière	709	570
<b>Provisions non courantes</b>	<b>1 246</b>	<b>1 335</b>

Les provisions pour risques et charges sont essentiellement dues à des litiges commerciaux et des litiges prud'homaux.

### 20.2. Avantages au personnel

L'évaluation des engagements est calculée selon la méthode des unités de crédit projetées.

Les engagements ont été calculés conformément aux dispositions de la convention collective de la Publicité pour Hi-Media et Hi-Pi, de la convention collective SYNTEC pour l'Odyssée Interactive 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>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Valeur actualisée des obligations au 1er janvier	570	482
Coût des services rendus et coût financier	40	35
Pertes/(gains) actuariels comptabilisés en capitaux propres	99	53
Variation de périmètre	-	-

<b>Valeur actualisée des obligations au 31 décembre</b>	<b>709</b>	<b>570</b>
---	------------	------------

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

	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>
Taux d'actualisation	3,00%	3,80%	4,45%
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
	INSEE	F INSEE	F INSEE
Table de survie	2006	2006	2006

### Note 21. Dettes non courantes

Les dettes non courantes sont principalement constituées de la juste valeur des instruments financiers de couverture souscrits dans le cadre de l'emprunt (cf. Note 19).

### Note 22. Autres dettes et passifs courants

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

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2012</b>	<b>31 déc.2011</b>
Dettes fiscales et sociales	16 779	19 059
Dettes sur immobilisations	305	340
Produits constatés d'avance	311	216
Autres dettes	1 768	2 586
<b>Autres dettes courantes</b>	<b>19 164</b>	<b>22 201</b>

Le poste Dettes fiscales et sociales est principalement constitué des dettes de TVA et de dettes envers des organismes sociaux.

### Note 23. Informations sectorielles

#### 23.1. Résultat par activité

	Publicité		Micro-paiement		Publishing		Eliminations		Total	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>93 750</b>	<b>110 771</b>	<b>106 513</b>	<b>123 994</b>	<b>11 504</b>	<b>12 194</b>	<b>- 17 032</b>	<b>- 17 032</b>	<b>194 736</b>	<b>229 927</b>
<i>dont réalisé sur les sites du Groupe</i>	9 563	8 771	616	2 126	11 504	12 194	- 8 778	- 9 185	12 905	13 906
<b>Marge Brute</b>	<b>33 219</b>	<b>39 162</b>	<b>24 877</b>	<b>26 848</b>	<b>8 809</b>	<b>9 450</b>			<b>66 904</b>	<b>75 460</b>
<b>Résultat opérationnel par activité</b>	<b>7 603</b>	<b>11 206</b>	<b>7 281</b>	<b>10 493</b>	<b>2 760</b>	<b>3 763</b>			<b>17 644</b>	<b>25 462</b>
<i>Taux de rentabilité</i>	8 %	10 %	7 %	8 %	24 %	31 %			9 %	11 %
Retraitement de la marge générée par les entités Publishing sur les autres entités du Groupe	- 2 869	- 2 631	- 123	- 272	2 992	2 903			-	-
<b>Résultat opérationnel par activité retraité</b>	<b>4 734</b>	<b>8 575</b>	<b>7 157</b>	<b>10 221</b>	<b>5 752</b>	<b>6 666</b>			<b>17 644</b>	<b>25 462</b>
<i>Taux de rentabilité</i>	5 %	8 %	7 %	8 %	50 %	55 %			9 %	11 %
Produits et charges non alloués hors stock options et actions gratuites									- 7 512	- 7 898
<b>Résultat opérationnel avant valorisation des stock options et actions gratuites</b>									<b>10 132</b>	<b>17 564</b>

Valorisation des stock options et actions gratuites									- 669	- 1 241
Autres produits et charges non courants									- 398	- 288
<b>Résultat opérationnel</b>									<b>9 065</b>	<b>16 035</b>
Résultat financier									- 1 965	- 1 753
Quote-part des résultats MEE									- 638	15
Impôts									- 533	- 3 034
<b>Résultat net</b>									<b>5 930</b>	<b>11 263</b>
<b>Part du Groupe</b>									<b>5 483</b>	<b>10 789</b>

### 23.2. Total actif

	Ventes d'espaces publicitaires		Paiement en ligne		Publishing		Eliminations		Total	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011
Total actifs Net	135 455	157 232	139 981	141 337	33 384	32 277	- 55 787	- 69 938	253 033	260 908

Hi-Media SA, tout en possédant principalement des actifs liés à l'activité de ventes d'espaces publicitaires, 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	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011
Chiffre d'affaires	156 227	186 504	62 164	71 556	-23 656	-28 133	194 736	229 927

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

### 24.1. Options de souscriptions d'actions

	Plan n°7	Plan n°8	Plan n°9	Plan n°10	Plan n°11	Plan n°12	Total
Date d'assemblée	25 avr. 03	25 avr. 03	25 avr. 03	24 avr. 08	3 mai 11	3 mai 11	
Date du Conseil d'Administration	26 mai 03	10 juil. 03	12 janv. 05	19 déc. 08	31 janv. 12	27 août 12	
Nombre total d'actions attribuées <sup>(1)</sup>	500 000	350 000	150 000	50 000	385 000	105 000	1 540 000
Nombre total d'actions pouvant être souscrites	50 000	-	58 000	50 000	385 000	105 000	648 000
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	50 000	-	-	-	-	80 000	130 000
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	-	-	49 000	-	232 500	-	281 500
Point de départ d'exercice des options	26 mai 05	10 juil. 05	12 janv. 07	19 déc. 08	31 janv. 12	27 août 12	

Date d'expiration	25 mai 13	10 juil. 13	12 janv. 15	14 mai 18	31 22	janv.	27 août 22	
Prix de souscription (en euros) (2)	0,33	0,35	1,14	1,81	2,13	1,93		
Modalités d'exercice (3)	A	A	A	C	A	A		
Nombre d'actions souscrites au 31/12/12	450 000	350 000	65 500	-	-	-		865 500
Options annulées durant la période	-	-	10 500	-	-	-		10 500
Options restantes	50 000	-	47 500	50 000	385 000	105 000		637 500

- (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 (pour certains plans, 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 :

	2012		2011	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	158 000	1,10	202 500	1,03
Options attribuées durant la période	490 000	2,09	-	-
Options exercées durant la période	-	-	44 500	0,78
Options annulées durant la période	-	-	-	-
Options en circulation à la clôture	637 500	1,86	158 000	1,10
Options pouvant être exercées à la clôture	637 500	1,86	158 000	1,10

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	31 janv. 12	27 août 12
Nombre d'options attribuées	500 000	350 000	150 000	50 000	385 000	105 000
Juste valeur d'une option à la date d'attribution	0,36	0,36	1,45	0,06	0,42	0,45
Juste valeur du plan à la date d'attribution	179 424	125 034	217 270	3 000	228 611	47 250
Prix d'exercice de l'option	0,33	0,35	1,14	1,81	2,13	1,93
Volatilité attendue du prix de l'option	212%	208%	184%	51%	55%	51%
Durée de vie attendue	4 ans	4 ans	4 ans	2 ans	2 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%	0,96%	0,10%

## 24.2. Attributions d'actions gratuites

	Plan n°19	Plan n°20	Plan n°21	Plan n°22	Plan n°23	Plan n°24	Total
Date d'assemblée	24 avr. 08	24 avr.08	24 avr.08	24 avr.08	03-mai-11	03-mai-11	
Date du Conseil d'Administration	30 nov.09	19 juil.10	02 déc.10	26 janv.11	31 janv. 12	27-août-12	
Nombre total d'actions attribuées	346 000	15 000	55 000	80 000	351 500	140 000	987 500
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées à des mandataires sociaux	-	-	-	-	-	80 000	80 000
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées aux dix premiers attributaires salariés	-	-	-	-	243 000	-	243 000
Nombre d'actions annulées	248 400	-	15 000	25 000	-	-	288 400
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 décembre 2012	-	-	-	-	-	-	-
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	97 600	15 000	40 000	40 000	351 500	140 000	684 100
Fin de la période d'acquisition	30 nov.12 30 nov.13						
Fin de la période de conservation	30 nov.13	19 juil.14	02 déc. 14	26 janv. 15	31 janv. 16	27-août-16	
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	4,68	4,4	3,28	3,97	2,24	2,16	
Décote d'incessibilité	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
Juste valeur de l'action gratuite	3,58	3,54	2,39	2,98	1,91	1,84	

## **Note 25. Engagements hors-bilan**

### **25.1. Engagements reçus**

Dans le cadre de l'acquisition du Groupe AdLink Internet Media AG, Hi-Media bénéficie d'une clause de garantie de passif en matière fiscale jusqu'au terme de la prescription.

