



Société anonyme au capital de 4.511.264,50 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 16 avril 2014 sous le numéro D. 14-0373 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 2012 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 26 avril 2013 sous le numéro D.13-0444, respectivement aux pages 134 à 167 inclus et 132 à 133 inclus ;
- 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 annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2012 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 26 avril 2013 sous le numéro D.13-0444, respectivement aux pages 113 à 131 inclus et 107 à 108 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 rapports de gestion relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2012 et le 31 décembre 2011 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 26 avril 2013 sous le numéro D.13-0444 aux pages 194 à 207 et le 12 avril 2012 sous le numéro D.12-0328 aux pages 195 à 208 ;
- Les rapports des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2012 et le 31 décembre 2011 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 26 avril 2013 sous le numéro D.13-0444 aux pages 109 à 112 et le 12 avril 2012 sous le numéro D.12-0328 aux pages 109 à 112.

Les autres informations figurant dans les deux documents de référence visés ci-dessus ont été, le cas échéant, remplacées et/ou mises à jour par des informations fournies dans le présent document de référence et ne sont pas incorporées par référence dans le présent document de référence.

Des exemplaires du document de référence sont disponibles sans frais auprès de Hi-Media, 15-17 rue Vivienne, 75002 Paris. Le document de référence peut être consulté sur les sites Internet de Hi-Media (www.hi-media.com) et de l'Autorité des marchés financiers (www.amf-france.org).

CHAPITRE 1 – PERSONNES RESPONSABLES DU DOCUMENT DE REFERENCE	6
1.1. PERSONNE RESPONSABLE DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE	6
1.2. DÉCLARATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE	6
CHAPITRE 2 – CONTROLEURS LEGAUX	7
2.1. COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES	7
2.2. COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLÉANTS	7
CHAPITRE 3 – INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES	8
3.1. CHIFFRES CLÉS	8
3.2. MARCHÉ DES TITRES DE LA SOCIÉTÉ	8
CHAPITRE 4 – FACTEURS DE RISQUES	9
CHAPITRE 5 – INFORMATIONS CONCERNANT L'EMETTEUR	10
5.1. HISTOIRE ET ÉVOLUTION DE LA SOCIÉTÉ	10
5.2. INVESTISSEMENTS	14
CHAPITRE 6 – APERCU DES ACTIVITES	15
6.1. MÉTIERS DE HiMEDIA GROUP	15
6.2. ACTIVITES DE HiMEDIA GROUP	16
6.3. MARCHES D'INTERVENTION DE HiMEDIA GROUP	24
6.4. RÉGLEMENTATIONS	55
CHAPITRE 7 – ORGANIGRAMME	66
7.1. ORGANISATION DU GROUPE	66
7.2. STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE	66
7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES	67
CHAPITRE 8 – PROPRIETES IMMOBILIERES, USINES ET EQUIPEMENTS	68
8.1. IMMOBILISATIONS CORPORELLES IMPORTANTES	68
8.2. IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES	68
CHAPITRE 9 - EXAMEN DE LA SITUATION FINANCIERE ET DU RESULTAT	69
9.1. SITUATION FINANCIÈRE	69
9.2. RÉSULTAT D'EXPLOITATION	73
CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX	76
CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES	77
CHAPITRE 12 - INFORMATION SUR LES TENDANCES	78
12.1. PRINCIPALES TENDANCES DEPUIS LA FIN DE L'EXERCICE EN COURS OU SUSCEPTIBLES D'AFFECTER L'EXERCICE EN COURS	78
CHAPITRE 13 - ESTIMATIONS DU BENEFICE	79
13.1. OBJECTIFS FINANCIERS À MOYEN TERME	79
13.2. OBJECTIFS DE CHIFFRE D'AFFAIRES	79
CHAPITRE 14 - ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION ET DE SURVEILLANCE ET DIRECTION GENERALE	81
14.1. LE CONSEIL D'ADMINISTRATION	81
14.2. CONFLITS D'INTÉRÊT	84
CHAPITRE 15 - REMUNERATIONS ET AVANTAGES VERSES AUX DIRIGEANTS	85
CHAPITRE 16 - FONCTIONNEMENT DES ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION	87
16.1. RÔLE ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	87
16.2. RÈGLEMENT INTÉRIEUR DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	87
16.3. ÉVALUATION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	87
16.4. DÉCLARATION RELATIVE AU GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE	88
16.5. INFORMATIONS SUR LES OPÉRATIONS CONCLUES AVEC LES MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION	88
16.6. INFORMATION SUR LES CONTRATS DE SERVICE LIANT LES MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION OU DE SURVEILLANCE À LA SOCIÉTÉ	88
16.7. PRÊTS ET GARANTIES ACCORDÉES OU CONSTITUÉES EN FAVEUR DES ORGANES D'ADMINISTRATION ...	88
CHAPITRE 17 - SALARIES	89

17.1.	ÉVOLUTION DES EFFECTIFS	89
17.2.	PARTICIPATIONS ET STOCK OPTIONS	89
17.3.	ACCORDS D'INTÉRESSEMENT ET DE PARTICIPATION DES SALARIES	91
CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES		92
18.1.	RÉPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE	92
18.2.	DROITS DE VOTE DIFFÉRENT.....	93
18.3.	CONTRÔLE	93
18.4.	ACCORD RELATIF AU CHANGEMENT DE CONTRÔLE	93
CHAPITRE 19 - OPERATIONS AVEC DES APPARENTES		94
CHAPITRE 20 - INFORMATIONS FINANCIERES CONCERNANT LE PATRIMOINE, LA SITUATION FINANCIERE ET LES RESULTATS DE L'EMETTEUR		95
20.1.	INFORMATIONS FINANCIÈRES HISTORIQUES ET ÉTATS FINANCIERS	95
CHAPITRE 21 - INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES		158
21.1.	CAPITAL SOCIAL.....	158
21.2.	ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS	159
CHAPITRE 22 – CONTRATS IMPORTANTS		163
CHAPITRE 23 – INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS, DECLARATIONS D'EXPERTS ET DECLARATIONS D'INTERETS		164
CHAPITRE 24 – DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC		165
CHAPITRE 25 - INFORMATION SUR LES PARTICIPATIONS		166
DOCUMENTS COMPLEMENTAIRES		167
A1 - RAPPORT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LES CONDITIONS DE PRÉPARATIONS ET D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET SUR LES PROCÉDURES DE CONTRÔLE INTERNE		167
A2 - RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ÉTABLI EN APPLICATION DE L'ARTICLE L. 225-235 DU CODE DE COMMERCE, SUR LE RAPPORT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE HI-MEDIA		181
A3 - HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RÉSEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE		182
A4 - RAPPORT DE GESTION		183
A5 – DESCRIPTIF DE PROGRAMME DE RACHAT.....		199

Informations requises par le rapport financier	Chapitre	Page
Attestation du responsable du document	Chapitre 1	6
Rapport de gestion Analyse des résultats, de la situation financière des risques, et liste des délégations en matière d'augmentation du capital de la Société Mère et de l'ensemble consolidé (articles L 225-100 et L 225-100-2 du Code de Commerce) Informations requises par l'article L 225-100-3 du Code de Commerce relatives aux éléments susceptibles d'avoir une incidence en cas d'offre publique Informations relatives aux rachats d'actions (articles 225-211, alinéa 2, du Code de Commerce)	A4	186
Etats financiers Comptes annuels Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes annuels Comptes consolidés	Chapitre 20	101 95 122
Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes consolidés	Chapitre 20	120

Mot du Président

Chère Madame, Cher Monsieur,

Merci de votre intérêt pour notre société. Depuis plusieurs années, nous affirmons notre projet de construire un groupe de media et de services numériques indépendant en Europe. Pour ce faire, nous avons développé de façon autonome nos savoir-faires et nos outils technologiques dans les domaines de la publicité et des paiements sur Internet. Récemment, nous avons réorganisé ces activités autour de deux pôles homogènes : HiMedia pour les activités publicitaires et HiPay pour le paiement en ligne, et nous avons choisi une nouvelle identité qui réunit ces deux activités : HiMediaGroup.

HiMediaGroup s'est donné pour ambition de permettre à ses différentes entreprises clientes : annonceurs, sites de e-commerce, media d'information digitaux ou plateformes de jeux vidéo en ligne... de s'approprier ces outils essentiels à leur activité que sont la gestion de la publicité et des paiements sur Internet. HiMediaGroup recherche l'« *empowerment* » de ses clients et leur progression en terme d'autonomie vis-à-vis des outils du monde digital.

Au moment où notre univers concurrentiel se concentre autour de plateformes globales que sont certains réseaux sociaux, moteurs de recherche et plateformes de distribution numériques, il nous apparaît en effet opportun d'apporter une alternative plus orientée sur le service personnalisé et l'expertise humaine. Nous sommes convaincus que de plus en plus de clients demanderont cette alternative et que ce positionnement alimentera notre croissance dans les années à venir.

Le chemin pour arriver à cette proposition de valeur et ce positionnement a été long et parfois difficile. Notre Groupe a dû réaliser des investissements importants ces dernières années alors que nos marchés sous-jacents étaient en crise et que notre activité se contractait notamment dans le Sud de l'Europe. Nous pensons que HiMediaGroup est désormais sur une nouvelle dynamique qui permettra d'allier croissance et rentabilité dans les prochains exercices.

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 186 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 120 et 95 du présent document

Les informations financières historiques des exercices 2011 et 2012 sont incorporées par référence au présent document de référence et figurent respectivement aux pages 112 à 167 du document de référence 2011 et aux pages 113 à 167 du document de référence 2012. Ces informations ont fait l'objet de rapports des contrôleurs légaux qui figurent respectivement aux pages 104 et 131 du document de référence 2011 et aux pages 107 et 132 du document de référence 2012. ».

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 2011, 2012 et 2013 ci-après sont extraites des comptes consolidés.

K€	31/12/2013	31/12/2012	31/12/2011
Nombre de sociétés	32	30	26
Effectif	451	445	476
CA consolidé	185 319	194 736	229 927
Résultat opérationnel courant (avant valorisation des stock options et des actions gratuites)	6 800	10 132	17 564
Résultat opérationnel	4 644	9 065	16 035
Résultat financier	- 1 692	- 1 964	- 1 753
Impôt sur les sociétés	- 1 004	533	3 034
Résultat net des sociétés consolidées	1 927	5 930	11 263
Capitaux propres	118 328	116 466	113 619
Endettement*	21 591	39 964	47 829

* Voir Note 18 de l'annexe aux comptes consolidés

3.2. MARCHE DES TITRES DE LA SOCIETE

Les actions de Hi-Media sont admises à la cote sur le segment principal d'Euronext Paris (Compartiment 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				
		Cours de bourse en EUR		
Mois	Nombre de titres échangés	Haut	Bas	Moyenne des cours à la clôture
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
Janv.-13	3 379 220	2,25	2,01	2,11
Fév.-13	1 614 847	2,08	1,90	1,97
Mars-13	1 688 472	1,95	1,75	1,87
Avr.-13	2 012 419	1,81	1,64	1,71
Mai-13	1 433 983	1,85	1,70	1,78
Juin-13	1 012 595	1,80	1,64	1,72
Juil.-13	1 587 684	1,77	1,65	1,70
Août-13	2 647 401	1,89	1,69	1,80
Sept.-13	1 641 336	1,90	1,73	1,80
Oct.-13	1 831 143	1,97	1,77	1,83
Nov.-13	2 409 479	1,96	1,68	1,77
Déc.-13	2 623 875	1,93	1,81	1,88

Les données boursières figurant dans ce tableau sont des données Euronext.

CHAPITRE 4 – FACTEURS DE RISQUES

Les facteurs de risques sont traités dans le Rapport du Président en partie 6 en page 170 du présent document de référence.

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

CHAPITRE 5 – INFORMATIONS CONCERNANT L’EMETTEUR

5.1. HISTOIRE ET EVOLUTION DE LA SOCIETE

5.1.1. RAISON SOCIALE ET NOM COMMERCIAL

Hi-Media

5.1.2. LIEU ET NUMERO D’ENREGISTREMENT

Hi-Media est immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Paris sous le numéro 418 093 761.

Code APE : 744 B

5.1.3. DATE DE CONSTITUTION ET DUREE DE VIE

Hi-Media a été constituée le 17 mars 1998 sous la forme d’une société à responsabilité limitée initialement dénommée Hi-Media Multimédia et immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Paris sous le numéro B 418 093 761 pour une durée de 99 ans expirant le 17 mars 2097.

La société Hi-Media Multimédia a été transformée en société anonyme le 21 décembre 1998 et a adopté la dénomination sociale Hi-Media le 10 mars 2000.

5.1.4. SIEGE SOCIAL, FORME JURIDIQUE ET LEGISLATION APPLICABLE

Siège social : 15-17 rue Vivienne – 75002 Paris

Téléphone : 01 73 03 89 00

Hi-Media est une société anonyme à conseil d’administration soumise aux dispositions de la loi française ainsi qu’aux dispositions du Code de commerce et du décret n°67-236 du 23 mars 1967 sur les sociétés commerciales.

5.1.5. EVENEMENTS IMPORTANTS DANS LE DEVELOPPEMENT DES ACTIVITES DE LA SOCIETE

L’activité de régie publicitaire multi-supports a été développée dès janvier 1996 par Cyril Zimmermann et deux associés, et s’est positionnée dès 1997 comme un acteur significatif de l’Internet en France.

En mars 1998, Cyril Zimmermann a fait le choix stratégique de se consacrer exclusivement au métier de régie publicitaire sur Internet en créant Hi-Media Multimédia, devenue Hi-Media en février 2000 après rachat de la marque. La société a rapidement élargi son offre de produits, l’étendue de son réseau et sa base de clients en développant dès 2000 une activité de courtage et de conseil en marketing direct puis en proposant des services de monétisation de l’audience en se rapprochant de la société Mobiquid au début de l’année 2003.

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

Le 7 juin 2000, les actions de la Société ont été admises aux négociations sur le Nouveau Marché de la Bourse de Paris.

En septembre 2000, Hi-Media a signé un contrat d’acquisition avec la société Net-On IT Scandinavia portant sur 100 % du capital de la société suédoise Net-On Advertising AB. L’apport des titres Net-On Advertising AB a été approuvé par l’Assemblée Générale Extraordinaire de Hi-Media du 11 décembre 2000.

En décembre 2000, Hi-Media a signé un contrat d’acquisition concernant la société Advenda Media AG. L’Assemblée Générale du 30 avril 2001 a approuvé la première tranche de l’opération portant sur l’apport de 51% des titres de la société Advenda Media AG. Cette dernière a pris le nom de Hi-Media Deutschland AG. Hi-Media a ensuite racheté le 8 mai 2002 les 49% restants de la société allemande pour un montant de 275.000 Euros payés en numéraire.

En décembre 2002, Hi-Media a signé un contrat d’acquisition portant sur 100% du capital de la société Mobiquid, spécialiste de l’édition de services audiotel et de services multimédia mobiles autour de l’univers de la musique. L’Assemblée Générale du 25 avril 2003 a approuvé l’opération d’apport de 100% des titres de la société Mobiquid.