En vertu d'un protocole signé le 17 février 2012, Hi Media dispose d'une promesse d'achat des actions de La Tribune Nouvelle qu'elle détient par l'actionnaire principal de cette dernière.

### **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.

En vertu d'un protocole signé le 25 mai 2011, un actionnaire de Hi Midia Brasil dispose d'une option d'achat des actions de Hi Midia Brasil détenues par Hi-media SA.

### **25.3. Covenants**

La souscription de la ligne d'emprunt syndiqué, évoquée en Note 19 Emprunts et dettes financières, porte obligation pour Hi-Media de respecter des covenants basés sur les ratios financiers suivants, calculés conformément aux définitions du contrat bancaire :

- Ratio d'endettement financier R1 (Endettement consolidé net / EBITDA consolidé) inférieur ou égal à 2,5
- Ratio de Gearing R2 (Endettement consolidé net / Fonds propres consolidés) inférieur ou égal à 0,65

Au 31 décembre 2012, Hi-Media respecte les deux ratios.

### **25.4. Nantissements**

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

### **25.5. Litiges**

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 2012**

En date du 12 février 2013, Hi-Media SA a procédé à l'acquisition de la société TheBluePill, société spécialisée dans le marketing direct et l'affiliation. Cette acquisition a été réalisée pour un prix initial de 200 K€. Le protocole d'acquisition prévoit une clause de complément de prix dont le montant est plafonné à 200 K€.

## **Note 27. Transactions entre parties liées**

### **27.1. Rémunérations des membres des organes de direction**

Les rémunérations incluent la rémunération du Directeur Général et des jetons de présence versés aux administrateurs non rémunérés par la Société (5 administrateurs). Les rémunérations et avantages relatifs aux membres des organes de direction s'élèvent à 412 K€ au 31 décembre 2012 (dont 12 K€ au titre de la charge relative à la valorisation des actions gratuites pour 2012) contre 1 029 k€ au 31 décembre 2011. La diminution des rémunérations des organes de direction est principalement due au départ du Directeur Général Délégué courant 2011.

### **27.2. Transactions avec les filiales**

Hi-Media SA facture à ses filiales des frais d'adserving, 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 2012, 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 : 4.562.864,50 €, entièrement libéré (à la date du présent document)

Nombre d'actions : 45.628.645 actions de même catégorie

Valeur nominale : 0,1 €

#### 21.1.1.1 Capital autorisé non émis

L'assemblée générale mixte du 3 mai 2012 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 3 mai 2012 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 2011) : 45.622.145

Nombre d'actions à la date de clôture de l'exercice (31 décembre 2011) : 45.628.645

#### 21.1.2. ACTIONS NON REPRESENTATIVES DU CAPITAL

Néant.

#### 21.1.3. ACTIONS DETENUES PAR L'EMETTEUR OU SES FILIALES

Au 31 décembre 2012, Hi-Media S.A. détient 921.185 actions propres.

Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 122.970 actions propres au 31 décembre 2012.

#### 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 2012 :

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 <sup>1</sup>	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 <sup>1</sup>	35.000	3.500	8.050	0,1	3.904.815,80	39.048.158
17/01/08	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	132.000	13.200		0,1	3.918.015,80	39.180.158
21/01/08	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	87.000	8.700		0,1	3.926.715,80	39.267.158
06/03/08	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	264.800	26.480		0,1	3.953.195,80	39.531.958
22/07/08	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	135.500	13.550		0,1	3.966.745,80	39.667.458
24/09/08	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	139.000	13.900		0,1	3.980.645,80	39.806.458
13/03/09	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	457.642	45.764,20		0,1	4.026.410	40.264.100
13/03/09	Augmentation de capital numéraire <sup>1</sup>	9.579	957,90		0,1	4.027.367,90	40.273.679
30/06/09	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	19.500	1.950		0,1	4.029.317,90	40.293.179
30/06/09	Augmentation de capital numéraire <sup>1</sup>	21.816	2.181,60		0,1	4.031.499,50	40.314.995
31/08/09	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	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 <sup>2</sup>	90.500	9.050		0,1	4.436.049,50	44.360.495
10/03/10	Augmentation de capital numéraire <sup>1</sup>	19.000	1.900		0,1	4.437.949,50	44.379.495
02/12/10	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	90.000	9.000		0,1	4.446.949,50	44.469.495
26/08/11	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	1.152.650	115.265		0,1	4.562.214,50	45.622.145
31/01/12	Augmentation de capital numéraire <sup>1</sup>	6.500	650		0,1	4.562.864,50	45.628.645

<sup>1</sup> Levée d'options de souscription d'actions

<sup>2</sup> 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**

Aucun 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/](http://www.hi-media.com/himediafi/)) ou de l'Autorité des marchés financiers ([www.amf-france.org](http://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](http://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](mailto:infofin@hi-media.com)

Pour l'année 2013, le calendrier prévisionnel de la communication financière s'établit comme suit :

- 24 janvier 2013 : Annonce du chiffre d'affaires du 4<sup>ème</sup> trimestre 2012
- 14 mars 2013 : Annonce des résultats annuels 2012
- 14 mars 2013 : Réunion SFAF
- 14 mai 2013 : Assemblée Générale Annuelle
- 23 avril 2013 : Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2013 et information trimestrielle
- 29 août 2013 : Rapport semestriel narratif
- 29 août 2013 : Réunion SFAF
- 5 novembre 2013 : Chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre 2013 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 COMPLEMENTAIRES****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.

La Société se conformera à la Loi du 27 janvier 2011 relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein des conseils d'administration et de surveillance et à l'égalité professionnelle au fur et à mesure des nominations et renouvellements de ses membres.

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 <sup>ème</sup>	Administrateur de - Hi-Media Advertising Web SL - Hi-Media Portugal Ltd - Hi-Media Sales AB - Hi-Media Network Internet Espana SL - Hi-Media Italia SRL ; - Hi-Media Ltd (UK); - Hi-Media Nederland BV - HPME - HPMP et membre du CS de Hi-Media Deutschland AG et membre du CS de France Economie Régions Gérant de : - Bonne Nouvelle Editions ;  -Directeur de Groupe Hi-Media USA Inc. Président de : - Allopass 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.
Michael Kleindl	30/01/09	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/12	-	Managing Director KOMM and Seaya Ventures	KOMM Investment Hispania SL Camino Tomillaron 194 28 230 Las Rozas Espagne	-	Président de - Plenumedia.com Administrateur de - Payco AG - Bodeboca SL - Smartclip Mexico SA - Mediasmart SL - Crossinx GmbH	Cofondateur de ADLink Media AG
Jocelyn Robiot	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/14	-	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 developer de Havas Sports
Jean-Charles Simon	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/14	-	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.	Anciennement Directeur Général Délégué du MEDEF et Directeur de l'AFEP.

							Jusqu'en mars 2010 : Administrateur de la SA ETP (Editions et Services Techniques Professionnels)	
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 AG Montabaur - Allemagne		Administrateur de - United Internet Media AG - United-domains AG	

### 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 2012, le Conseil d'administration s'est réuni six fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 97%.

### 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 deux membres : Jean-Charles Simon et Jocelyn Robiot.

### 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 15 mars 2012 et le 27 août 2012.

## **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 3 mai 2011 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 3 juillet 2013.

## **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 diffusion des objets publicitaires. Cet outil de diffusion est connecté avec l'outil d'administration des ventes qui indique en temps réel le stade de diffusion de la campagne et le chiffre d'affaires correspondant.

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 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 Allopass. 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 reversements à consentir aux 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 Paiement.

Quels que soient les pôles d'activités concernés, le calcul du chiffre d'affaires au travers des outils d'administration des ventes permet de déterminer automatiquement le niveau de marge pour Hi-Media et donc le niveau de reversement à effectuer aux partenaires. En effet, les différents taux de marge déterminés contractuellement avec les partenaires sont renseignés dans ces outils. Le service comptable vérifie ensuite la cohérence des charges comptabilisées en face du chiffre d'affaires et des factures reçues des partenaires pour percevoir leurs reversements (déterminé par l'outil d'administration des ventes).

#### CONTROLE DES COUTS (HORS CHARGES DE REVERSEMENT ETUDIEES CI-DESSUS)

Chaque engagement de dépense donne lieu à la signature d'un bon de commande de la part de la personne qui en est à l'origine. Pour être validé, ce bon de commande doit être co-signé par le chef de service, et au-delà d'un montant de 7500 euros validé par la Direction Générale 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 ou les directeurs des pôles (Advertising, Paiement 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 AUX ACTIONNAIRES

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 intense 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 principales plateformes globales de services web et de distribution de contenus

digitaux telles que Google, Facebook, Microsoft, Yahoo, etc. qui ont créé leur place de marché publicitaire automatisée (ad exchange).

Sur le 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 la concentration des acteurs du marché autour d'acteurs globaux comme Paypal/Zong, Google check out, Ingenico/Ogone etc.

Dans ce contexte, pour conserver et améliorer ses positions sur le marché de la publicité en ligne, Hi-Media s'adapte en permanence, anticipe les évolutions du marché par une veille concurrentielle et innove par sa politique de R&D et de développement technologique qui s'est considérablement intensifiée depuis quelques années.

Sur le paiement l'optimisation et la diversification des moyens de paiement ainsi que les adaptations à l'évolution du comportement des internautes visent à permettre à Hi-Media de conserver sa position sur le marché.

### **6.1.2. CORRELATION DES MARCHES DE LA PUBLICITE ET DU PAIEMENT AU CYCLE ECONOMIQUE**

Le marché de la publicité est fortement corrélé aux évolutions du cycle économique.

Le marché des paiements l'est également mais dans une moindre mesure, sauf en cas de forte baisse de la consommation des ménages.

Hi-Media continue à suivre de près les impacts de la crise sur ses marchés et se tient prêt à adapter sa structure de coût dans un contexte fortement dégradé notamment en Europe du Sud où Hi-Media est bien implanté.

### **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.

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 sur le marché publicitaire ou une baisse des montants reversés par les prestataires de services de paiement (banques ou 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.

Concernant les montants des versements ou de marge négociés avec les opérateurs de solutions de paiement, Hi-Media reste exposé à un risque éventuel de changement tarifaire et à la concurrence d'acteurs qui disposeraient de meilleures conditions.

En dehors de la variation des prix unitaires des espaces publicitaires ou des taux de versement sur son activité de paiement, 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).

### **6.1.5 Evolution de la réglementation en vigueur**

L'activité de la Société étant gouvernée par un certain nombre de lois ou réglementations, toute modification des dispositions légales ou réglementaires qui aurait pour effet d'imposer des obligations supplémentaires à la Société serait susceptible d'affecter ses activités.

## A) ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE AMERICAIN

### *Réglementation applicable en matière de propriété intellectuelle*

Depuis le rejet du projet de loi COICA « Combating Online Infringement and Counterfeits Act » en 2010, les ayants droits Américains tentent, par le biais de membres du Sénat ou de la Chambre des représentants, d'imposer un ensemble de mesures répressives visant à filtrer l'accès à certaines catégories de sites web jugés contrevenants et à élargir le panel des sanctions disponibles par des actions de « saisies directes » auprès des régies publicitaires et des intermédiaires financiers. Ces actions se matérialisent par le dépôt au Sénat le 12 mai 2011 de la loi PIPA « Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act of 2011 » et par le dépôt à la Chambre des représentants le 26 octobre 2011 de la loi SOPA « Stop Online Piracy Act ». En l'absence de consensus autour des objectifs de ces deux textes, la discussion de ces projets a été suspendue.

Une reprise de discussion autour de ces textes et une issue favorable aux propositions formulées pourrait avoir deux conséquences : *i*) d'une part la soumission de fait de l'ensemble des activités du groupe aux décisions du législateur américain, quel que soit le territoire concerné, en matière de saisies financières dès lors qu'un éditeur web est présent sur le territoire US, *ii*) d'autre part un aléa juridique fort représenté par le filtrage/blocage potentiel de sites web depuis le territoire des Etats-Unis sans motivation juridique cohérente (ou sans infraction) au niveau local.

Les oppositions internationales et les interrogations soulevées par ces textes devraient en principe paralyser durablement les différents projets. Nous notons toutefois, depuis la décision prise par le juge américain, dans la très médiatique « affaire megaupload », de bloquer mondialement et non localement l'accès au nom de domaine megaupload.com, que le risque de soumission de fait aux décisions d'un juge américain en matière de propriété intellectuelle existe réellement.

## B) ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE EUROPEEN

### *Réglementation applicable en matière de protection des données personnelles*

Le projet de règlement Européen, en date du 25 janvier 2012 et organisant la refonte de la réglementation en vigueur en matière de données personnelles, soulève différentes problématiques concernant les modalités de recours aux dispositifs techniques permettant de réaliser des opérations de ciblage publicitaire.

Il existe, notamment en matière d'utilisation de cookies et d'acceptation de ceux-ci par les internautes mais également par les différents navigateurs, une forte incertitude sur le cadre applicable à l'activité et l'exercice licite de celle-ci.

## CHANGEMENTS REGLEMENTAIRES NATIONAUX SUSCEPTIBLES D'IMPACTER L'ACTIVITE

### *Réglementation applicable en matière de neutralité de l'Internet*

La problématique de la neutralité de l'internet soulève, derrière la logique d'accès à tous à l'ensemble des contenus dans les mêmes conditions, la question du partage des revenus entre les créateurs de contenus, les opérateurs techniques chargés de permettre l'accès à ces contenus, et les intermédiaires qui en assurent l'exploitation. La remise en cause du principe de neutralité pourrait permettre la mise en place d'un modèle économique discriminant l'accès à certains contenus pour lesquels les créateurs ou les intermédiaires n'auraient pas conclu d'accords avec les opérateurs techniques.

L'Arcep a rendu en septembre 2012 au Parlement et au Gouvernement un rapport sur la neutralité de l'Internet. Le 28 février 2013, le Gouvernement s'est prononcé dans sa Feuille de route sur le Numérique, en faveur de la mise en place de dispositions législatives relatives à la neutralité de l'Internet si le Conseil National du Numérique se prononçait en ce sens.

Hi-Media demeure attentif à une éventuelle évolution de la législation sur la question de la neutralité du Net.

### *Réglementation applicable à la fiscalité du secteur numérique*

LE 18 janvier 2013 un rapport sur la fiscalité du numérique (rapport COLIN-COLLIN) a été remis au ministre de l'économie et des finances, au ministre du redressement productif, au ministre délégué chargé du Budget, et la ministre déléguée chargée des petites et moyennes entreprises, de l'Innovation et de l'économie numérique. Ce rapport soulève notamment la question de l'adoption d'une taxe sur la « data ».

Toute évolution de la réglementation en ce sens, devra être prise en compte par le Groupe.

### ***Réglementation en vigueur en matière de protection de la propriété intellectuelle***

Par lettre de mission en date du 06 août 2012, le ministère de la culture a confié à Monsieur Pierre Lescure une mission de réflexion sur l'adaptation des différents instruments mis en place afin de garantir la qualité et la diversité de la création, tout en favorisant l'accessibilité des œuvres.

Les conclusions de cette mission (attendues en avril 2013) pourraient déboucher sur une refonte de la législation notamment en ce qui concerne les hébergeurs et les intermédiaires qui contribuent à l'exploitation des contenus.

Toute évolution de la législation dans ce secteur nécessitera l'adaptation des activités du groupe.

### ***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. DÉFAILLANCE DE LA SOCIÉTÉ APPNEXUS**

Ayant décidé de sous-traiter une part importante de la distribution des publicités à la société Appnexus pour les activités de régie, Hi-Media est dépendante de la continuité du service de cette société.

Appnexus est une société américaine basée à New York. Son activité est la commercialisation de ses solutions technologiques permettant la distribution des publicités et leur ciblage en temps réel en fonction de leur efficacité ainsi que de leurs prix d'achat et de vente. La société Microsoft avec laquelle Hi-Media est en concurrence sur le marché de la publicité en ligne est actionnaire minoritaire de Appnexus. Son influence en tant d'actionnaire minoritaire ne semble toutefois pas entraîner de conflit d'intérêt potentiel qui conduirait Appnexus à arrêter sa collaboration avec Hi-Media.

Hi-Media demeure par ailleurs exposé à la cessation potentielle d'activité d'Appnexus 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 nouveau changement de prestataire serait toutefois une source de coûts non négligeable et pourrait perturber temporairement l'activité de la régie s'il n'est pas suffisamment anticipé.

## **6.2 RISQUES TRANSVERSAUX**

### **6.2.1. RISQUES LIÉS AUX SYSTÈMES**

Cinq risques doivent être pris en considération :

- panne majeure de tous les serveurs de Appnexus, des serveurs utilisés pour les fonctions de paiement, des serveurs utilisés par les sites du pôle publishing 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 Appnexus, des serveurs de paiement utilisés pour les fonctions de paiement, 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 ou directement chez Appnexus ou Hi-Media ;
- délai d'approvisionnement de matériel (disques, serveurs...) et d'accroissement de bande passante pour les sites du pôle publishing dans le cas d'une augmentation d'audience soudaine (disques de stockages photos, vidéos saturées, bande passante saturée, serveurs saturés).

Ces risques sont particulièrement forts dans le domaine des paiements 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 et de fidéliser ses collaborateurs clés, Hi-Media a mis en place des plans d'actions gratuites et d'options de souscription d'actions. 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 juridiques

A l'exception des informations figurant en note 11 de l'annexe aux comptes sociaux et en note 20.1 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.