Le 22 avril 2005, l’AGE de Hi-Media a décidé l’émission de BS-ABSA. Au 30 juin 2005, l’exercice de ces BS-ABSA ont permis la création de 1.874.366 nouvelles actions émises au prix de € 2,55. Cette augmentation de capital a permis à Hi-

Media de procéder à l'acquisition de Numeriland au 30 juin 2005 et à une prise de participation à hauteur de 25% dans le capital d'une régie publicitaire brésilienne.

La filiale Hi-Media Belgium a acquis le 29 septembre 2005 la société de « Search Marketing » Publicityweb pour un montant en numéraire de 900 k€.

Sur autorisation de son assemblée du 2 novembre 2005, Hi-Media a procédé à une augmentation de capital sans droit préférentiel de souscription de 3.999.999 actions au prix de € 5,36. Cette même assemblée a procédé à la nomination de deux nouveaux administrateurs Messieurs Jocelyn Robiot et Jean-Charles Simon.

Le 8 février 2006, Hi-Media a acquis les sociétés Eurovox et Frog Planète, éditrices de la plate-forme Allopass pour K€ 18.500 (hors frais d'acquisition).

En date du 24 février 2006, Hi-Media a acquis, pour K€. 290 (hors frais d'acquisition), la société Actustar, editrice du site du même nom.

En date du 12 juin 2006, Hi-Media a acquis, pour K€. 22 880 (hors frais d'acquisition) 88% du capital de la société l'Odyssée Interactive, editrice du site jeuxvideo.com.

En date du 1^{er} septembre 2006, Monsieur David Bernard a été nommé en tant que Directeur Général Délégué. Il est administrateur de la société depuis 2000 et avait déjà exercé des fonctions de DAF puis de DGD de 2000 à 2003.

En date du 4 septembre 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 4 900 (hors frais d'acquisition), la société suédoise Medianet qui est une régie publicitaire basée en Suède. Le contrat d'acquisition prévoit un complément de prix fonction des résultats nets 2006 et 2007. Le complément de prix au titre de 2006 s'est élevé à K€. 5 081.

En date du 8 décembre 2006, Hi-Media a acquis la société Milena editrice du site Psychonet.fr. pour K€. 200. Le contrat d'acquisition prévoit un complément de prix fonction des revenus publicitaires du site au titre de 2007 et 2008 (200 K€).

En date du 29 décembre 2006, Hi-Media a fusionné deux de ses filiales, Mobiquid et Frog Planète. L'entité fusionnée a changé de dénomination sociale depuis pour adopter Allopass.

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

Le 13 juin 2008, le groupe Hi-Media a acquis 100 % du Groupe Mobile Trend, spécialiste de l'Internet mobile et du micro paiement par SMS.

Avec l'acquisition de la société Bonne Nouvelle Editions, le Groupe exploite désormais le site Magicrpm.com, ainsi que le magazine éponyme, référence française en matière d'information sur la musique rock et électronique indépendante depuis plus de 10 ans.

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^{er} juillet 2008, IDI a rejoint le conseil d'administration de la Société en remplacement d'Erik-Marie Bion.

Au cours du second semestre, Hi-Media a également procédé à des opérations destinées à simplifier la structure juridique du Groupe, soit à la fusion entre les sociétés Eurovox et Allopass et à la TUP (transmission universelle du patrimoine) de Comclick par Hi-Media.

En date du 30 janvier 2009, un nouvel administrateur indépendant (Monsieur Michael Kleindl) a rejoint le Conseil d'administration en remplacement de Monsieur Dominique Bezier qui demeure à son poste de Secrétaire Général.

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

Durant l'exercice 2009, 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 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€.

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€.

En date du 24 juillet 2013, Hi-Media SA a cédé la participation qu'elle détenait dans le capital de la société La Tribune Nouvelle.

En date du 10 septembre 2013, Hi-Media SA a souscrit à une augmentation de capital dans le capital de la société Local Media passant ainsi de 45% à 50,1% de détention. Cette souscription s'est faite par compensation avec une part des créances de Hi-Media sur Local Media.

En date du 17 mai 2013, Hi-Media SA a créé la société Mobvious Italia dont elle détient 75% (les 25% restant étant détenus par des personnes physiques).

Dates clés du développement de Hi-Media

- 1996 : Fondation de Hi-Media, régie publicitaire multisupport (supports interactifs et presse)
- 1997 : Lancement de l'offre sur Internet de Hi-Media
- 1998 : Création de Hi-Media Multimédia dédiée à Internet
Transformation de Hi-Media Multimédia en société anonyme
- 2000 : Changement de la dénomination Hi-Media Multimédia en Hi-Media
Admission aux négociations sur le Nouveau Marché de la Bourse de Paris
Création de sept filiales à l'étranger
Acquisition de Net-On Advertising AB
Lancement de l'activité de conseil et de courtage en marketing direct
- 2001 : Fermeture de trois filiales
Acquisition de 51% de Advenda Media AG
- 2002 : Fermeture et mise en sommeil de 4 filiales (Espagne, Italie, République tchèque et République slovaque)
- 2003 : Acquisition de Mobiquid et lancement de l'activité de micropaiement
Dissolution de la filiale canadienne Publicité Internet Hi-Media Inc.
- 2004 : Dissolutions des filiales Hi-Media UK et Hi-Media Technology Sweden
Acquisition de 50% du capital d'Europarmission SI
- 2005 : Dissolution de la filiale Hi-Media Poland
Acquisition de la régie publicitaire Numeriland (devenue Comclick)
Prise de participation à hauteur de 25% dans le capital d'une régie publicitaire brésilienne
Développement de Blogorama
Acquisition par Hi-Media Belgium de la société Publicityweb
- 2006 : Acquisition du groupe Eurovox éditeur d'Allopass
Acquisition des sociétés éditrices des sites : actustar.com ; jeuxvideo.com, feminup.com et psychonet.fr
Acquisition de la société suédoise Medianet
Nomination de David Bernard au poste de Directeur Général Délégué
Fusion des sociétés Mobiquid et Frog Planète, l'entité fusionnée est dénommée 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 Hi-Pi, BNE et Hi-Media Belgium pour, respectivement, 8.500 K€, 1.609 K€ et 4.200 K€.
- 2013 : Acquisition de TheBluePill.
Cession de la participation de La Tribune Nouvelle.

Augmentation de la participation dans Local Media.
Création de Mobvious Italia Srl.

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 2013 à 4.559 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 au développement d'une Data management platform pour le Group.

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 632K€ sur 2013 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 2013, pour 4.347 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 2014 ses développements internes techniques (plateforme de paiement HiPay ainsi que la Data Management platform pour l'activité publicitaire).

CHAPITRE 6 – APERCU DES ACTIVITES

6.1. METIERS DE **HiMedia Group**

HiMedia Group déploie actuellement ses activités dans 8 pays en Europe: France, Allemagne, Italie, Espagne, Portugal, Suède, Belgique et aux Pays-Bas..

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

Pays d'implantation de HiMedia Group en Europe



HiMedia Group accompagne annonceurs, éditeurs et commerçants dans le développement de leurs stratégies digitales et se positionne comme un expert du business digital sur deux métiers :

- la publicité digitale via son offre de régie HiMedia (anciennement Hi-Media Advertising)
- le paiement digital via son offre HiPay (anciennement Hi-Media Payments)

Les métiers de HiMedia Group :



6.1.1. LA PUBLICITE DIGITALE :

HiMedia Group déploie son activité de régie publicitaire digitale sous la dénomination commerciale HiMedia (anciennement Hi-Media Advertising).



HiMedia propose à ses clients tous les leviers online nécessaires à l'optimisation de leurs stratégies digitales. Toutes les prestations sont ainsi couvertes par HiMedia allant du conseil en marketing digital, en passant par la création, pour aboutir à la commercialisation des espaces publicitaires.

Depuis 2012, cette activité a été structurée autour de quatre domaines de compétences que nous décrivons plus en détail ci-après : l'Ad Exchange avec la place de marché display en temps réel Adexchange.com, le mobile la régie mobile Mobvious, la vidéo avec la régie vidéo Fullscreenet les opérations spéciales et brand content avec l'entité Magic.

6.1.2. LE PAIEMENT EN LIGNE

HiMedia Group déploie son activité de paiement en ligne sous la dénomination commerciale HiPay (anciennement Hi-Media Payments).



HiPay est un expert des paiements en ligne proposant aux éditeurs de contenus numériques et aux e-commerçants les modes de paiements les plus pertinents pour le développement de leur activité.

Les solutions HiPay sont encadrées par deux licences bancaires européennes :

- d'Etablissement de Paiement. Cet agrément obtenu auprès de l'ACPR (Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution) en Août 2011 par la société Allopas SAS (HiPay SAS) permet à HiPay de fournir des services de paiement,
- d'Emetteur de Monnaie Electronique. Cet agrément obtenu auprès de la BNB (Banque Nationale de Belgique) en décembre 2008 par la société HPME et assorti d'un passeport européen permet de proposer la solution de porte-monnaie électronique du Groupe dans l'ensemble des pays de l'Union Européenne.

6.2. ACTIVITES DE HIMEDIA GROUP

6.2.1. CLIENTS

HiMedia Group 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

HiMedia Group 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 HiMedia Group sur tout ou partie de ses prestations de services en fonction de leurs problématiques. Les services de publicité en ligne et les solutions de paiements (paiements et micropaiements électroniques) permettent aux éditeurs et sites marchands de valoriser au mieux l'audience de leur support et de les accompagner dans leur développement.

6.2.1.2. Clients, agences média

Les agences média et les agences de publicité 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. HiMedia propose

aux agences média une offre très complète d'agrégation et de segmentation d'audience de sites Internet et de prestations en marketing digital.

6.2.1.3. Clients, annonceurs

HiMedia Group 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 HiMedia Group. Dans le cas contraire, HiMedia Group travaille ensuite en collaboration avec celle-ci.

6.2.1.4. Clients, internautes

Grâce à ses solutions de paiements électroniques, HiMedia Group s'adresse non seulement aux éditeurs de sites marchands mais aussi au consommateur final à savoir l'internaute qui peut effectuer toutes ses transactions en ligne (virement ou achat) en toute sécurité avec les solutions de paiement HiPay.

6.2.2. ACTIVITES

HiMedia Group est un expert du business digital accompagne ses clients dans le développement de leurs stratégies digitales en opérant dans deux secteurs d'activité :

- la publicité digitale via son offre de régie HiMedia
- le paiement en ligne via son offre HiPay.

6.2.2.1. HiMedia: régie publicitaire digitale

HiMedia se positionne comme la première régie indépendante en Europe.

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, HiMedia 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, HiMedia agrège, valorise et commercialise l'audience de sites Internet Premium correspondant 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, Ina.fr, 750grammes et SeLogger.com en France ou encore alfemminile en Italie.

Au-delà de la monétisation pour des sites tiers, HiMedia est également éditeur de sites en propre dont elle commercialise les espaces publicitaires digitaux. Parmi les principaux sites dont la société est éditrice, on peut citer toutlecine.com, site d'actualités consacré au cinéma et aux séries TV et jeuxvideo.com, le site d'information leader en France sur l'actualité du jeu vidéo.

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...

Au cours de ces deux dernières années, HiMedia Group a donc réalisé une série d'innovations sur son activité de régie entraînant une évolution dans l'organisation de son métier de régie digitale qui s'appuie désormais sur quatre domaines de compétences :

- La place de marché display en temps réel, Adexchange.com,
- La régie mobile, Mobvious,
- La régie vidéo, Fullscreen,
- L'équipe opérations spéciales et brand content, Magic.

HiMedia : une organisation structurée autour de quatre pôles d'expertise :



La place de marché display en temps réel : Adexchange.com :



Avec Adexchange.com, HiMedia donne 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 poussées. Pour les partenaires éditeurs de HiMedia, cette plateforme d'enchères leur permet 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 d'accroître l'efficacité et la transparence du marché stimulant ainsi les investissements des annonceurs.

Sa plateforme de services propose également des produits exclusifs : AdExchange Newsletter, retargeting produit, affiliation marchande, habillage au CPC...

La régie mobile, Mobvious :



Avec son réseau de sites et applications mobiles, Mobvious facilite la diffusion des campagnes publicitaires sur smartphones et tablettes. Dotée d'une équipe d'experts, la régie Mobvious propose les solutions de publicité mobile les plus innovantes, quel que soit le device utilisé. La capacité de ciblage, à la fois contextuel, géographique et sociodémographique, vient renforcer l'optimisation des campagnes publicitaires pour une meilleure efficacité et rentabilité.

La régie vidéo, Fullscreen :



Avec Fullscreen, HiMedia propose aux annonceurs une offre exclusive et premium dédiée à la vidéo en ligne. La gamme étendue de formats vidéo disponibles sur Fullscreen (In-Stream, In-Screen, In-Read, In-Skin, In-Game...) permet aux annonceurs de diversifier leurs dispositifs publicitaires vidéo sur Internet en fonction de leurs objectifs pour un impact visuel optimal. Plus impactantes, les publicités vidéo accroissent ainsi l'interactivité et l'engagement des consommateurs.

L'équipe opérations spéciales et brand content, Magic :



Avec Magic, HiMedia a mis en place une équipe dédiée à la conception, à la réalisation et à la commercialisation auprès des annonceurs de dispositifs publicitaires sur-mesure sortant des formats standardisés.

Magic s'appuie sur une équipe de spécialistes - webmasters, graphistes, journalistes, chefs de projets, commerciaux - pour mettre en place des opérations marketing sur-mesure à forte valeur ajoutée et des opérations de communication événementielle sur les media digitaux.

Exemples d'opérations réalisées en France par Magic :

Habillage sur jeuxvideo.com



Interstitial sur jeuxvideo.com



Jeu-concours « Le Défi des chefs » et Mini-site

(http://himedia.serveurderecette.fr/inaporc/challenge_des_chefs/www/)

Format éditorial sur Confidentielles.com



Mini-site Bongrain sur 750g

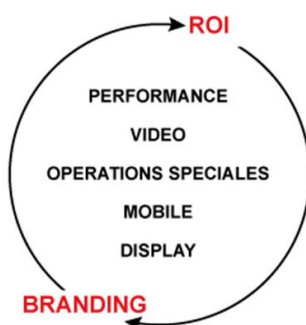


Ces quatre pôles d'expertise permettent à HiMedia de proposer à ses clients tous les leviers d'une stratégie online performante et affinitaire via des dispositifs complets répondant à toutes leurs problématiques en ligne :

- 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.

HiMedia ne cesse d'innover et se positionne ainsi comme un acteur unique de prestations de marketing digital .

The One-Stop Shop for Digital Advertising



6.2.2 HiPay : Expert des paiements en ligne

HiMedia Group 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 HiPay (anciennement Hi-Media Payments).

Avec plus de 10 millions de transactions traitées chaque mois, HiPay est acteur majeur du paiement en ligne. Il propose aux éditeurs et aux e-commerçants les modes de paiements les plus pertinents pour le développement de leur activité. Les méthodes de paiement proposées par HiPay couvrent à la fois le paiement mobile via HiPay Mobile et les transactions bancaires en ligne via HiPay Banking..