#### 6.2.4 Risque d'intégration des sociétés acquises/Risque de dépréciation du goodwill

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.

En outre, les modalités d'acquisition des nouvelles filiales comprennent souvent des clauses de complément de prix qui permettent de fiabiliser l'intégration.

Des difficultés d'intégration des sociétés acquises peuvent engendrer des pertes de clients et de compétence et corrélativement sont susceptibles d'entraîner des dépréciations de goodwill qui seront révélés lors des tests de valeur (Cf. Note 10 de l'annexe aux comptes consolidés).

#### 6.2.6 Risque lié à l'information financière

Afin de s'assurer que l'information financière ne soit pas erronée et ne fausse ainsi pas la vision de dirigeants et celle des tiers, le Groupe a mis en place les outils suivants : outils de suivi de l'activité, reporting des filiales auprès de la direction financière, contrôles effectués par la direction financière et audit externe.

### 6.3 RISQUES FINANCIERS

### 6.3.1. Risque de crédit (cf. note 2.1 de l'annexe aux comptes consolidés)

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. 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, la société Allopass SAS a souscrit des contrats d'affacturage pour lesquels les principaux risques et avantages ont été transférés à la société d'affacturage (Cf. Note 1.9.).

### **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, 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 exceptionnelles, comme les catastrophes naturelles, que l'on ne saurait raisonnablement prévoir.

De plus, certaines filiales du Groupe ont souscrit des contrats d'affacturage qui leur permettent d'obtenir un financement à court terme et d'être plus flexibles dans la gestion quotidienne de leurs liquidités.

La société a procédé à une revue spécifique de son risque de liquidité et elle considère être en mesure de faire face à ses échéances à venir.

Les emprunts et dettes financières sont détaillées en note 19 de l'annexe aux comptes consolidés.

### 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.) et en Suède (Hi-Media Sales et Hi-Media Network) 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), au Brésil (Hi-Media Brazil) et au Royaume-Uni (Hi-Media Ltd),
- sur les revenus provenant de l'activité de paiement en ligne 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 paiement en ligne, 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'intérêt

Suite à la souscription d'un emprunt syndiqué significatif à taux variable en juin 2011, 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 au cours du second semestre 2011.

#### 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 2012 15,6% du chiffre d'affaires consolidé du Groupe.

Les dix premiers clients (éditeurs) du Groupe représentent en 2012 21,5% du chiffre d'affaires consolidé du Groupe.

Le premier client (éditeur) du Groupe représente en 2012 moins de 8% du chiffre d'affaires consolidé 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, aux serveurs et aux bases de données.

Par ailleurs, les activités de paiement sont exposées au risque d'une utilisation frauduleuse des moyens de paiement mis à la disposition des utilisateurs. Hi-Media a donc renforcé en ce sens les procédures au sein de son département IT et a mis en place une cellule anti-fraude qui monitorise les flux.

#### 6.3.7 RISQUES D'ASSURANCE

Les sociétés du Groupe ont souscrit tous les contrats d'assurance nécessaires à leur activité et les montants garantis sont conformes aux pratiques en vigueur dans leur domaine d'activité.

Les sociétés étrangères du Groupe gèrent de façon indépendante leurs polices d'assurance en fonction des réglementations locales tout en informant la société mère des polices souscrites.

La Société et ses filiales françaises ont souscrit les polices d'assurance suivantes :

<i>Police</i>	<i>Objet de la garantie</i>	<i>Montant des garanties</i>	<i>Période d'assurance</i>
<b>Responsabilité civile des dirigeants</b> (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	30/07/2012 au 30/07/2013 inclus
<b>Assurance Homme Clé</b> (2)	Garantie Décès / Invalidité absolue et définitive - Assuré : M. Cyril Zimmermann - Bénéficiaire : Hi-Media	Euros : 5.000.000	24/07/2012 au 23/07/2013 inclus
<b>Responsabilité civile Exploitation</b> (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.	<b>Tous dommages corporels, matériels et immatériels consécutifs ou non</b> 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)	01/01/2013 au 31/12/2013 inclus
<b>Multirisques Entreprises (Incendie et risques annexes)</b> (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 - 21 rue de Cornulier 44000 NANTES - Zijlstraat 76 HAARLEM - Via Cosimo del Fante 4 MILANO - Calle Velazquez 12 MADRID - Kaistrasse 20 40221 DUSSELDORF - ABC Strasse 19 HAMBURG	<b>DOMMAGES AUX BIENS :</b>  <b>Bâtiments et/ou risques locatifs :</b> A concurrence du montant des dommages  <b>Matériels, mobiliers, agencements, installations :</b> Sites France :Euros 650.000 Sites Europe : Euros 387.000  <b>Frais et pertes (relogement, démolition, décontamination, etc) :</b> Euros 1.000.000  <b>Recours des voisins, tiers, occupants, perte de loyer, trouble de jouissance :</b> Euros 2.000.000  <b>PERTES D'EXPLOITATION :</b>	01/01/2013 au 30/12/2013 inclus

		<p><b>Frais supplémentaires d'exploitation</b> Euros 3.000.000</p> <p><b>Assurance vol</b> Sites France :Euros 150.000 Sites Europe : Euros 30.000</p> <p><b>Domages électriques</b> Sites France : Euros 100.000 Sites Europe : Euros 30.000</p> <p><b>Bris de machines</b> Sites France : Euros 100.000 Sites Europe : Euros 20.000</p>	
<p><b>Tous Risques informatiques DATAGUARD</b> (4)</p>	<p>Couverture des risques matériels et immatériels informatiques (données, sécurité), bureautiques, télécoms au sein des différents locaux et chez les prestataires suivants :</p> <p>- C/O GLOBAL SWITCH - C/O GLOBAL EQUINIX</p>	<p><b>LCI toutes garanties confondues par évènement et par année d'assurance</b> Euros 11.110.000</p> <p><b><u>Dont :</u></b></p> <p><b>Frais de reconstitution des Données, frais supplémentaires d'exploitation et pertes d'exploitation :</b> Euros 5.000.000 par année d'assurance</p> <p><b>Matériels fixes et installations d'infrastructures</b> Euros 4.400.000 par année d'assurance</p> <p><b>Matériels portables</b> Euros 300.000 par année d'assurance</p> <p><b>Virus informatique</b> Euros 500.000 par année d'assurance</p>	<p>01/01/2013au 31/03/2013 inclus</p>

(1) le contrat d'assurance est souscrit par HI-MEDIA tant pour son compte que celui de ses filiales.

(2) le bénéfice du contrat d'assurance a été délégué en garantie d'un prêt bancaire jusqu'au remboursement du prêt

(3) le contrat est souscrit par HI-MEDIA tant pour son compte que celui de ses filiales françaises.

(4) le contrat d'assurance est souscrit par HI-MEDIA tant pour son compte que celui de ses filiales françaises.

Les coûts estimés des risques et litiges sont provisionnés à 100% dès lors qu'il existe une probabilité de réalisation de ces coûts.

Il n'existe pas de risques significatifs non assurés ou assurés en interne.

Fait à Paris, le 12 mars 2013

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 DE HI-MEDIA**

Aux actionnaires,

En notre qualité de commissaires aux comptes de la société HI MEDIA 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 2012.

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.

Fait à Paris La Défense et Courbevoir, le 26 mars 2013

KPMG Audit IS

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**

Audit	KPMG				Mazars				Autres CAC				
	Montant (HT)		%		Montant (HT)		%		Montant (HT)		%		
	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	
<b>Commissariat aux comptes, examen des comptes individuels et consolidés</b>													
- Hi-Media S.A.	90	95	36%	40%	70	75	64%	26%	8	13	100%	100%	
- Filiales intégrées globalement	148	139	58%	58%	30	35	27%	12%					
<b>Autres diligences et prestations liées à la mission de commissariat aux comptes</b>													
- Hi-Media S.A.	10		4%	0%	10	2	9%	1%					
- Filiales intégrées globalement	5	5	2%	2%		175	0%	61%					
<b>total</b>	<b>253</b>	<b>239</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

## **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 2012.

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.

### ***I - SITUATION ET ACTIVITE DE LA SOCIETE ET DU GROUPE AU COURS DE L'EXERCICE 2012***

#### 1. Chiffre d'affaires et résultat de Hi-Media S.A. au titre de l'exercice 2012

Hi-Media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 54,2 millions d'euros contre 61,3 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à - 9.860 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de - 3.837 K€ ;
- un résultat financier négatif de - 7.830 K€ ;
- un résultat exceptionnel de - 343 K€ ;
- un produit d'impôt de 2.149 K€.

#### 2. Commentaires sur les comptes consolidés – Activité et Résultats

L'exercice 2012 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 195 millions d'euros contre 230 millions d'euros pour l'exercice précédent.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 45,2% (-8 % à périmètre constant) pour la publicité et 54,8 % (- 14 %) pour le paiement.

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 80% du chiffre d'affaires sur l'année 2012. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 44% du chiffre d'affaires sur l'année 2012.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 5.930 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel courant de 10.132 K€ ;
  - un résultat opérationnel de 9.065 K€ ;
  - un résultat financier négatif de - 1.964 K€ ;
  - une quote-part des entreprises mises en équivalence de - 638 K€ ;
  - une charge d'impôt de - 533 K€ ;

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 9.065 K€ au 31 décembre 2012 contre 16.035 K€ au 31 décembre 2011. Les principales variations sont les suivantes :

- une diminution du chiffre d'affaires de 15% par rapport à 2011 ;
- un taux de marge stable à 34% (33% en 2011);
- une diminution de la masse salariale de 6,5% du fait du recentrage de l'activité sur les pays et les segments les plus prometteurs ;
- une augmentation de 3% des autres coûts d'exploitation ;
- les charges non courantes représentent 398 K€ et correspondent principalement à des produits et charges liés à des réorganisations sur des activités stratégiques, des réorganisations opérationnelles ainsi que des produits et charges liés à des défaillances sur certains partenaires de l'activité de paiement.

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 27.793 K€ au 31 décembre 2012 contre 32.593 K€ au 31 décembre 2011.

### 3. INVESTISSEMENTS – ACTIVITES EN MATIERE DE R&D

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 583K€ sur 2012 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 2012 à 4.648 K€ et correspondent principalement à la poursuite des développements en interne d'outils technologiques dont des nouvelles offres de paiement pour l'activité paiement du Groupe et à l'intégration d'Appnexus dans le système d'information de Hi-Media.

### 4. Evénements significatifs durant l'exercice 2012

Hi-Media SA a signé un protocole d'accord le 25 janvier 2012 en vertu duquel, les actifs de la société Hi-Media Nederland BV, relatifs à l'activité « Advertising » de la société ont été transférés à la société Semilo BV et Hi-Media SA a acquis directement et indirectement 36,3% du capital de Semilo BV.

L'offre commune de reprise des actifs de La Tribune Nouvelle (anciennement France Economie Régions) a été retenue par le Tribunal de Commerce de Paris en date du 30 janvier 2012. Hi-Media est ainsi devenu actionnaire à 27,8% de la société La Tribune Nouvelle.

Le 6 décembre 2012, Hi-Media a pris une participation de 49% dans le capital de la société Hi-Media Régions.  
Le 12 décembre 2012, Hi-Media a cédé l'intégralité de sa participation dans le capital de la société AVITO, soit 7,5% du capital.

En date du 13 décembre 2012 Hi-Media a acquis 55,02% du capital de la société espagnole New Movil Media, S.L.

Le 20 décembre 2012, Hi-Media a souscrit à des augmentations de capital de ses filiales Ad-Dsp et Bonne Nouvelle Editions, respectivement pour 8.500 K€ et 1.609 K€, afin d'assainir les capitaux propres de ces sociétés.

Le 28 décembre 2012, Hi-Media a souscrit à une augmentation de capital de sa filiale Hi-Media Belgium pour un montant de 4.200 K€, afin d'assainir les capitaux propres de cette société.

Au cours de l'exercice, une opération de réorganisation de la structure juridique du groupe a eu lieu. La société Hi-Media SA a absorbé la société Mobile Works SAS en date du 31 décembre 2012.

### 5. Evénements significatifs intervenus depuis la clôture de l'exercice

En date du 12 février 2013, Hi-Media SA a procédé à l'acquisition de la société TheBluePill, société spécialisée dans le marketing direct et l'affiliation. Cette acquisition a été réalisée pour un prix initial de 200 K€. Le protocole d'acquisition prévoit une clause de complément de prix dont le montant est plafonné à 200 K€.

## **II - EVOLUTION PREVISIBLE ET PERSPECTIVES D'AVENIR**

Dans un marché publicitaire encore très difficile, l'activité publicitaire sur l'année 2013 sera ralentie mais devrait bénéficier progressivement de la dynamique positive de l'activité liée à l'*Ad Exchange* lancée par Hi-Media à la fin de l'année 2011, à la régie vidéo lancée pendant l'été 2012 et à la régie mobile lancée en fin d'année 2012.

L'ensemble de ces activités représentent en début d'année 2013 presque 30% de l'activité publicitaire du groupe et connaissent une croissance à deux chiffres quand l'activité publicitaire plus traditionnelle subit la décroissance des dépenses publicitaires liée à l'environnement économique général, notamment dans le Sud de L'Europe.

L'activité de paiement du Groupe connaît elle aussi une évolution contrastée avec une arrivée à maturité du marché des paiements par SMS en Europe occidentale qui pèse sur l'activité d'Allopass, et la montée en puissance des solutions monétiques sur lesquelles Hi-Media a beaucoup investi depuis trois exercices notamment autour de sa plateforme HiPay.

## **III – Responsabilité sociale, environnementale et sociétale**

### 1. Orientations sociales

#### **a) L'emploi et l'organisation du travail**

L'effectif consolidé au 31 décembre 2012 compte 445 collaborateurs répartis entre les entités ci-après du Groupe : France, Suède, Belgique, Allemagne, Espagne, Italie, Portugal.

*Note : Pour connaître l'effectif détaillé et sa répartition ainsi que les entrées et sorties, nous vous invitons à consulter le document de référence.*

Répartition par Sexe	Femmes	Hommes
France	34%	66%
Suède	63%	37%
Belgique	32%	68%
Allemagne	32%	68%
Espagne	59%	41%
Italie	33%	67%
Portugal	40%	60%

Répartition Groupe	<b>39%</b>	<b>61%</b>
--------------------	------------	------------

Note : La méthodologie de détermination de l'effectif pour ce calcul ne distingue pas entre temps plein et temps partiel.

	Répartition par âge							Groupe
	France	Suède	Belgique	Allemagne	Espagne	Italie	Portugal	
De +18 à -30 ans	49,4%	23%	50%	18%	41%	33%	32%	<b>43%</b>
De +30 à -40 ans	43,6%	51%	38%	54%	55%	43%	52%	<b>46%</b>
De +40 à -50 ans	6,70%	25%	9%	21%	4%	19%	16%	<b>10%</b>
+50 ans	0,30%	1%	3%	7%	0%	5%	0%	<b>1%</b>

Note : La méthodologie de détermination de l'effectif pour ce calcul ne distingue pas entre temps plein et temps partiel.

Le système de rémunération au sein du groupe est décentralisé et validé par la Direction Générale du Groupe. Chaque filiale détermine localement la politique de rémunération applicable pour ses équipes et activités.

Les modèles de rémunération sont élaborés en fonction des objectifs de motivation, des performances financières des sociétés et des pratiques de marché.

Le document de référence détaille l'évolution de la masse salariale et la rémunération du dirigeant mandataire social de la société mère. Les règles applicables en matière de rémunération des collaborateurs intègrent les paramètres ci-après tous pays confondus :

- Respect des conventions et accords collectifs (notamment en matière de minima)
- Rémunération par profil (égalité homme, femme)
- Principe de rémunération variable sur objectif(s) pour les profils commerciaux notamment
- Le contrat de travail à durée indéterminée est privilégié

Il n'existe pas de durée du travail unifiée au sein du groupe. En effet, la durée du travail dépend des conventions et accords collectifs applicables dans les différentes entités.

Par ailleurs, la répartition des contrats de travail à temps plein et à temps partiel est la suivante :

Pays	Temps Plein	Temps Partiel
France	96%	4%
Suède	79%	21%
Belgique	97%	3%
Allemagne	89%	11%
Espagne	100%	0%
Italie	100%	0%
Portugal	100%	0%

Groupe	94%	6%
--------	-----	----

La disparité des systèmes de gestion du personnel dans les différentes entités du groupe ne permet pas d'obtenir de statistiques en matière d'absentéisme au niveau du Groupe.

L'estimation de l'absentéisme basée sur un panel représentatif de chaque activité et des entités françaises du groupe permet d'établir l'estimation suivante au titre de l'année 2012 : Taux absentéisme maladie 1,5%.

#### **b) Les relations sociales, la santé et la sécurité**

Les filiales étrangères du groupe ne comportent pas de représentants du personnel.

Le groupe a obtenu, en France, pour les différentes entités localisées à l'adresse de son siège social la reconnaissance du statut d'Unité Economique et Sociale (UES). L'UES comprend un Comité d'entreprise et des Délégués du Personnel, lesquels se réunissent et sont consultés conformément à la réglementation en vigueur.