Solutions de paiement proposées par HiPay



HiPay bénéficie aujourd'hui d'un positionnement unique grâce à sa maîtrise complète des modes de paiement en ligne du marché et grâce à ses statuts reconnus par les autorités financières. Les solutions HiPay sont encadrées par deux licences bancaires européennes d'Etablissement de paiement (auprès de l'ACPR) et d'Emetteur de monnaie électronique (auprès de la BNB).

HiPay Mobile

HiPay Mobile 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).

HiPay Mobile 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.

Les éditeurs de sites qui veulent rendre payant leurs contenus ou leurs services peuvent directement s'inscrire sur Internet sur le site de la plateforme*et télécharger un contrat qui leur permet, après contrôle et validation par les équipes de HiPay et conformément à la réglementation bancaire, d'intégrer le script de paiement de la plateforme HiPay Mobile sur leur site.

Les éditeurs ont ensuite 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.

HiPay 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.

La plateforme de micropaiement HiPay Mobile propose la plus grande diversité de modes de micropaiements du marché : numéros surtaxés (Audiotel), SMS surtaxés (SMS premium), cartes prépayées, facturation opérateur (facturation sur les factures des FAI et des opérateurs mobiles), cartes bancaires, porte-monnaie électronique, virement bancaire en ligne... (Source interne : *www.allopass.com)

HiPay Banking



HiPay Banking regroupe les activités monétiques de HiPay à savoir une plateforme de traitement des transactions bancaires (third party processing) et un porte-monnaie électronique (HiPay Wallet).

La plateforme de traitement des transactions bancaires en ligne proposée par HiPay Banking est une plateforme de paiement électronique européenne conçue pour accompagner les e-commerçants dans leur développement à l'international, et optimiser leur taux de conversion. Elle répond aux exigences monétiques et sécuritaires du commerce en ligne transfrontalier. Elle intègre les solutions de paiement internationales et domestiques - comme iDeal aux Pays-Bas, MultiBanco au Portugal, Bancontact en Belgique ou encore Giropay/Sofort en Allemagne- .

Via HiPay Banking, l'e-commerçant dispose de toutes les solutions de paiement les plus utilisées en Europe et dans le monde en une seule intégration, laissant le choix du mode de paiement aux cyber-consommateurs.

Exemples de méthodes de paiements bancaires locales intégrées dans HiPay Banking



La plateforme de paiement en ligne proposée par HiPay Banking dispose d'un système de contrôle anti-fraude performant. Au travers d'une interface totalement dédiée, les e-marchands clients de HiPay Banking peuvent mettre en place plus de 80 filtres anti-fraude avec des outils de profiling sur mesure.

En faisant office d'intermédiaire unique entre l'e-commerçant et l'ensemble de ses partenaires locaux (techniques, juridiques, bancaires et administratifs), elle facilite considérablement le déploiement d'un site marchand à l'étranger et permet une agilité et une souplesse de lancement extrêmement rapides.

En complément de sa plateforme de paiement en ligne sécurisée, pour le processing international de transactions bancaires en ligne, HiPay Banking propose un porte-monnaie électronique sécurisé nommé commercialement HiPay Wallet.

Avec deux millions de comptes utilisateurs, HiPay Wallet se positionne comme un porte-monnaie électronique des plus innovants, avec la mise en place dès 2011 d'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 Wallet, 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 porte-monnaie HiPay Wallet et gérer ses dépenses en ligne sur les sites acceptant le paiement par HiPay. Pour l'acheteur, le porte-monnaie électronique HiPay Wallet 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 de HiPay Wallet. Il n'y a pas de délai d'utilisation ni de date de péremption. Le titulaire d'un compte HiPay Wallet peut faire récupérer le solde disponible à tout moment.

HiPay Wallet propose au marchand en ligne et au cyber-acheteur, une interface de paiement sécurisée qui offre simplicité, souplesse et flexibilité d'utilisation.

HiPay Wallet peut être alimenté de différentes manières, du paiement par carte bancaire au paiement en espèces, en passant par une multitude de moyens de paiement spécifiques à chaque pays.

6.2.3. POLITIQUE COMMERCIALE ET MARKETING

6.2.3.1. Organisation commerciale et marketing

L'activité de régie publicitaire HiMedia est organisée en différents pôles de compétences au niveau de chaque filiale en local autour de ses quatre business units (Magic, 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) :

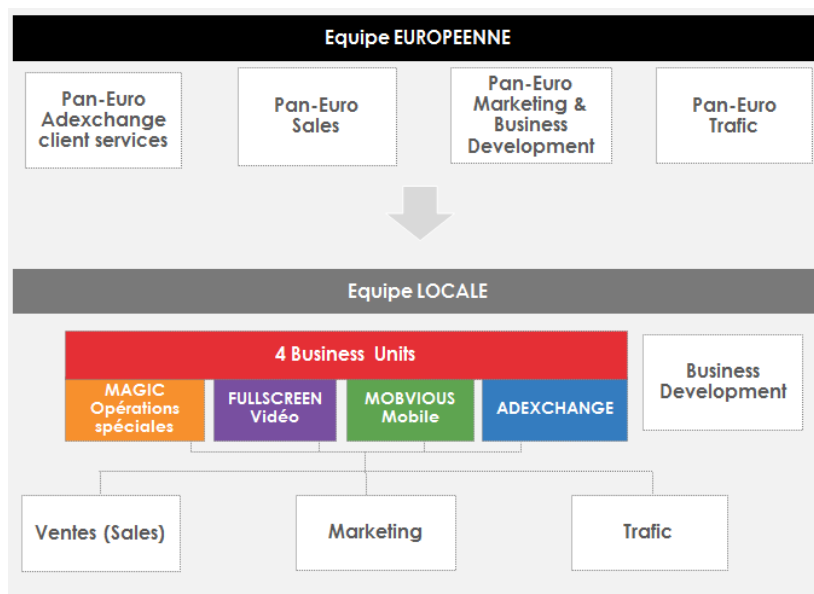
- L'équipe commerciale « Sales » commercialise auprès des agences, annonceurs et éditeurs, les prestations de service développées par HiMedia pour lesquelles elle est en charge. Par exemple, la publicité mobile pour la business unit « Mobile ».
- L'équipe « Trafic » est en charge de la gestion, de la 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 déclinée sur l'ensemble des filiales.

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 HiMedia Group (régie publicitaire et solutions de paiements électroniques).

Par ailleurs, HiMedia 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 Adexchangedont l'équipe composée d'experts multi-langues est entièrement centralisée à Paris.

Organisation Marketing et Commerciale de HiMedia



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

L'activité HiPay est structurée en 4 divisions :

- Une division « Marketing » répartie en deux départements avec un département dédié au support à la vente et un autre dédié au marketing produits.
- Une division « Sales & Business Development » regroupant les commerciaux en charge de prospecter de nouveaux éditeurs pour intégrer les solutions de paiement de HiPay.
- 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 nos plateformes comme, par exemple, les opérateurs téléphoniques et les acquéreurs.
- 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 HiPay



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, HiMedia Group a signé des partenariats avec différents instituts d'études locaux et européens.

HiMedia Group 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 piges 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 ou encore aux données de l'AGOF en Allemagne.
- 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, HiMedia Group est membre de plusieurs associations professionnelles dont les principales sont :

- en France : l'EBG, le SRI, l'Acsel, le Geste, l'AFMM, la MMAF ;
- en Allemagne : OVK, AGOF
- en Italie : la FCP
- en Belgique : la DMA
- et en Espagne : l'IAB.

6.2.3.2. Politique de prix

HiMedia

En fonction des prestations réalisées, HiMedia 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 HiMedia 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, HiMedia 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).

HiPay

Les conditions tarifaires des solutions HiPay sont accessibles sur demande sur le site Hipay.com. Pour les solutions déployées par HiPay Mobile, une grille de reversement est disponible en fonction des moyens utilisés. Cette grille est mise à disposition des clients de HiPay sur une interface de suivi de leurs revenus. Elle est actualisée en fonction de

l'évolution des conditions tarifaires négociées par HiPay avec ses partenaires (opérateurs téléphoniques, FAI, émetteurs de cartes prépayées, etc.).

6.2.4. MOYENS DE PRODUCTION ET TECHNOLOGIES

HiMedia utilise un ensemble de moyens de production et technologies dont les principaux sont :

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

HiMedia 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 l'outil d'adserving (AppNexus) 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 HiMedia de relier directement par le biais d'un codage les campagnes commerciales renseignées sous Mediareporting à leur programmation (sous AppNexus). 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 HiMedia 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

Cet outil permet de gérer trois types de flux :

- o les flux internes en gérant les espaces publicitaires invendus,
- o 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 HiMedia.
- o Les flux externes en permettant à HiMedia d'acheter des inventaires publicitaires en temps réel.

- un outil d'adserving pour les campagnes publicitaires vidéo : Karbon édité par la société Videoplazza.
- deux outils d'adserving pour les campagnes publicitaires mobiles : Smart AdServer édité par la société éponyme et Appsfire pour certains formats spécifiques comme les formats publicitaires intégrés dans les applications mobiles.
- 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
- une plateforme d'optimisation des ventes display (SSP/Sell-Side Platform) sur les formats vidéo et mobile : SpotXchange par la société éponyme,
- un outil de routage d'e-mail : WeWmanager édité par la société Emailstrategieéponyme.

HiPay utilise pour sa part des outils propriétaires issus de développement techniques internes :

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

Cette interface permet aux clients de HiPay d'avoir accès à leurs statistiques d'appels et aux versements associés.

- une plateforme de solutions de paiements électroniques sécurisés HiPay Mobile développée en interne.
- un porte-monnaie électronique HiPay Wallet développé en interne.
- une plateforme de traitement des transactions bancaires en ligne (third party processing) développée en interne.
- 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.

6.3. MARCHES D'INTERVENTION DE HIMEDIA GROUP

HiMedia Group 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 :

- celui de la publicité en ligne,

- celui du paiement en ligne.

HiMedia Group 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 HiMedia Group 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

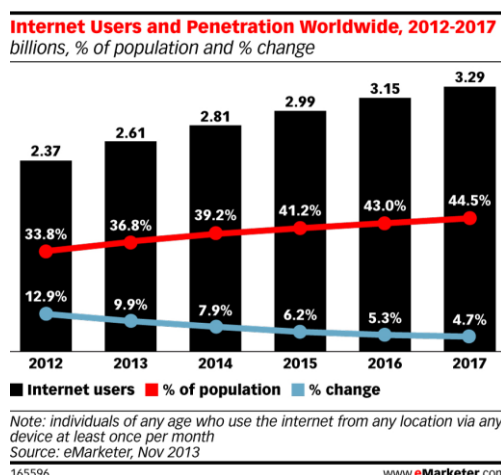
Face aux innovations technologiques comme la généralisation du haut débit, le déploiement de la fibre optique ou l'arrivée des smartphones et tablettes, combinée à l'explosion des réseaux sociaux, la consommation du média Internet a beaucoup évolué ces dernières années entraînant un changement dans les usages des consommateurs. Cette évolution a engendré une augmentation de la consommation individuelle et « sociale » caractérisée par des internautes devenus des « conso'acteurs ». Ils sont désormais décisionnaires de leur mode de consommation et choisissent 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) qui devrait s'intensifier dans les prochaines années avec l'arrivée en masse des objets connectés (« wearable devices »).

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.

Internet : un média de masse

En 2013, plus du tiers de la population mondiale était connectée à Internet (36,8%).

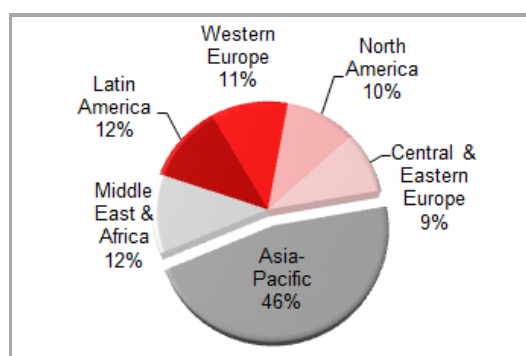
Population mondiale connectée en 2013



En termes de répartition géographique, la zone Asie-Pacifique occupe la 1ère place avec une part de marché de 46%, suivie par l'Europe (20%), l'Amérique Latine (12%), la région Afrique/Moyen-Orient (12%) et l'Amérique du Nord (10%).

Répartition de la population mondiale internaute par région en 2013

(Source : eMarketer « Worldwide Internet Users », Décembre 2013)



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 suivie par l'Europe de l'Ouest avec plus de deux tiers de sa population connectée (70%)..

L'Amérique Latine se positionne à la 4^{ème} place avec la moitié de sa population connectée à Internet (50%). 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: eMarketer, novembre 2013).

Le fort potentiel de cette zone n'est d'ailleurs plus à prouver puisque le Brésil occupe déjà la 4^{ème} place au niveau mondial avec 99,2 millions d'internautes. (Source: emarketer, novembre 2013).

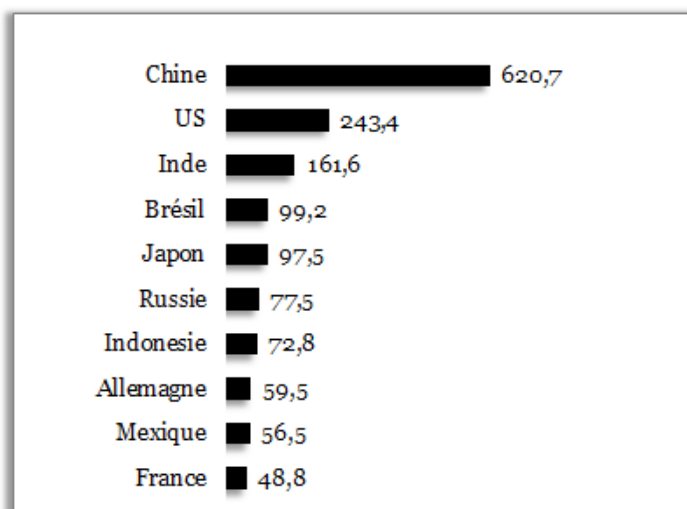
Taux de pénétration d'Internet par région en 2013

(Source : eMarketer « Worldwide Internet Users » Décembre 2013)

	2013
North America	77.0%
Western Europe	69.9%
Central & Eastern Europe	54.4%
Latin America	50.0%
Asia-Pacific	30.7%
Middle East & Africa	22.2%
Worldwide	36.8%

Top 10 des pays en nombre d'internautes en 2013 (en millions)

(Source : emarketer, novembre 2013)



Avec un taux de pénétration* moyen de 70% en Europe de l'Ouest, HiMedia Group est présent dans la plupart des pays européens ayant les plus forts taux de pénétration avec un taux de :

- 84% aux Pays-Bas
- 82% en Suède
- 82% en Belgique
- 73% en Allemagne
- 74% en France
- 64% au Portugal
- 63% en Espagne
- 56% en Italie

(Source : eMarketer, novembre 2013, *nombre d'utilisateurs d'Internet représentés sur l'ensemble de la population)

Population internautes en Europe par pays en 2013

(Source : eMarketer, novembre 2013)

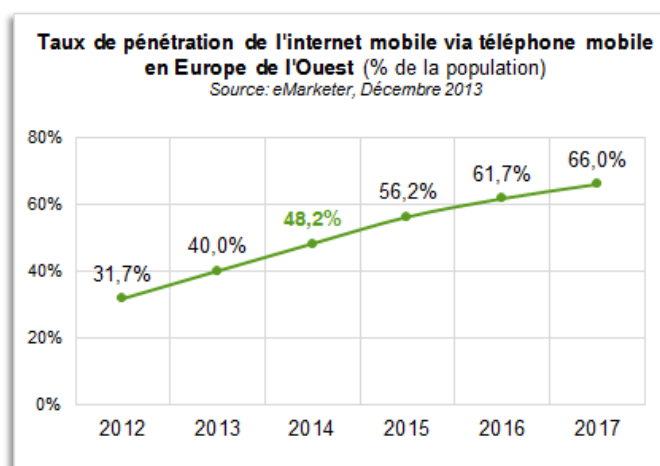
	2013
Norway	86.0%
Denmark	84.0%
Netherlands	84.0%
Sweden	82.1%
Finland	81.9%
UK*	75.0%
France	74.0%
Germany	73.3%
Spain	63.1%
Italy	56.1%
Other	65.1%
Western Europe	69.9%

Avec plus de deux tiers de la population en Europe de l'Ouest connectée en 2013, Internet confirme sa position de média de masse.

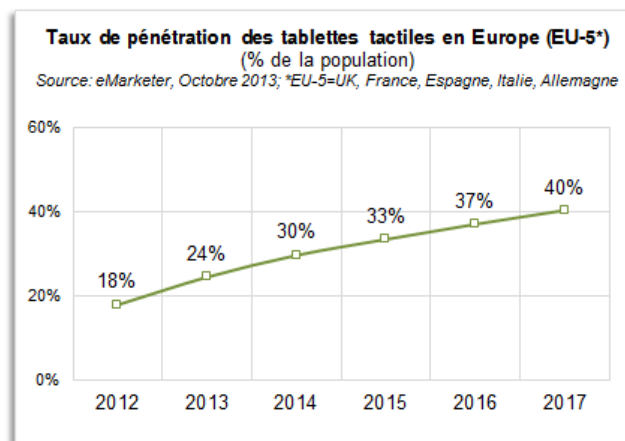
Essor de l'internet mobile

Parallèlement à la diffusion de l'Internet fixe, l'adoption massive des terminaux mobiles comme les smartphones et les tablettes tactiles a contribué à la diffusion et au formidable essor de l'Internet mobile.

D'après les estimations du cabinet d'études eMarketer, près de la moitié de la population en Europe de l'Ouest sera mobinaute en 2014 : 48,2% des Européens occidentaux se connecteront à Internet au moins une fois par mois avec leur téléphone mobile. Cette proportion atteindrait 66% en 2017, soit les 2/3 des Européens. Les pays scandinaves et les Pays-Bas seront les pays les plus en avance puisqu'ils dépasseront tous le seuil des 50% en 2014.



A l'usage Internet sur téléphone mobile, s'ajoute l'usage Internet mobile via les tablettes tactiles. L'usage de ce nouvel outil de connexion a fortement progressé au cours de ces dernières années. A fin 2013, ils étaient déjà un quart (24%) des européens (EU-5) à posséder une tablette dont la principale activité consiste à surfer sur Internet.



Une intensification des usages du web engendrant des modes de consommation différents

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 83% de la population mondiale en ligne, soit plus de 1,3 milliards d'utilisateurs dans le monde qui y consacrent en moyenne 19% de leur temps sur Internet (Source : comscore, novembre 2013).

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.

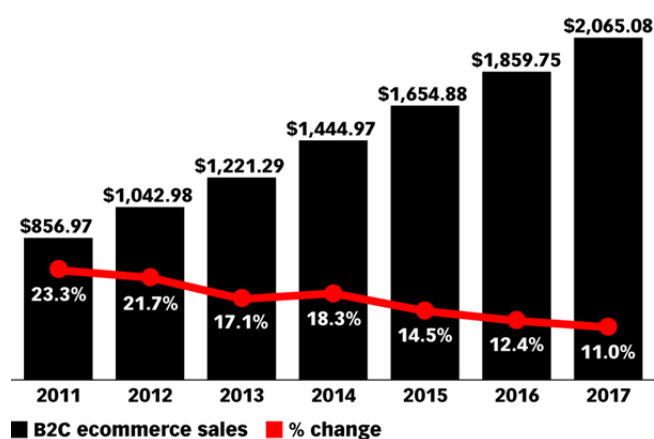
Internet s'impose d'ailleurs comme un lieu d'achat incontournable pour les Français puisqu'ils sont 89% à acheter en ligne au moins une fois par an (Source : Ifop/Bonial « Baromètre de la consommation connectée », novembre 2013) :

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 continue depuis plusieurs années. En 2013, ce sont 1200 milliards de dollars qui ont été dépensés dans le monde sur le marché du e-commerce, soit une progression de 17,1% par rapport à l'année précédente.

Cette forte croissance devrait se poursuivre dans les prochaines années. Une croissance de 18,3% est d'ailleurs prévue pour 2014.

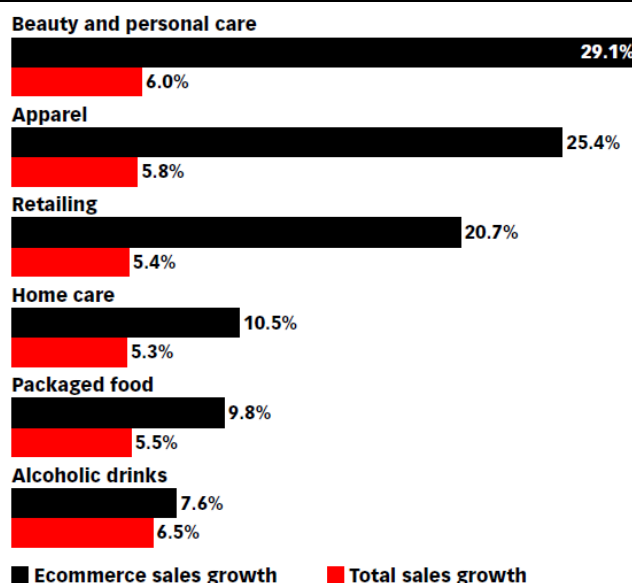
Evolution des revenus du e-commerce dans le monde (en milliards de \$) et taux de croissance annuel



Note: includes travel, digital downloads and event tickets purchased via any digital channel (including online, mobile and tablet); excludes gambling
Source: eMarketer, June 2013

La bonne santé du commerce électronique est telle que la croissance mondiale des ventes online en 2013 était supérieure à la croissance physique. Comme l'indique l'étude Euromonitor, sur certains secteurs le taux de croissance du commerce électronique était même 4 à 5 fois plus élevé que celui des ventes totales du commerce de détail. Sur le secteur hygiène/beauté, les ventes sur Internet ont ainsi progressé de +29,1% en 2013 tandis que l'évolution globale des ventes était de +6%. Le deuxième secteur en forte croissance est celui des ventes de textile avec +25,4% en ligne contre +5,8% au global.

Marché mondial du commerce de détail :
Taux de croissance du commerce électronique vs total commerce en 2013 par secteur



Source: Euromonitor as cited by L2 Think Tank, Nov 21, 2013

En Europe de l'Ouest, le marché du e-commerce suit la même tendance. Le chiffre d'affaires des ventes en ligne a dépassé pour la première fois le seuil des 300 milliards de dollars. Il a atteint 309 milliards de dollars en 2013, en progression de 12% par rapport à 2012.

En 2014, le marché du commerce en ligne dans cette région devrait augmenter de 11% (Source : eMarketer, janvier 2014).

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

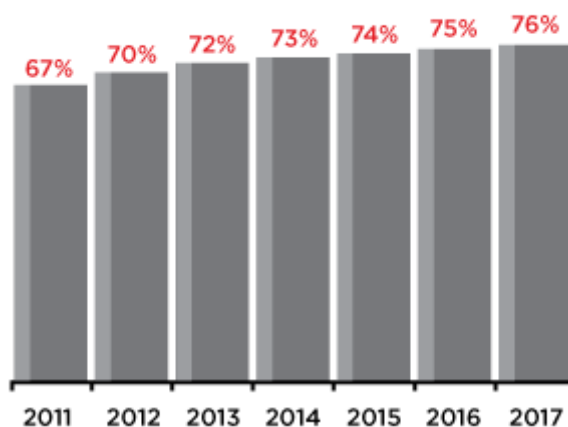


Le marché du commerce en ligne a donc de belles perspectives de croissance d'autant plus que sa part de marché sur le total des ventes de détail reste faible impliquant ainsi un potentiel important pour les prochaines années. Au Royaume-Uni, par exemple, qui est le marché le plus mature d'Europe de l'Ouest, la part des ventes sur Internet ne représentait encore que 12% du total des ventes de détail en 2013 (Source : eMarketer, décembre 2013).

Tout comme les revenus, le nombre de cyber-acheteurs en Europe ne cesse de croître. En 2013, 184 millions d'internautes européens ont effectué au moins un achat sur Internet au cours de l'année. Ils devraient être 208 millions d'ici fin 2017, soit une progression de 13% par rapport à 2013. (Source : eMarketer, juin 2013)

Plus de deux tiers (72%) des internautes européens ont ainsi effectué un achat en ligne en 2013 et trois quarts de la population internautes européenne devrait être cyber-acheteuse en 2016.

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



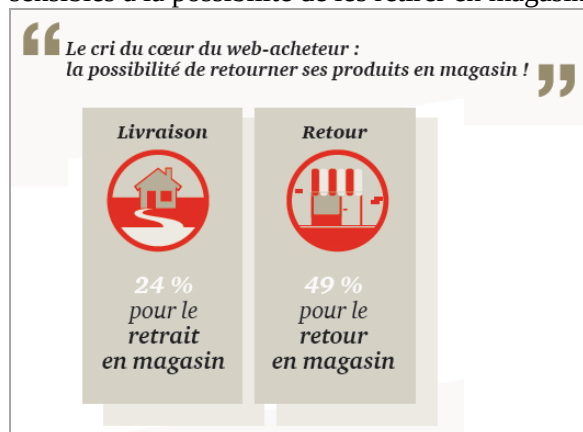
(Source : eMarketer, juin 2013)

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 2013, 87% en Angleterre, 81% en Allemagne ou encore 78% en France (Source : eMarketer, juin 2013).

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. Ils sont d'ailleurs plus de 40% des web-acheteurs mondiaux à avoir utilisé leur tablette ou leur smartphone en 2013, soit deux fois plus qu'en 2012 (Source : Etude mondiale PwC Web-acheteurs 2013).

Les acheteurs en ligne sont également nombreux à souhaiter une convergence multicanal dans leur parcours d'achat. Ils sont 49% des web-acheteurs mondiaux à plébisciter la possibilité de retourner leurs produits en magasin et 24% sont sensibles à la possibilité de les retirer en magasin (Source : Etude mondiale PwC Web-acheteurs 2013).



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 faire évoluer leur stratégie cross-canal vers l'« omnicanal » où tous les canaux (monde physique et numérique) et points de contacts (télé, smartphone, tablette, magasin...) avec le consommateur doivent converger vers une source unique pour gérer en temps réel l'expérience du consommateur et la performance de la marque. Cette nouvelle ère permettra ainsi aux marques de toucher le consommateur où qu'il soit à tout moment avec une offre personnalisée.

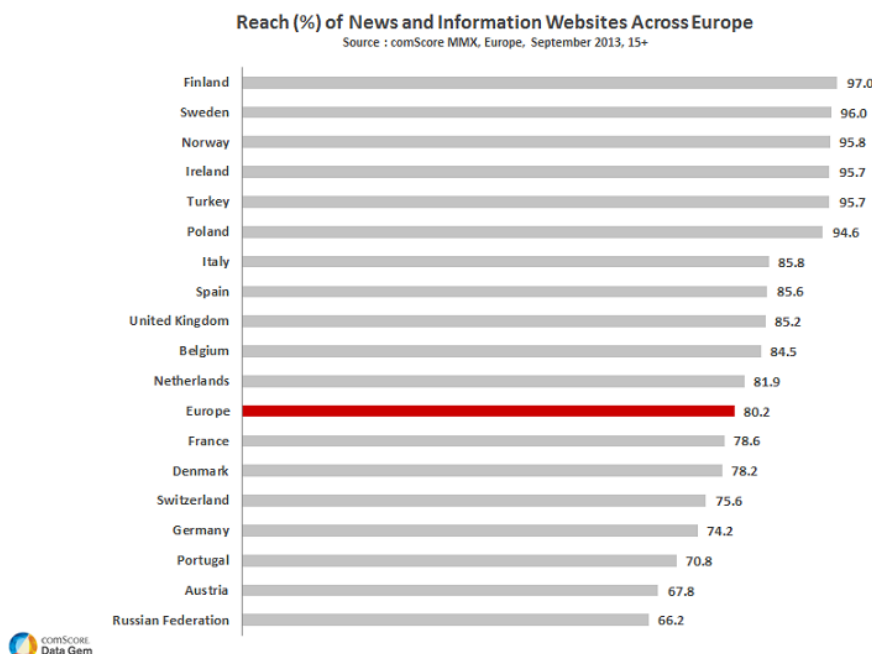
Ceci laisse présager un avenir très favorable pour le commerce électronique qui se positionnera au cœur de cette stratégie.

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 2013, par exemple :

- » 80% des internautes européens ont consulté des sites d'information en ligne au cours du mois de septembre (Source : comScore MMX Europe, septembre 2013).



- » En France, une personne sur trois a visionné ou téléchargé des films, des séries et des vidéos sur Internet (Source : CREDOC Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations »).
- » En Europe, 78% des abonnés mobile ont téléchargé des jeux et 38% ont écouté de la musique sur leur mobile (Source : MMA « The Mobile Internet consumer-Europe 2013 »).

Véritables cyber-consommateurs, les internautes sont devenus des internautes multi-écrans, ultra-connectés qui 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 (Source : IAB Europe, « Mediascope Europe », juin 2013). En France, ils sont déjà 52% à consulter Internet sur leur ordinateur et sur leur mobile simultanément. Cette tendance est d'ailleurs attendue à la hausse avec l'apparition programmée des objets connectés (Source : Médiamétrie et Médiamétrie/NetRatings – Année Internet 2013 – France).
- » 48% à déclarer se connecter sur Internet en même temps qu'ils regardent la télévision et passent un tiers de leur temps à surfer sur Internet pendant qu'ils regardent la télévision.