L'entité Française qui n'est pas rattachée géographiquement à l'UES (L'Odyssee Interactive) dispose de Délégués du Personnel, lesquels se réunissent et sont consultés conformément à la réglementation en vigueur.

Des accords relatifs à l'aménagement du temps de travail et à l'intéressement ont été négociés et signés sur les entités françaises. Ces accords sont en application.

- Le groupe n'enregistre pas de difficultés notables en matière de relations sociales.

L'UES a entamé des démarches pour la mise en place d'un Comité Hygiène et Sécurité au cours de l'année 2013.

La médecine du travail intervient en France sur l'ensemble des sites du groupe conformément à la législation en vigueur. De la même manière, les différentes filiales du groupe respectent les réglementations locales relatives à l'intervention d'organismes de prévention en matière de risques liés au travail.

Les sites occupés par le groupe sont conformes aux recommandations locales en matière d'hygiène et de sécurité. Des initiatives sont prises localement pour améliorer le bien être des salariés (Salles de repos aménagées, matériel ergonomique etc).

- Les activités du groupe ne sont pas classées « à risque ».

Sur l'exercice 2012, les seuls accidents du travail enregistrés sont des accidents de trajets (2 accidents). Aucun accident du travail ou maladie professionnelle n'a été enregistré.

#### **c) La formation**

Des politiques de formation sont arrêtées annuellement en France et dans certaines filiales étrangères du groupe. Elles définissent les orientations prises par ces différentes entités en matière de formation et les actions prioritaires à mener.

Par ailleurs, lors des entretiens annuels d'évaluation, les attentes en matière de formation sont recueillies auprès des salariés.

La formation interne est privilégiée sur la formation externe de manière à favoriser l'intégration, le transfert des connaissances et la culture du groupe. Pour les salariés des structures Françaises et Belge, une journée d'accueil des nouveaux arrivants est organisée. Les OPCA sont également régulièrement sollicités en France.

En 2012, le groupe enregistre 6932 heures de formation (langues étrangères, outils, management).

#### **d) L'égalité de traitement et le respect des stipulations des conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail**

Il n'existe pas au sein du groupe de conflit sur la question des discriminations. Les politiques de recrutement et salariale œuvrent dans le respect d'une égalité entre les femmes et les hommes.

Le recrutement ne prend en considération que des critères objectifs en lien avec l'expérience, les compétences et la qualification nécessaires à la bonne réalisation des fonctions. Cette politique de recrutement permet l'élimination des discriminations en matière d'emploi et de profession. Plusieurs filiales ont opté pour la contractualisation de la notion d'égalité et un plan d'action relatif à l'emploi des seniors a été déployé en France.

Le Groupe veille à ce qu'il n'y ait pas de discriminations sexuelles, ethniques ou religieuses. La diversité est une force du groupe depuis sa création et tout au long de son évolution.

Les entités Françaises du groupe sont engagées dans l'insertion professionnelle de travailleurs handicapés. Ces structures sont en contact avec des associations d'aide à l'emploi des travailleurs handicapés et plusieurs embauches ont été réalisées. Par ailleurs des contrats ont été conclus avec des centres d'aide par le travail et les différents locaux sont adaptés à l'accueil de personnes à mobilité réduite.

Les principes de gouvernance du groupe, le contrôle interne et la centralisation des contrats et partenariats conclus permettent de s'assurer de l'absence de relations contractuelles avec des fournisseurs (ou sous-traitants) qui ne respecteraient par les principes d'abolition effective du travail des enfants, d'élimination du travail forcé obligatoire ou encore de non respect de la liberté d'association et du droit de négociation collective. Les participations détenues par le groupe dans des entités Hors UE ou dans des entités UE qui détiennent des filiales situées dans des territoires Hors UE sont contrôlées sur ces points.

## 2. Protection environnementale et engagements sociétaux

### **a) Protection environnementale**

La société n'exerce pas d'activité industrielle ou de production manufacturée. Elle n'utilise pas de machines industrielles, n'a pas recours à l'exploitation des sols ni à l'extraction ou au traitement des matières premières. L'activité exercée est une activité de service intégralement dématérialisée. Le processus d'exploitation ne génère pas de nuisances sonores, de pollutions spécifiques, de rejets susceptibles d'affecter gravement l'environnement (ou de nécessiter des garanties ou provisions en matière d'environnement) et ne dépend pas de l'alimentation en eau pour son fonctionnement.

La consommation d'Hi-Media est avant tout énergétique. Bien que son activité présente, par essence, un faible impact environnemental et ne soit pas directement menacée par les conséquences du changement climatique, la société a souhaité s'inscrire dans une logique de développement durable considérant que la préservation de l'environnement est une valeur pérenne et une source d'innovation.

La société a ainsi entrepris d'identifier et d'agir sur les éléments significatifs qui contribuent à son empreinte environnementale. Ces différentes mesures sont listées ci-après :

- En ce qui concerne son matériel informatique, la société a recours à un fournisseur unique qui respecte les normes Européennes et standards internationaux pour la consommation énergétique et le choix de ses composants. Une politique adaptée de maintenance et de gestion des stocks permet de réduire la fréquence des renouvellements et d'augmenter la durabilité des machines.
- En ce qui concerne ses datacenters, la société a recours à deux prestataires.

L'une des solutions d'hébergement retenue privilégie la flexibilité autour de deux éléments : l'espace occupé, la consommation électrique. Le datacenter est équipé d'armoires « haute densité », et de systèmes permettant de dissocier l'alimentation « air froid » et le retour « air chaud ». La consommation énergétique est ainsi optimisée et monitorée. Les dégagements de CO2 sont réduits.

L'autre solution d'hébergement retenue fonctionne avec des unités de climatisation pour salles informatiques à faible consommation d'énergie (économie d'énergie de 40% par rapport aux systèmes standards). L'électricité du site provient d'un fournisseur à faible empreinte carbone et le site bénéficie d'une certification écologique. L'énergie produite par la chaleur résiduelle du site est redistribuable localement.

- En ce qui concerne ses locaux. Le diagnostic de performance énergétique fait l'objet d'une validation pour les baux signés depuis 2008 concernant les structures destinées à accueillir plus de 50 salariés. L'ensemble des structures du groupe comportent un espace de repos et (lorsque c'est possible) des espaces verts entretenus. Des contrats sont conclus avec les fournisseurs d'électricité pour optimiser la consommation électrique et l'auto-régulation est privilégiée pour l'éclairage et l'électricité.

En milieu urbain, les salariés sont encouragés à utiliser les transports en commun. La société limite le nombre de places de parking disponibles (Ex : seulement 8 places au siège) et mène une politique restrictive en matière d'attribution de véhicules de fonction. Les déplacements professionnels qui nécessitent de quitter une agglomération font l'objet de contrôles et doivent être justifiés (guichet unique pour les réservations de billets), les trajets en avion sont limités.

La société fait intervenir des prestataires extérieurs locaux pour l'entretien et l'évacuation des déchets. Des produits conformes à la réglementation Européenne sont utilisés par ces derniers pour les opérations de nettoyage.

Enfin, des initiatives sont prises localement en faveur de la préservation de l'environnement (Cartes de visite imprimées par un prestataire disposant d'un partenariat avec le WWF, livraisons hebdomadaires de fruits pour soutenir les producteurs locaux, système de messageries internes pour réduire les emails et les impressions concomitantes etc).

## b) Engagements sociétaux

L'effectif consolidé au 31 décembre 2012 compte 445 collaborateurs.

Par ailleurs, les activités et orientations de la société en matière de publicité et de paiement fournissent les outils nécessaires à la création de revenus pour de nombreuses sociétés à travers le monde. Ce positionnement fait de la société un acteur intégré à un environnement économique et culturel global.

La société entretient différents niveaux de relations avec les personnes intéressées par son activité. Elle est ainsi appelée à intervenir au sein de différentes instances et groupements professionnels (IAB Europe, Geste, ACSEL, SRI etc), à entretenir des relations avec les régulateurs et instances administratives qui encadrent ses opérations (AMF, ACP, CNIL, ARCEP, DGCCRF etc). Enfin, la société attache une grande importance à la formation, à l'intégration et à la diversité culturelle.

- Des partenariats ont ainsi été conclus avec différentes écoles, universités technologiques et centres de formation en France (notamment pour développer l'apprentissage et la professionnalisation), Belgique, Italie, Portugal et Suède. La taxe d'apprentissage en France est intégralement reversée à des écoles et centres de formation.
- Des initiatives d'intégration ont été prises localement (Rencontres avec les associations d'insertion de personnes handicapées, contrats conclus avec des centres d'aide par le travail pour la fourniture de matériel de bureau, l'impression de documents ou encore l'envoi de colis, visites sur site organisée pour des écoles ou des organisations d'aide à l'emploi).
- La fondation d'entreprise Hi-media (créée conformément à l'autorisation délivrée par arrêté du Préfet de Paris en date du 12 juillet 2012) a par ailleurs pour objet en France et en Europe, la mise en œuvre de toutes actions concourant à assurer la diversité de l'offre culturelle et médiatique en soutenant des projets culturels, notamment dans les domaines de la musique et de l'image (cinéma, documentaire, scénarios, narrations diverses...), et sur tous supports de communication, ainsi qu'en stimulant l'émergence de nouveaux médias d'information.