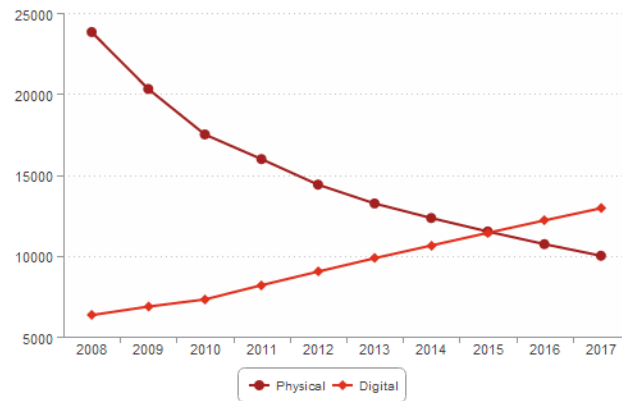
(Source : IAB Europe, « Mediascope Europe 2012 », Juin 2013)

Cette digitalisation du marché des médias et des loisirs se confirme sur les prochaines années comme en témoignent les chiffres suivants :

- » Le marché mondial des ventes de musique numérique devrait dépasser les ventes physiques en 2015 (Source : PwC « Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017, septembre 2013).

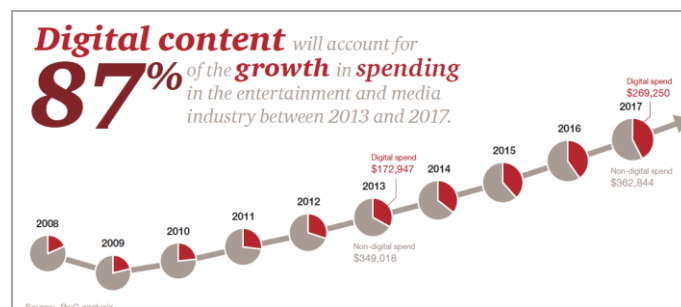
**Evolution du marché mondial des ventes de musique enregistrée,
comparatif ventes numériques et ventes physiques (en millions de dollars)**

Source : PwC "Global Entertainment and Media Outlook, 2013-2017", Septembre 2013)



Copyright © 2013 Global Entertainment & Media Outlook. All rights reserved.

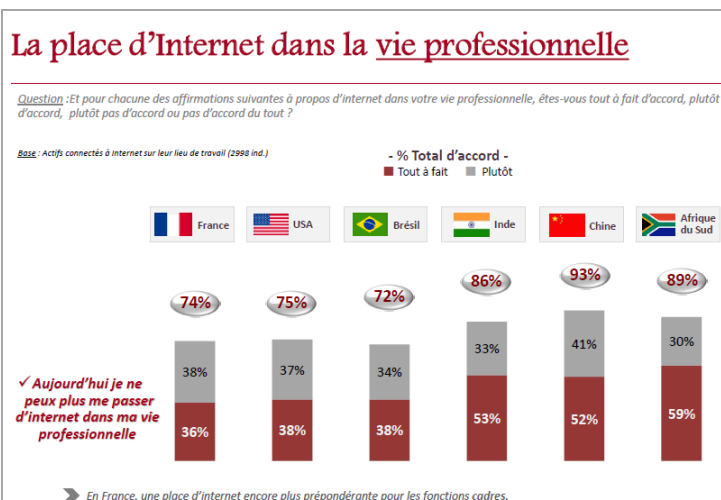
- » Le numérique représentera 87% de la croissance des dépenses de l'industrie des médias et loisirs dans le monde entre 2013 et 2017 (Source : PwC « Game Changer », décembre 2013).

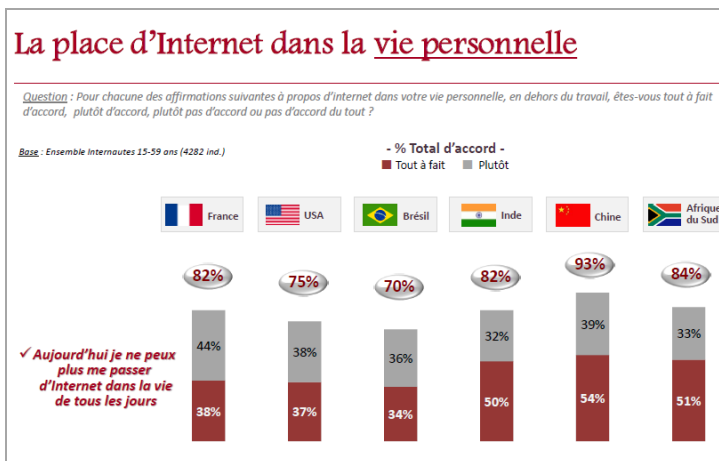


Avec la démocratisation d'Internet, les internautes ont ancré l'utilisation d'Internet dans leurs habitudes de consommation. Bien plus qu'un média, Internet s'impose aujourd'hui comme le carrefour de la consommation médiatique. Internet se positionne comme un véritable canal d'information, de communication 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. La multiplicité des écrans connectés (smartphones, livres électroniques, tablettes tactiles, netbooks, mini-PC, TV connectées, accessoires connectés – montres, lunettes, vêtements - ...) 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.

Le digital est partout, il est bien plus qu'un canal, il est devenu une culture, un mode de vie.

6.3.2. TENDANCES DU MARCHÉ PUBLICITAIRE SUR INTERNET ET DU MARCHÉ DU PAIEMENT ÉLECTRONIQUE

6.3.2.1 Tendances du marché publicitaire sur Internet

Marché mondial

Face à la crise économique en Europe, la croissance du marché publicitaire mondiale a été moins bonne que prévue. Les principales agences du secteur ont revu à la baisse leurs estimations de croissance des dépenses mondiales en 2013. Le marché plurimédia mondial n'aurait ainsi progressé en moyenne que de +3% en 2013, contre une projection anticipée de 4,4% réalisée fin 2012.

Grace à une économie mondiale en meilleure santé en 2014, la croissance des recettes publicitaires mondiales devrait s'accélérer en 2014 avec une augmentation moyenne estimée à 5%. Trois grands événements contribueront à ce rebond de croissance : les Jeux Olympiques d'hiver, le Mondial de football et les élections de mi-mandat aux Etats-Unis.

Taux de croissance des dépenses publicitaires plurimédia dans le monde 2011-2014

	GroupM Decembre 2013	MAGNAGLOBAL Decembre 2013	ZenithOptimedia Decembre 2013	Carat Septembre 2013	WARC Octobre 2013	eMarketer Decembre 2013	Moyenne
2011	5,1%	4,7%	3,8%	4,9%	3,6%	3,6%	4,3%
2012	3,7%	3,8%	3,3%	5,0%	3,9%	4,4%	4,0%
2013	3,3%	3,1%	3,6%	3,0%	2,2%	2,9%	3,0%
2014	4,6%	6,5%	5,3%	4,5%	4,2%	5,1%	5,0%

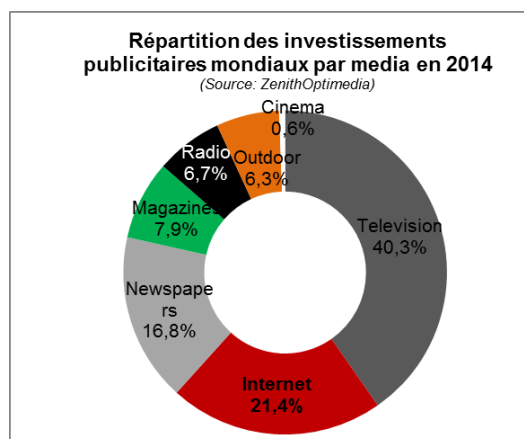
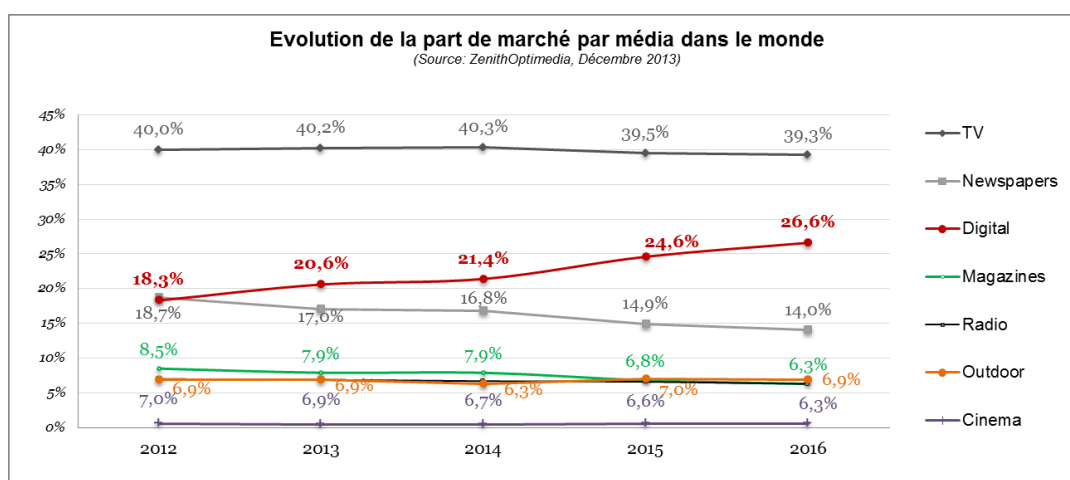
D'après les estimations de GroupM, le marché plurimédia en Europe de l'Ouest, de son côté, a enregistré un léger repli en 2013 avec une baisse de 0,9%, contre une progression de 3,3% pour la moyenne mondiale. Sur 2014, la croissance sur cette région sera beaucoup plus modeste que celle prévue au niveau mondial en raison de la situation jugée encore préoccupante des pays du Sud comme le Portugal et l'Italie. La prévision de croissance des dépenses publicitaires en Europe occidentale ne serait ainsi que de 1,9%, contre une croissance mondiale estimée à 4,6% (Source : GroupM « This Year Next Year », winter 2013).

Taux de croissance annuel des dépenses publicitaires plurimédias par région

(Source : GroupM « This year, Next year », winter 2013)

	2012	2013	2014f
NORTH AMERICA	3,4%	1,8%	2,8%
LATIN AMERICA	7,6%	6,2%	9,3%
WESTERN EUROPE	-4,0%	-0,9%	1,9%
CENTRAL & EASTERN EUROPE	6,3%	6,4%	7,7%
ASIA-PACIFIC	7,6%	6,4%	6,9%
MIDDLE EAST & AFRICA	12,6%	5,0%	5,1%
WORLD	3,7%	3,3%	4,6%

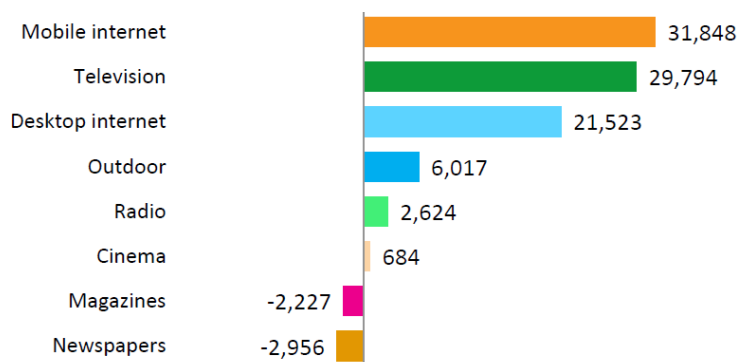
Concernant plus spécifiquement le marché publicitaire sur Internet, ce média continue sa progression avec une part de marché en constante augmentation au détriment des autres médias. Par son efficacité, sa rapidité et son excellent retour sur investissement, le média Internet bénéficie d'une part de marché grandissante. Après avoir dépassé la presse magazine en 2009, puis la presse quotidienne en 2013, Internet se positionne désormais comme le 2^{ème} grand média.



Internet sera d'ailleurs le premier moteur de croissance des investissements publicitaires mondiaux grâce à la publicité mobile qui représentera 36% de la croissance des investissements publicitaires entre 2013 et 2016 et la publicité sur l'Internet fixe qui contribuera pour 25% à cette croissance (Source : ZenithOptimedia, Décembre 2013).

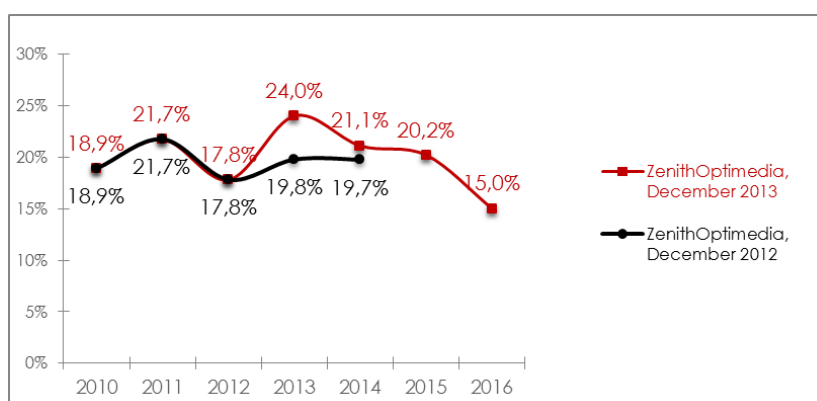
Contribution à la croissance mondiale des dépenses publicitaires par média entre 2013 et 2016

(en millions de dollars)
(Source : ZenithOptimedia, Décembre 2013)

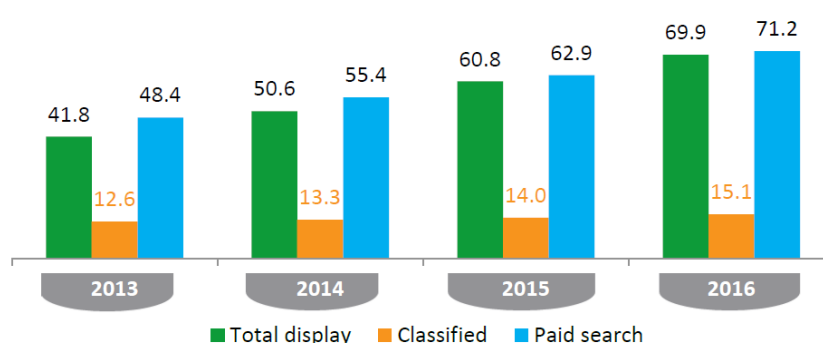


Parmi les segments de la communication digitale, la publicité Display reste le segment le plus dynamique. Les prévisions de croissance de ce segment ont d'ailleurs été revues à la hausse avec un taux de croissance mondial moyen de 21,1% attendu en 2014. Le dynamisme de la publicité Display étant lié à la forte progression des dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux, sur la publicité vidéo et mobile.

Evolution des investissements publicitaires Display dans le monde



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

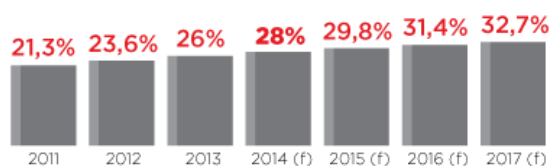


Source: ZenithOptimedia

Marché européen

Au niveau européen, la part des dépenses publicitaires consacrée à Internet poursuit sa progression et devrait représenter 28% du total des dépenses publicitaires en 2014 (Source : eMarketer, décembre 2013).

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



Source : eMarketer, décembre 2013

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 11,5% en 2013, contre une progression de 14,7% au niveau mondial. En 2014, le rythme de croissance devrait être légèrement inférieur mais toujours soutenu avec un taux de croissance à deux chiffres estimé à 10,7%. Cependant ce taux de croissance est à relativiser car il est surtout porté par le Royaume-Uni et l'Allemagne. Dans les autres pays de cette région, la situation du marché est plus difficile comme nous le détaillerons par la suite.

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

Digital Ad Spending Growth Worldwide, by Region, 2012-2017

% change

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Middle East & Africa	55.0%	47.4%	38.5%	30.0%	26.5%	24.0%
Central & Eastern Europe	29.0%	23.0%	22.0%	13.0%	11.0%	9.0%
Latin America	36.5%	21.5%	28.5%	17.0%	16.9%	14.4%
North America	15.0%	15.2%	12.7%	10.8%	9.4%	7.4%
Asia-Pacific	36.5%	13.9%	12.8%	10.6%	9.7%	9.5%
Western Europe	9.6%	11.5%	10.7%	8.4%	7.3%	6.4%
Worldwide	20.5%	14.7%	13.4%	10.8%	9.7%	8.5%

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 2013

166662

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 (RTB – Real Time Bidding).

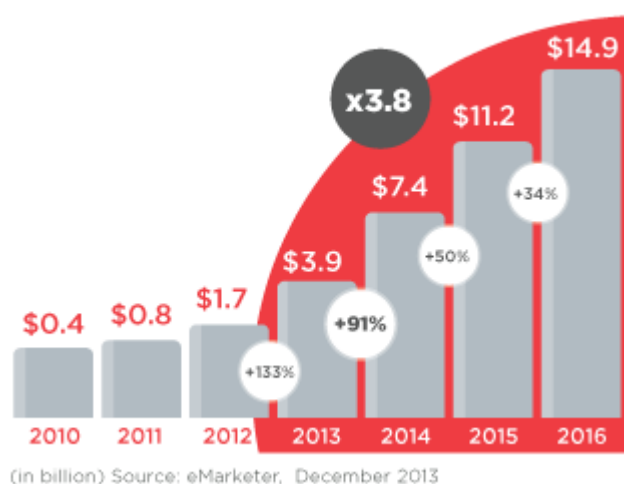
- **Essor de la publicité mobile :**

La forte croissance des investissements publicitaires sur le mobile en Europe de l'Ouest s'est confirmée en 2013 (+133%). Cette forte progression se poursuivra sur les prochaines années avec des taux de croissance estimés à 91% sur 2014 et 50% sur 2015.

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. Entre 2012 et 2013, bien que sa part de marché ait plus que doublé, le mobile ne représentait que 3,5% du marché publicitaire global en Europe de l'Ouest alors que 40% de la population était mobinaute (Source : eMarketer, décembre 2013).

Evolution et taux de croissance de la publicité mobile en Europe de l'Ouest

(en milliards de \$ et en % de croissance)

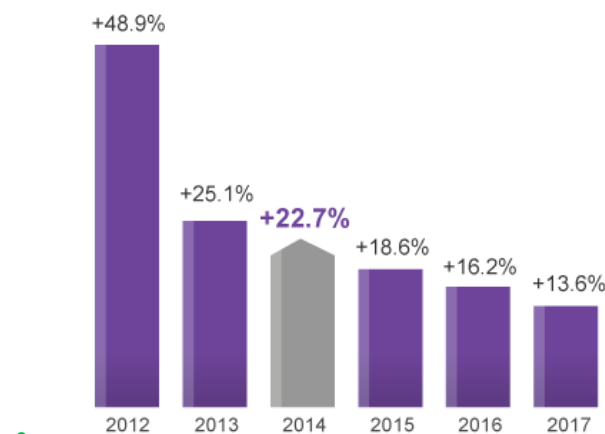


Au niveau mondial, eMarketer prévoit également une croissance exponentielle avec un doublement des investissements publicitaires sur ce média entre 2013 et 2016.

- 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. Tout comme en 2012, les dépenses publicitaires sur la vidéo en ligne en Europe de l'Ouest ont fortement progressé en 2013, en augmentation de 25,1% par rapport à 2012. Cette tendance devrait se confirmer avec un taux de croissance sur ce marché estimé à 22,7% en 2014 et 18,6% en 2015 (Source : IHS, "Video goes programmatic: Forecasting the European onlinevideo advertising landscape", Septembre 2013 »).

Taux de croissance annuel de la publicité vidéo en ligne en Europe (EU-5)



(Source: IHS, "Video goes programmatic: Forecasting the European onlinevideo advertising landscape" commissionnée par SpotXchange, Sept.2013; EU- 5 = UK, Allemagne, France, Italie, Espagne)

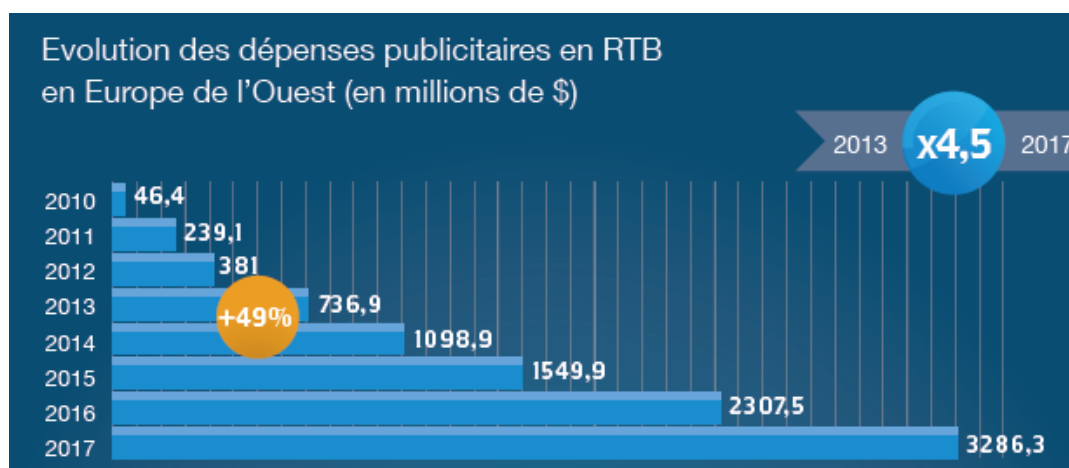
- Essor de l'achat d'espaces publicitaires sur Internet en temps réel et des Ad Exchanges

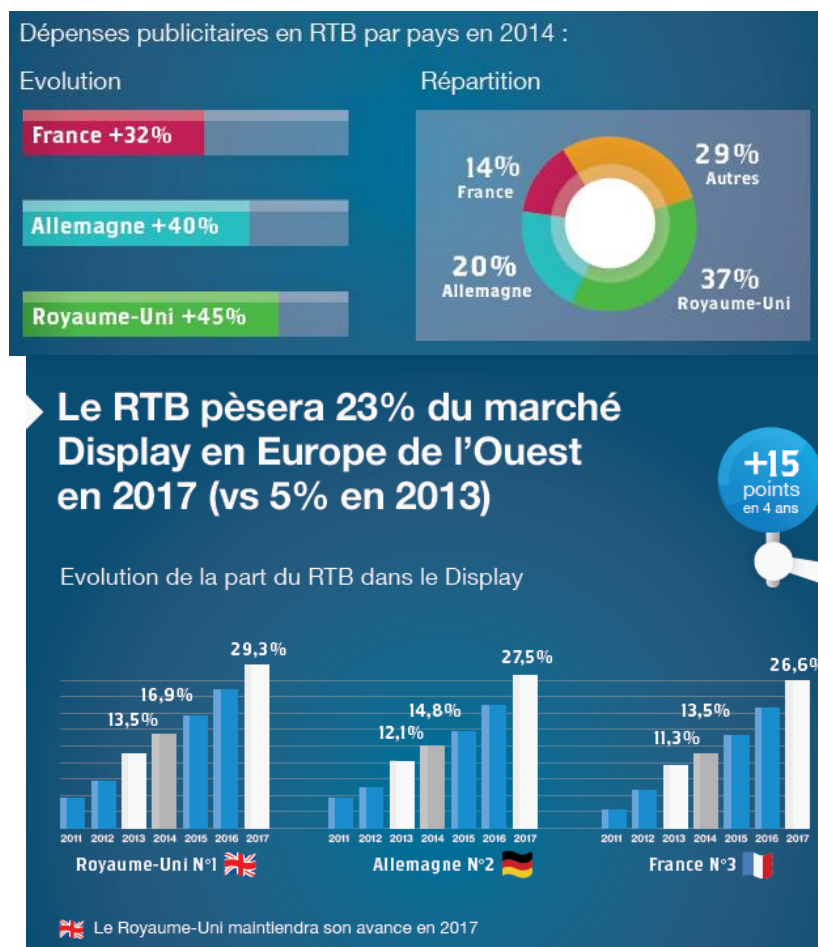
Outre la publicité vidéo et mobile, la publicité Display devrait être dynamisée par l'émergence du modèle publicitaire basé sur la diffusion de la publicité via les Ad Exchanges. Ce mode d'achat d'espace du display repose sur un système d'enchères en temps réel et automatisé, appelé Real-Time Bidding (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 19% du marché américain display, soit 3,4 milliards de dollars investis en 2013 selon eMarketer. Il devrait connaître une croissance annuelle à deux chiffres pour représenter 27% 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. Ce mode d'achat s'est ensuite durablement installé en enregistrant une progression de 93% par rapport à 2013 mais reste concentré sur ces trois pays qui représentent 75% du marché. Sur 2014, la croissance attendue est de 49%.

Entre 2013 et 2017, les dépenses publicitaires display en RTB devraient être multipliées par 4,5 en Europe de l'Ouest selon les chiffres publiés par IDC. La part des dépenses en RTB sur le total du display dans cette région devrait ainsi passer de 5% en 2013 à 23% en 2017.





(Source : IDC « Real-Time Bidding in the United States and Worldwide, 2010–2017 », Septembre 2013)

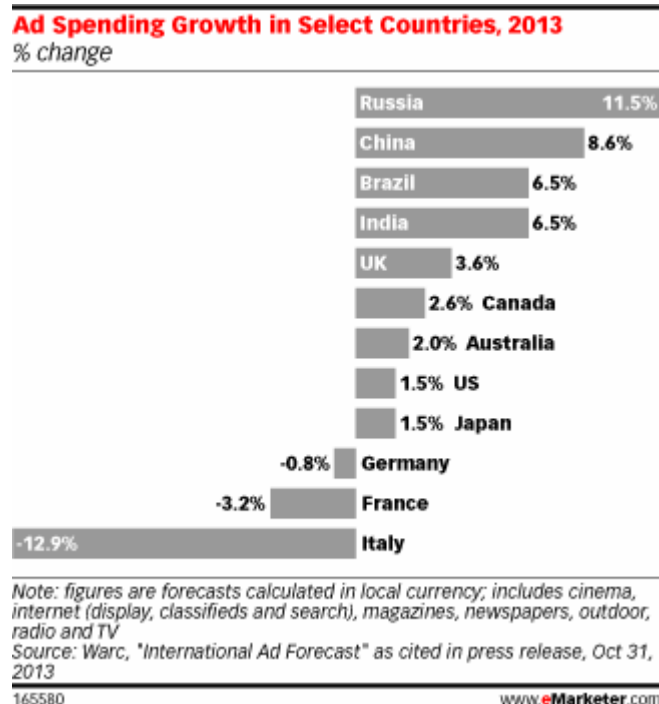
Comme évoqué ci-dessous, le marché publicitaire Display en Europe devrait être poussé par l'usage croissant des formats vidéo et mobile et par le développement de l'achat en temps réel via les Ad-Exchanges.

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

(Source : Forrester, IAB Europe, Adex Benchmark 2012).

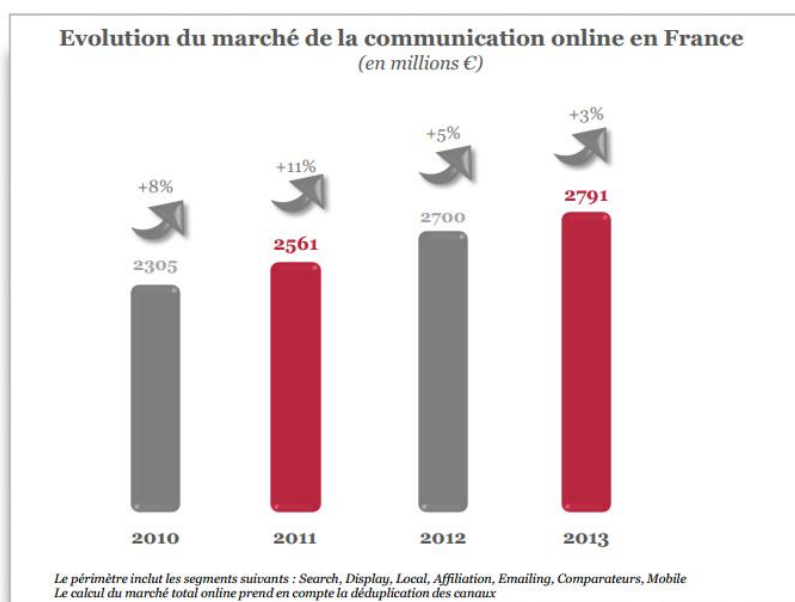
- L'Allemagne est le pays de la zone euro où le marché publicitaire s'est le moins dégradé avec un repli de -0,8% en 2013. La France a accusé de son côté un recul de -3,2% en 2013. C'est dans les pays du Sud de la zone euro que la crise du marché publicitaire s'est faite le plus ressentir avec une baisse de 10,4% pour l'Espagne et de 12,9% pour l'Italie (Sources : Warc ; pour l'Espagne : ZenithOptimedia, Décembre 2013).

Taux de croissance annuel du marché publicitaire (plurimedia) par pays en 2013



En Allemagne, le média Internet aurait été épargné avec une croissance de la publicité Display de 13,6% en 2013. Le niveau de croissance en 2014 devrait être légèrement inférieur avec un taux estimé à 10,9% selon eMarketer.

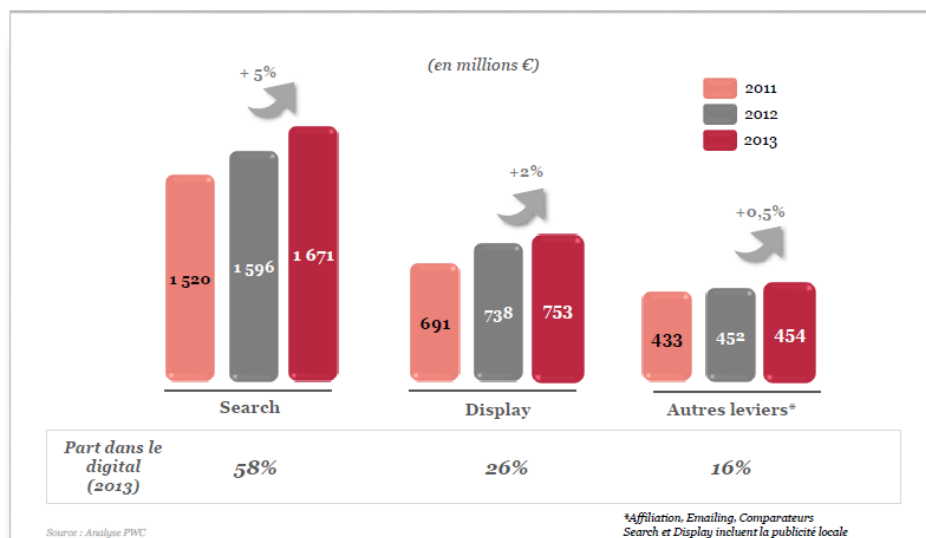
- En France, le marché digital a enregistré une croissance de 3% en 2013, en léger tassement par rapport à 2012 (+5%) pour atteindre 2,8 milliards d'euros nets, selon la 11^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub publiée par le Syndicat des Régies Internet (SRI), l'Union des entreprises de conseil et d'achat média (Udecam) et PwC.