Les moyens d'action de la Fondation d'entreprise HI-MEDIA sont notamment :

- L'aide à la création et l'accompagnement de projets culturels et d'information, notamment par une participation à leur financement ;
- L'accompagnement et la formation de directeurs de production et d'édition agissant dans le cadre d'organisations subventionnées, dans le sens d'une plus grande indépendance, passant notamment par la diversification de leurs ressources financières ;
- L'organisation d'évènements, festivals et manifestations culturelles, notamment dans les domaines de la musique, de l'image et de l'information, et plus particulièrement dans les secteurs les moins développés ;
- L'animation et l'organisation, notamment par le biais des médias internet et papier, de débats et de réflexions sur des thèmes rarement abordés par les médias commerciaux ;
- L'organisation et la participation à des actions de communication favorisant la connaissance de l'action qu'elle mène, ainsi que la diffusion d'informations par tout support approprié de communication.

Les choix de la société en matière de fournisseurs sont effectués conformément à ses engagements en matière de protection environnementale. Le recours à la sous-traitance est très faible au sein du groupe et ne concerne que des activités de type « services dématérialisés » (Exemple : Correction de contenus, archivage numérique de documents, enrichissement de bases de données, validation de documents administratifs etc) qui ne présentent pas d'impact sur l'environnement. L'unique sous-traitant hors U-E, de la société est situé à Madagascar, la société dispose également d'une participation minoritaire dans une société française qui détient une filiale Tunisienne produisant du contenu dématérialisé. Le sous-traitant et la filiale de la société Française, respectent les droits de l'homme, les conventions fondamentales et les règles de l'Organisation Internationale du Travail. Ils sont engagés à fournir à Hi-media sur demande, toute attestation ou document requis à ce titre. Les travaux réalisés ainsi que les conditions dans lesquels ces travaux sont réalisés font l'objet de contrôles. L'identité des salariés du sous-traitant est vérifiée.

La sécurité, la qualité et le contrôle des services proposés sont une priorité pour Hi-Media.

La société dispose ainsi, pour son service de paiement, d'un agrément « Etablissement de Paiement » obtenu auprès de l'Autorité de Contrôle Prudentiel (ACP) de la Banque de France, d'un agrément « Etablissement Emetteur de Monnaie Electronique »

obtenu auprès de la FSMA de la Banque Nationale de Belgique, et développe un nouveau projet de certification PCI-DSS pour l'année 2013. Sa direction du contrôle et sa cellule de lutte contre la fraude sont destinées à prévenir les opérations illicites et sont ainsi en relation avec TRACFIN, les autorités de Police, la DGFIP, la DGCCRF etc. Les règles en vigueur en matière de contrôle interne permettent de prévenir et déceler d'éventuelles situations de conflit d'intérêt ou de corruption.

La protection des données personnelles est également une priorité pour la société compte tenu de la nature de ses activités. Cette protection s'organise autour d'un Correspondant Informatique et Libertés en France (zone principale de collecte et traitement des données personnelles) et de déclarations auprès des autorités locales pour les autres territoires lorsqu'ils sont concernés. L'ensemble des contrats avec les clients et fournisseurs du groupe comportent des obligations en matière de protection des données personnelles et des politiques de protection spécifiques ont été déployées autour des différents sites et services édités par le groupe. A titre d'exemple, en matière de publicité comportementale, la société a signé dans le cadre de l'IAB Europe, la charte « *European Self-regulation for Online Behavioural Advertising - Transparency and Control for Consumers* » qui permet à l'utilisateur de contrôler ses cookies et de refuser le ciblage.

### **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**

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).

A la connaissance de la société et à ce jour, les salariés détiennent 3,5% du capital de Hi-Media.

### ***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***

Les sociétés contrôlées par Hi-Media figurent à la note 3.1 de l'annexe aux comptes consolidés.

#### **CESSIONS DE PARTICIPATIONS**

Cf. Point 4 Evénements significatifs de l'exercice

#### **CONSTITUTION DE FILIALE**

Cf. Point 4 Evénements significatifs de l'exercice

#### ***Prise de participation ou de contrôle***

Le 25 janvier 2012, Hi-Media a pris une participation dans le capital de la société néerlandaise Semilo BV ; elle détient directement et indirectement 36,3% du capital.

Le 30 janvier 2012, Hi-Media a pris une participation de 27,8% dans le capital de La Tribune Nouvelle.

Le 13 décembre 2012, Hi-Media a pris une participation de 55,02% dans le capital de la société espagnole New Movil Media SL.

#### ***Acquisitions de sociétés***

Cf. Point 4 Evénements significatifs de l'exercice

#### ***Fusions***

La société Hi-Media SA a absorbé la société Mobile Works SAS en date du 31 décembre 2012.

#### ***Valeurs mobilières de placement détenues au 31 décembre 2012***

Cf. note 8 de l'annexe sociale et 17 de l'annexe aux comptes consolidés.

**REPARTITION DU CAPITAL SOCIAL**

Le capital de la société s'élève à 4.562.864,50 euros et est divisé en 45.628.645 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 12 mars 2013
IDI	2 280 727 actions soit 4,99%
United Internet	4 735 000 actions soit 10,4%

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.

En date du 4 février 2013, la société IDI a déclaré franchir à la baisse 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 2012**

Au 31 décembre 2012, Hi-Media S.A. détient 921.185 actions propres. Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 122.970 actions propres au 31 décembre 2012.

**Evolution de la capitalisation boursière sur 18 mois**

<b>Volume d'échange et cours de bourse de l'action Hi-Media</b> <b>Trading volume and market price of the Hi-Media share</b>				
Mois / Month	Nombre de titres échangés / Number of securities traded	Cours de bourse en EUR Market price in euros		
		Haut / High	Bas / Low	Moyenne des cours à la clôture : Average closing price
Juil.-11	5 314 628	4,33	3,45	3,84
Août-11	8 072 548	3,90	2,73	3,16
Sept.-11	10 196 945	3,37	2,19	2,59
Oct.-11	2 875 595	2,70	2,09	2,47
Nov.-11	3 598 943	2,58	1,70	2,10
Déc.-11	7 739 497	2,32	1,85	2,06
Janv.-12	6 932 888	2,65	2,11	2,29
Fév.-12	5 599 615	2,42	2,17	2,29
Mars-12	21 502 454	3,57	2,36	2,71
Avr.-12	5 746 101	2,76	2,03	2,38
Mai.-12	3 715 378	2,34	1,90	2,06
Juin.-12	2 202 841	2,07	1,82	1,93
Juil.-12	2 516 053	2,27	1,80	2,01
Août-12	4 336 177	2,26	1,88	2,06
Sept.-12	2 216 223	2,21	1,95	2,09
Oct.-12	1 719 192	2,15	1,96	2,05
Nov.-12	1 380 382	2,05	1,85	1,94
Déc.-12	2 004 218	2,17	1,94	2,02

**RESULTAT – AFFECTATION – DIVIDENDES****COMPTES SOCIAUX**

L'exercice écoulé se traduit par une perte de - 9.860.195,59 € que nous vous proposons d'affecter en totalité 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 2012.

### 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 visées à 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 2011, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

Tableau récapitulatif des rémunérations de chaque dirigeant mandataire social				
Cyril Zimmermann, Président Directeur Général	2012		2011	
	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	322 500	322 500	350 000	350 000
Rémunération variable	50 000	50 000	0	0
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	27 032	27 032	17 042*	17 042*
Total	399 532	399 532	367 042	367 042
David Bernard, Directeur Général Délégué				
Rémunération fixe	-	-	153 336	153 336
Rémunération variable	-	-	-	-
Rémunération exceptionnelle	-	-	67 000	67 000
Jetons de présence	-	3 613	-	-
Avantages en nature	-	-	9 384**	9 384**
Total	-	3 613	229 720	229 720

\* véhicule de fonction 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 Directeur Général et son Directeur Général Délégué, ainsi qu'un contrat d'assurance vie pour son Directeur Général. Les coûts liés à ces engagements pour la société sont limités au règlement des primes d'assurance.

David Bernard a été révoqué de son mandat de DGD en date du 31 août 2011.