Source : Observatoire de l'e-pub- 9^{ème} édition, SRI, Capgemini Consulting, UDECAM,

- » La publicité Display, deuxième segment en valeur, a également enregistré une croissance limitée en 2013 avec une progression de +2% portant le chiffre d'affaires à 753 millions d'euros nets, soit 26% du marché de la publicité online en France.

» **France : Evolution du marché publicitaire digital par segment**



La croissance de ce marché a été préservée grâce à sa capacité à se renouveler aussi bien sur les formats que sur le mode d'achat. La mutation du marché Display initiée en 2012 en France, s'est donc confirmée en 2013 avec :

» **Le fort dynamisme des formats vidéo et mobile :**

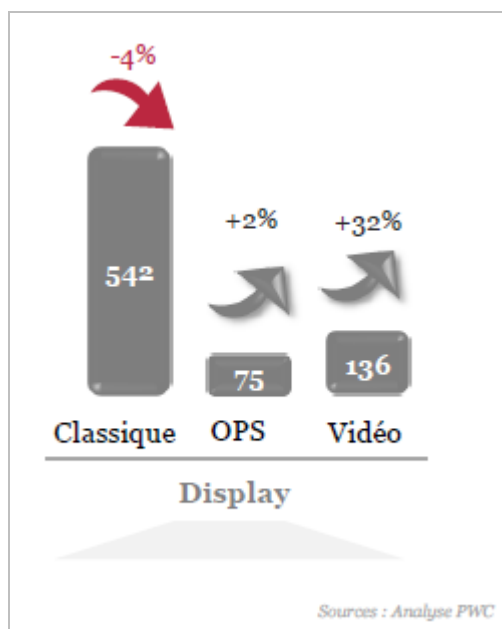
Le Display vidéo a ainsi progressé de +32% en 2013 pour atteindre un chiffre d'affaires net de 136 millions d'euros, soit 18% du Display. De son côté, le Display mobile a enregistré une croissance de +55% pour un total de 79 millions d'euros.

» **L'accélération de l'adoption de l'achat Display en RTB :**

Avec une croissance de +125% par rapport à 2012, le poids de l'achat Display en RTB a doublé en un an pour atteindre en 2013 16% des dépenses du Display, soit 117 millions d'euros. La France se place ainsi à la 2ème place derrière les Etats-Unis et juste devant le Royaume Uni en part d'investissement Display RTB.

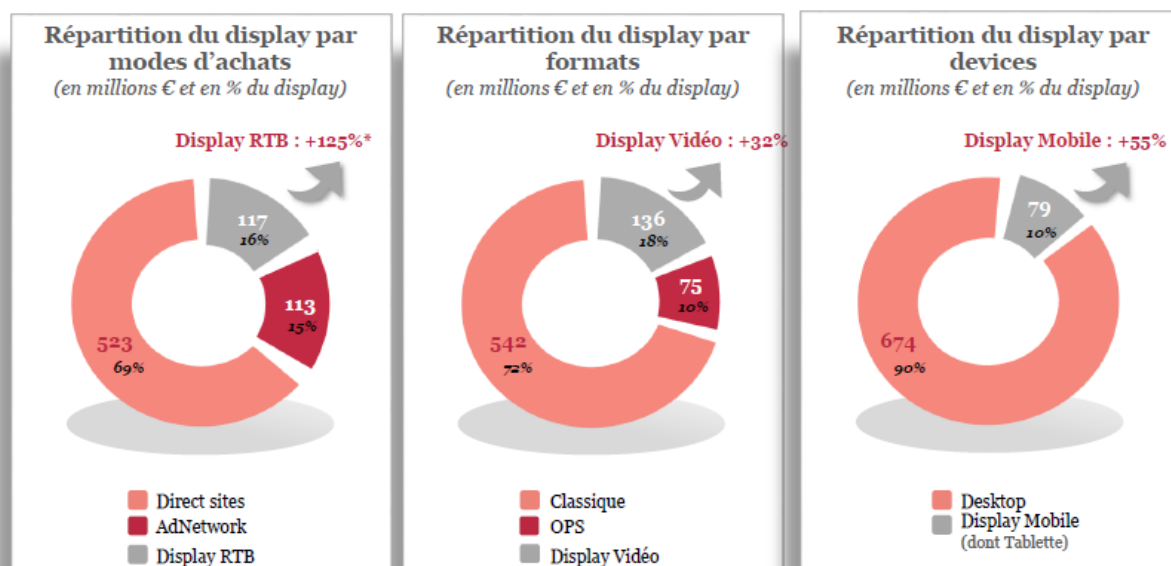
2013 a marqué un tournant dans la structuration de l'offre RTB avec une meilleure couverture, de nouveaux formats (rich media, vidéo) et une utilisation plus fréquente de la data.

France : Marché publicitaire Display détaillé par levier en 2013 (en millions d'€ et évolution vs 2012)



France : Répartition du marché Display en 2013

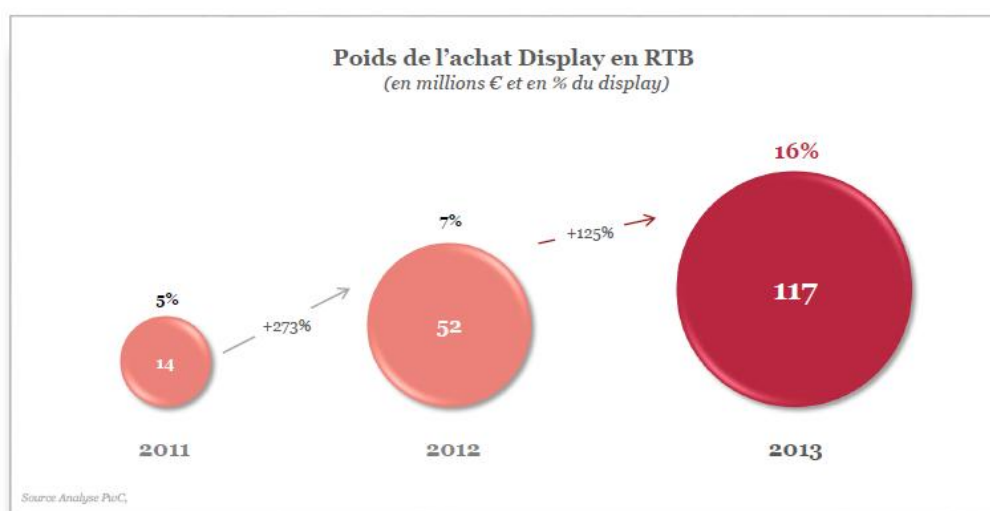
(Source : « Observatoire de l'e-pub, 11^{ème} édition », SRI, PwC, UDECAM)



Périmètre intégrant le local
Source : SRI, UDECAM, analyses PwC
*Par rapport à l'année 2012

Poids de l'achat Display en RTB en France

(Source : « Observatoire de l'E-pub 11^{ème} édition », SRI, PwC, UDECAM)



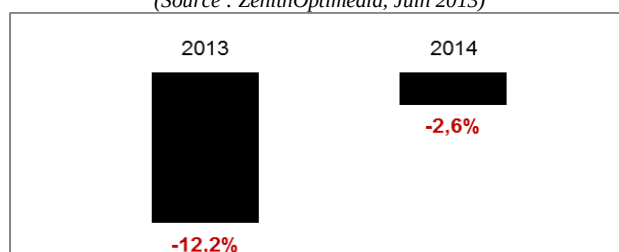
Sur 2014, le SRI table sur une croissance de la part du digital au sein du marché publicitaire global drainée par le mobile, la vidéo, les opérations spéciales et la publicité sur les réseaux sociaux. Il confirme également la montée en puissance du RTB au sein de l'achat Display.

Malgré cette restructuration, la croissance du marché Display en France devrait rester limitée en 2014. GroupM table d'ailleurs sur une progression de 3%.

- En Italie, la crise ressentie en 2012, s'est poursuivie en 2013 se traduisant par un fort ralentissement des dépenses publicitaires qui ont accusé une baisse de -12,2% selon ZenithOptimedia. L'année 2014 s'annonce moins morose avec un recul du marché estimé à -2,6%.

Taux de croissance du marché publicitaire en Italie

(Source : ZenithOptimedia, Juin 2013)

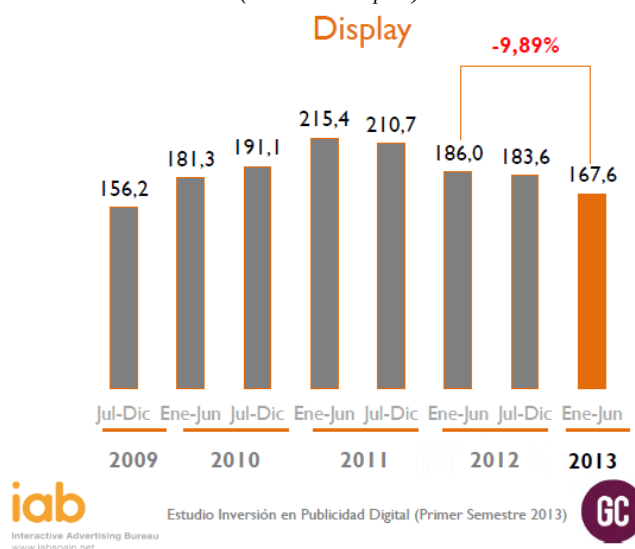


Dans ce contexte publicitaire de crise, la croissance de la publicité Display s'est fortement ralentie avec une progression de seulement 0,7% enregistrée en 2013. Le taux de croissance prévu sur 2014 devrait être un peu plus élevé mais limité à 5% selon les prévisions de GroupM et à 4,7% selon celles de ZenithOptimedia.

- Tout comme en Italie, la crise économique s'est confirmée en 2013 en Espagne entraînant une forte chute du marché publicitaire global (-10,4%) (Source : i2p, Arce Media). De son côté, la publicité Display a également affiché un net recul sur le premier semestre 2013 (-9,9%)(Source : IAB Spain).

Evolution des investissements publicitaires Display en Espagne par semestre (en millions d'euros)

(Source : IAB Spain)



En 2014, le marché publicitaire Display devrait amorcer une nouvelle croissance (+8,8%), drainée par la publicité vidéo et le RTB comme dans le reste de l'Europe (Source: eMarketer, Décembre 2013).

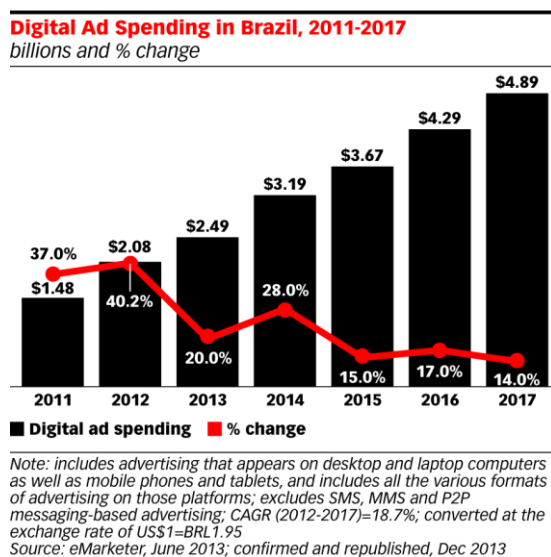
- De son côté, le marché publicitaire Display belge a enregistré une baisse de 3% en 2013, d'après les chiffres bruts publiés par le CIM.
- Aux Pays-Bas, la croissance de la publicité Display devra être quasi-nulle en 2013 avec une progression de seulement 0,9% selon l'étude publiée par l'IAB et Deloitte en Septembre 2013. Les prévisions de GroupM confirment cette évolution sur 2013 et ne prévoient qu'une légère reprise en 2014 avec une croissance du marché Display estimée à 3,2%.

Au Portugal, dans un marché publicitaire en recul de 3,8% en 2013, la publicité sur Internet a été épargnée. Néanmoins la progression enregistrée a fortement baissé par rapport à 2012 avec un taux de croissance de 7% en 2013, contre 18% en 2012.

Sur 2014, le rythme de croissance devrait être similaire avec un taux estimé à 8% (Source : ZenithOptimedia, Juin 2013).

Au Brésil, contrairement aux marchés matures comme l'Europe et les Etats-Unis, 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 45% de taux de pénétration, Internet comptabilise déjà près de 100 millions d'internautes, soit plus du double de la population internaute française (Source: eMarketer, novembre 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 d'investissements publicitaires. eMarketer estime que la publicité en ligne aurait enregistré une croissance de 20% en 2013 et table sur une progression de 28% en 2014.

Evolution des investissements publicitaires sur Internet au Brésil



6.3.2.2 Tendances du marché du paiement électronique

HiMedia Group se positionne via son entité 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 du début des années 2000 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 paiements en ligne sont les paiements télécoms (Audiotel, SMS+, la facturation opérateur Internet ou de téléphonie mobile), la monnaie électronique et les cartes bancaires.

Cette diversité des moyens de paiement combinée aux évolutions technologiques a facilité l'usage du micropaiement et du paiement digital qui ne cesse de progresser depuis plusieurs années, comme nous le développerons par la suite.

Essor du m-commerce

Le mobile est ainsi passé d'un outil de navigation sur Internet à un canal d'achat et plus récemment à un outil de paiement en ligne. Du fait de sa proximité avec le consommateur et de son aspect nomade, le mobile a su répondre aux besoins d'un consommateur hyper-connecté, mobile et désireux d'obtenir rapidement voire immédiatement un contenu, un produit ou un service. C'est pour cette raison que les internautes se tournent de plus en plus vers le commerce mobile (m-commerce).

Une étude publiée par l'institut d'études comScore en Octobre 2013 indique d'ailleurs que l'audience mobile des sites marchands dans l'Europe des 5 (UK, France, Allemagne, Italie, Espagne) a augmenté de 43% au cours de l'année écoulée, avec 1 utilisateur de smartphone sur 5 accédant à des sites de vente en ligne depuis leur téléphone.