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 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	3 mai 11
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	27août12
Nombre d'actions pouvant être souscrites par ou attribuées à										
Cyril Zimmermann	-	-	-	-	-	-	-	-	240 000	160 000
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	27 août 14
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	27 août 16
Prix de souscription/juste valeur	8,06	0,33	0,35	6,05	7,75	7,03	7,63	6,70	2,33	1,93
Nombre d'actions souscrites ou acquises au 31/12/12 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	-	-	-	-	-	-	-	-	80 000	160 000

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 <sup>ème</sup>	Administrateur de - Hi-Media Advertising Web SL - Hi-Media Portugal Ltd - Hi-Media Sales AB - Hi-Media Network Internet Espana SL - Hi-Media Italia SRL ; - Hi-Media Ltd (UK); - Hi-Media Nederland BV - HPME - HPMP et membre du CS de Hi-Media Deutschland AG et membre du CS de France Economie Régions Gérant de : - Bonne Nouvelle Editions ;  -Directeur de Groupe Hi-Media USA Inc. Président de : - Allopass 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 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.
Michael Kleindl	30/01/09	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/12	-	Managing Director KOMM and Seaya Ventures	KOMM Investment Hispania SL Camino Tomillaron 194 28 230 Las Rozas Espagne	-	Président de - Plenumedia.com Administrateur de - Payco AG - Bodeboca SL - Smartclip Mexico SA - Mediasmart SL - Crossinx GmbH	Cofondateur de ADlink Media AG
Jocelyn Robiot	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/14	-	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 developer de Havas Sports
Jean-Charles Simon	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/14	-	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 au sein des associations Astas, Apic, Apic Formation et Stac. Jusqu'en mars 2010 :	Anciennement Directeur Général Délégué du MEDEF et Directeur de l'AFEP

							Administrateur de la SA ETP (Editions et Services Techniques Professionnels)	
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 AG Montabaur - Allemagne		Administrateur de - United Internet Media AG - United-domains AG	

## Jetons de présence

Aucun versement au titre des jetons de présence n'aura lieu pour l'exercice 2012.

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
Néant	Néant	néant	Néant	néant	néant	Néant

## Etat des délégations de compétence et de pouvoirs au conseil d'administration

Date de la délégation	Type de délégation	Montant maximum de l'augmentation de capital	Durée de la délégation	Echéance
AGM 03 mai 2012	Autorisation d'un programme de rachat d'actions		18 mois	3 novembre 2013
AGM 03 mai 2012	Autorisation de réduction du capital	10% du capital par période de 24 mois	18 mois	3 novembre 2013
AGM 03 mai 2012	Délégation de compétence	700.000 € avec maintien du DPS	26 mois	03 juillet 2014
AGM 03 mai 2012	Délégation de compétence	700.000 € par émission d'actions avec suppression du DPS	26 mois	03 juillet 2014
AGM 03 mai 2012	Délégation de compétence	700.000 € par placement privé avec suppression du DPS	26 mois	03 juillet 2014
AGM 03 mai 2012	Délégation de compétence	Augmentation du nombre de titres à émettre (15%)	26 mois	03 juillet 2014
AGM 03 mai 2012	Délégation de pouvoir	Augmentation de capital de 10% pour rémunérer de apports en nature	26 mois	03 juillet 2014
AGM 03 mai 2011	Délégation de pouvoir	Emission de 500.000 actions gratuites	38 mois	03 juillet 2014
AGM 03 mai 2011	Délégation de pouvoir	Attribution de 500.000 options de souscription ou d'achats d'actions	38 mois	03 juillet 2014
AGM 03 mai 2012	Autorisation L3332-18 du code du travail	80.000 €	26 mois	03 juillet 2014

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 3 mai 2011 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€	31/12/2012	31/12/2011	31/12/2010
Non échu	6 462	7 528	7 847
0-30j	1 827	2 057	2 130
30 -120j	2 413	1 518	2 936

120-360j	1 362	1 997	1 831
>360j	1 401	1 921	486
<b>TOTAL</b>	<b>13 466</b>	<b>15 020</b>	<b>15 230</b>

	Total	Echu	0-30 j	30-120j	120-360j	>360j
France	10 359	5 095	1 624	1540	923	1176
Etranger	3 107	1367	203	873	439	225
Groupe	3 425	1 783		351	402	889
Hors Groupe	10 041	4 679	1 828	2 062	960	512
	<b>13 466</b>	<b>6 462</b>	<b>1 827</b>	<b>2 413</b>	<b>1 362</b>	<b>1 401</b>

Fait à Paris,  
Le 12 mars 2013

**Le Conseil d'administration**

## **A5 – DESCRIPTIF DE PROGRAMME DE RACHAT**

Le programme de rachat d'actions sera soumis à l'Assemblée générale mixte des actionnaires du 14 mai 2013.

### 1 Nombre de titres et part de capital détenus par l'émetteur

A ce jour, Hi-Media détient 921.185 actions propres, acquises lors des précédents programmes de rachat autorisé par les Assemblées générales mixtes du 21 avril 2000 et du 18 avril 2007 et dans le cadre du programme de rachat 2011.

### 2 Objectifs du programme de rachat d'actions

Les achats et les ventes d'actions Hi-Media dans le cadre du présent Programme de Rachat d'actions pourront être effectués en vue des objectifs suivants, correspondant aux dispositions du règlement n°2273/2003 de la Commission européenne du 22 décembre 2003 et aux pratiques de marché admises par l'AMF :

- d'honorer des obligations liées à des programmes d'options sur actions ou autres allocation d'actions aux salariés et, le cas échéant, aux mandataires sociaux de la société ou des sociétés qui lui sont liées, en ce compris (i) la mise en œuvre de tout plan d'options d'achat d'actions de la Société dans le cadre des dispositions des articles L. 225-177 et suivants du Code de commerce, (ii) l'attribution d'actions aux salariés au titre de leur participation aux fruits de l'expansion de l'entreprise et de la mise en œuvre de tout plan d'épargne d'entreprise dans les conditions prévues par la loi, notamment les articles L. 443-1 et suivants du Code du travail, ou (iii) l'attribution gratuite d'actions dans le cadre des dispositions des articles L. 225-197-1 et suivants du Code de commerce ;

- de la remise d'actions lors de l'exercice de droits attachés à des valeurs mobilières donnant droit par remboursement, conversion, échange, présentation d'un bon ou de toute autre manière, à l'attribution d'actions de la Société ;

- l'animation du marché ou la liquidité de l'action de la société par l'intermédiaire d'un prestataire de services d'investissement agissant de manière indépendante dans le cadre d'un contrat de liquidité conforme à la charte de déontologie de l'AFEI reconnue par l'Autorité des marchés financiers ;

- l'achat d'actions pour la conservation et remise ultérieure à titre d'échange ou de paiement dans le cadre d'opérations de croissance externe ;

- l'annulation de tout ou partie des actions ainsi rachetées dans les limites fixées par la loi, sous réserve de l'adoption par l'assemblée générale extraordinaire de la douzième résolution de la présente assemblée et dans les termes qui y sont indiqués.

L'annulation des titres rachetés pourra être effectuée dans le cadre de la septième résolution soumise à l'Assemblée générale mixte du 14 mai 2013.

### 3 Part maximale du capital à acquérir et nombre maximal de titres susceptibles d'être acquis dans le cadre du programme de rachat d'actions

Conformément aux articles L 225-209 et L 225-210 du Code de commerce, le nombre d'actions que Hi-Media détiendra à quel que moment que ce soit ne pourra dépasser 10% des actions composant le capital de la Société à la date considérée et déduction faite des actions déjà détenues (soit 4 458 449 actions sur la base du capital actuel).

### 4 Prix d'achat unitaire maximum autorisé

Le prix maximum d'achat des actions dans le cadre du programme de rachat d'actions sera de 6 euros par action (hors frais d'acquisition), étant précisé que ce prix pourra être ajusté en cas de modification du nominal de l'action, d'augmentation du capital par incorporation de réserves et attribution d'actions gratuites, de division ou de regroupement d'actions, d'amortissement ou réduction de capital, de distribution de réserves ou autres actifs et de toutes autres opérations portant sur les capitaux propres, pour tenir compte de l'incidence de ces opérations sur la valeur de l'action.

Compte tenu du nombre maximal d'actions pouvant être rachetées dans le cadre de ce programme (4 458 449 titres), l'investissement théorique maximal est égal à 26.750.694 euros.

#### 5 Durée du programme de rachat d'actions

Conformément à la sixième résolution qui sera soumise à l'Assemblée générale mixte des actionnaires du 14 mai 2013, le programme de rachat d'actions pourra être mis en œuvre jusqu'au 14 novembre 2014.

Le programme de rachat d'actions aura la même durée que l'autorisation accordée par l'Assemblée générale au Conseil d'administration.

Le présent descriptif est mis à la disposition des actionnaires sur le site Internet de la société, et est disponible au siège de la Société.