Activité de M-Commerce parmi les usagers de smartphone Moyenne sur trois mois se terminant en août 2013 comparée à août 2012 Total Europe des 5 (Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume Uni), Age: 13+ Source: comScore MobiLens				
	Ont accédé à des Sites et Applications Marchands sur la période			
	Audience smartphone (000)	Croissance annuelle de l'audience	% de l'audience smartphone totale	Croissance annuelle en points de pourcentage
Europe des 5	31 804	43.3 %	20.4 %	2.8
Espagne	3 284	66.5 %	12.2 %	3.1
Italie	5 589	61.3 %	19.3 %	4.8
Allemagne	9 929	45.2 %	27.2 %	2.9
France	3 340	35.9 %	11.7 %	1.1
Royaume Uni	9 662	29.5 %	27.6 %	2.4

Par ailleurs, l'utilisateur de smartphone sur 7 aurait réalisé une transaction m-commerce (un achat avec son mobile). Dans l'Europe des 5, ils seraient ainsi 22,8 millions d'utilisateurs de smartphone à avoir acheté des produits ou services via leur téléphone en août 2013, soit une augmentation de 37% par rapport à août 2012.

Usages du m-commerce en Europe

Activités M-Commerce des usagers de smartphone Moyenne sur une période de 3 mois se terminant en août 2013 Total Europe des 5 (Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume Uni), Age: 13+ Source: comScore MobiLens		
	Audience smartphone (000)	% de l'audience smartphone totale
Total Smartphone Audience: 13+ yrs old	155, 772	100.0%
Ayant acheté des produits ou services	22,765	14.6%
Type de produits ou services achetés		
Vêtements ou accessoires	8,411	5.4%
Appareils grand public électroniques / ménagers	5,957	3.8%
Livres (exceptés e-books)	5,861	3.8%
Billets	5,352	3.4%
Produits de soin / hygiène	4,118	2.6%

Parmi les principaux produits achetés en 2013 via un smartphone, on y retrouvait les vêtements ou accessoires, les appareils grand public électroniques ou ménagers et les livres (Source : comScore, MobiLens, août 2013).

Bien qu'encore marginal, l'usage du m-commerce s'avère prometteur et propice à l'expansion du commerce électronique. Avec le mobile, le consommateur a une prise de décision plus rapide entraînant des cycles de vente plus courts et plus nombreux. 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.

Essor de la consommation de contenus numériques payants

La 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.

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. Ils étaient d'ailleurs en 2013 huit internautes européens sur dix à avoir consulté des sites d'actualités (*Source : comScore, septembre 2013*). 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 New York Times, le Wall Street Journal, le New York Post, le Financial Times, le Boston Globe ;
- En France : le Monde, l'Express, le Figaro, Libération et Les Echos ;
- En Allemagne : certaines publications d'Axel Springer ;
- Au Royaume-Uni : The Sun, The Economist, The Guardian.

Cette évolution du modèle économique de la presse quotidienne vers un modèle payant se confirme d'année en année. Le cabinet d'études PwC prévoit d'ici 2017 des revenus digitaux de la presse quotidienne mondiale (*Source : PwC « Global Entertainment and Media Outlook, 2013-2017 »*).

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 2013, la part du marché numérique a atteint 26% totalisant ainsi un chiffre d'affaires de 125,8 millions d'euros.

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

En France, en 2013, ils étaient déjà près d'un tiers des internautes français à avoir 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, CP en date du 23/01/2014*).

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 Netflix, 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 donc dans le secteur des jeux que le modèle freemium a pris le plus d'ampleur. En Europe, en 2012, déjà 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. La consommation de jeux vidéo dématérialisés (jeu en ligne ou via téléchargement) est en forte augmentation et concerne désormais la moitié des joueurs sur PC et sur console de salon. On accède désormais plus à son jeu vidéo comme à un service, tout comme on ne l'achète plus comme on le faisait classiquement il y a quelques années sur les consoles ou PC. L'avantage est pour les joueurs de pouvoir progressivement accéder et jouer partout et tout le temps, sur différents supports sans rupture dans l'expérience de jeu. Face aux traditionnels consoles et ordinateurs, dont les ventes devraient repartir à la hausse en 2014 avec l'arrivée sur le marché des PS4 et Xbox One, on constate un élargissement des pratiques sur les environnements non dédiés à la pratique de jeux vidéo : smartphones, tablettes, TV connectées...

A horizon 2015, les équipements dédiés à la pratique des jeux vidéo (consoles, consoles portables) représenteront plus de 500 millions d'unités contre plus de 6 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, éléments clés 2013 »)

De nombreuses études témoignent de cette industrie en mutation évoluant vers une pratique plus nomade et plus dématérialisée :

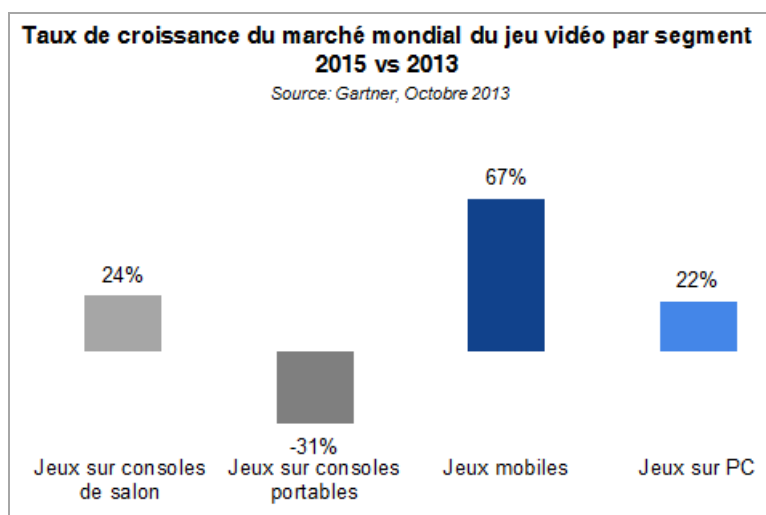
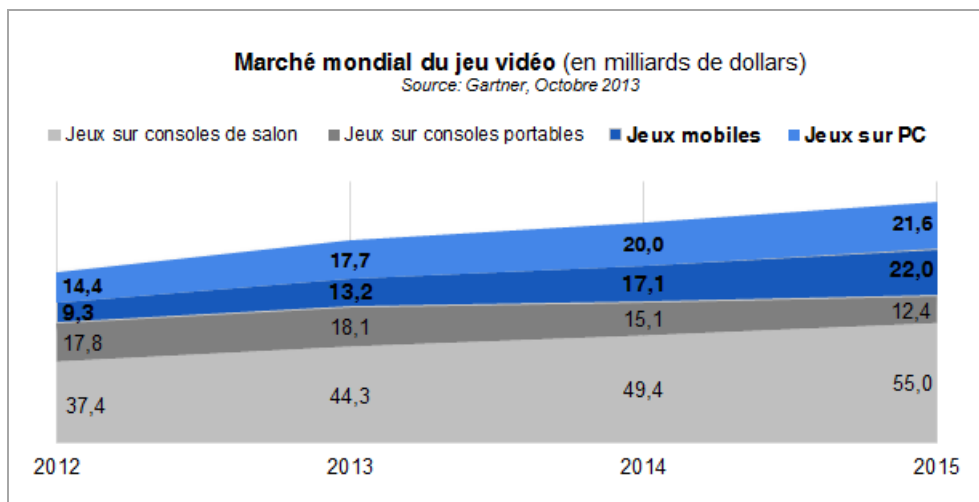
- » En France, un des principaux marchés européens du jeu vidéo, la pratique du jeu est déjà majoritairement dématérialisée. Les joueurs y consacrent 69% de leur temps sur des supports internet et mobile, contre seulement 31% sur les jeux physiques (Source : « L'essentiel du jeu vidéo », SELL, Février 2014, www.essentiel-jeu-video.fr).

Temps passé par semaine et par plateforme par les joueurs de jeux vidéo français en 2013

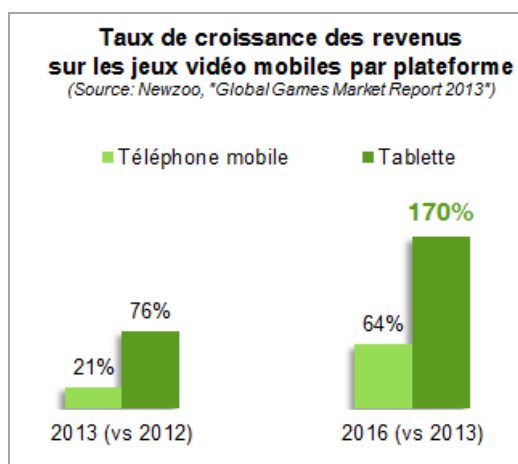


- » Au niveau mondial, d'après une étude publiée par Gartner en Octobre 2013, les terminaux mobiles devraient enregistrer le plus fort taux de croissance sur le marché mondial du jeu vidéo. Les revenus mondiaux des jeux vidéo sur mobiles devraient augmenter de 67% entre 2013 et 2015 dans un marché en progression moyenne de 19% pour atteindre 22 milliards de dollars en 2015. Viennent ensuite les revenus sur les jeux vidéo sur PC avec 22% de croissance. Le marché des jeux vidéo sur consoles portables devraient, quant à eux, chuter de 31%.

En 2015, les jeux mobiles représenteront alors 20% du marché mondial du jeu vidéo en 2015 contre 14% en 2013.



- » Une autre étude publiée par Newzoo intitulée « *Global Games Market Report 2013* » confirme cette tendance. Les revenus mondiaux des jeux sur téléphone mobile devraient progresser de 64% entre 2013 et 2016 et ceux sur tablettes devraient enregistrer une hausse de 170%. Sur l'année 2013, les revenus mondiaux des jeux vidéo sur mobiles (téléphone, tablette) ont augmenté de 34% atteignant 12,2 milliards de dollars dont 19% générés en Europe.



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 paiement en ligne.

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.

Essor des moyens de paiements alternatifs

Cette forte croissance du marché du micropaiement et de manière plus globale, du marché du paiement électronique s'accompagne d'un usage croissant de méthodes de paiements alternatives à la carte bancaire. Parmi ces moyens de paiements alternatifs, on y retrouve notamment le porte-monnaie électronique et le paiement mobile.

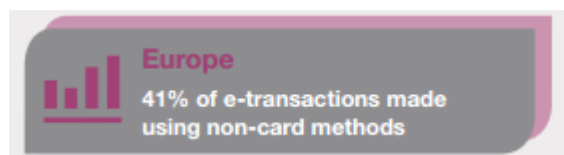
Une étude publiée par Worldpay (« *Your Global Guide to Alternative Payments, Second Edition* ») confirme l'usage et le développement de ces moyens de paiements alternatifs à la carte bancaire. En 2017, les moyens de paiements alternatifs devraient représenter 59% du commerce électronique mondial, contre 43% en 2012 (41% en Europe).

Part des moyens de paiements alternatifs (en % du CA total du e-commerce) dans le monde



Part des moyens de paiements alternatifs (en % du CA total du e-commerce) en Europe

(Source: Worldpay « *Your Global Guide to Alternative Payments, Second Edition* »)



Parmi les solutions alternatives, le porte monnaie électronique est la solution la plus plébiscitée. En Europe, il représentait 13% du e-commerce en 2012. Dans le monde, sa part s'établissait à 17% en 2012 et devrait atteindre 41% en 2017. L'étude estime qu'en 2017, le porte monnaie électronique sera aussi populaire que la carte bancaire puisqu'ils représenteront chacun 41% des transactions online mondiales.

Part du porte-monnaie électronique dans le chiffre d'affaires total du commerce électronique dans le monde (en % et en milliards de \$) en 2012 et 2017

(Source: Worldpay « *Your Global Guide to Alternative Payments, Second Edition* »)



E-wallets

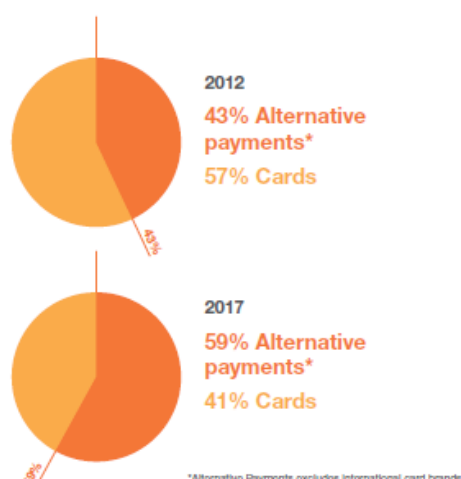
Transactional value and share of payments market in US billions:

2012 - \$295 / 17%

2017 - \$1,656 / 41%

Répartition du chiffre d'affaires total du commerce électronique mondial par méthode de paiement en 2012 et 2017

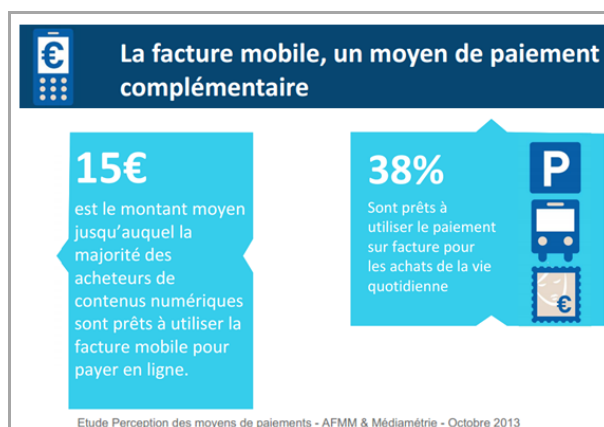
(Source: Worldpay « Your Global Guide to Alternative Payments, Second Edition »)



Essor du paiement mobile

Plus spécifiquement sur le marché du micropaiement, le paiement sur la facture de l'opérateur mobile s'avère une méthode de paiement complémentaire et particulièrement appréciée pour les achats de contenus numériques de petits montants. Une étude publiée en Octobre 2013 par l'AFMM (Association Française du Multimédia Mobile), réalisée avec l'institut Médiamétrie, sur la « Perception des Moyens de Paiement » en France confirme cet usage :

- » 90% des utilisateurs des solutions de paiement sur facture opérateur sont satisfaits par ce mode de paiement.
- » 66% des utilisateurs du paiement sur facture opérateur (Internet+ et SMS+) n'auraient pas réalisé leur achat si seule la carte bancaire avait été proposée.
- » 15€ est le montant moyen jusqu'auquel la majorité des acheteurs de contenus numériques sont prêts à utiliser la facture mobile pour payer en ligne.



Une autre étude réalisée par Juniper fin 2013 en Europe montre le fort engouement de ce moyen de paiement. Les revenus sur facture opérateur pour l'achat de contenus numériques devraient ainsi quintupler d'ici 2017 en Europe. Le taux de croissance annuel moyen sur la période 2012-2017 devrait ainsi atteindre 46% (Source : Juniper Research, « Is mobile operator payment the ideal payment method to bill digital content ? », Décembre 2013).

Pour conclure, le marché du paiement électronique est un marché en forte progression poussé par le développement de l'usage des moyens de paiements alternatifs à la carte bancaire. Le dynamisme de ce marché s'explique par la consommation croissante des contenus numériques payants, par la croissance du e-commerce, et plus récemment par le développement du mobile comme moyen de paiement et 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.

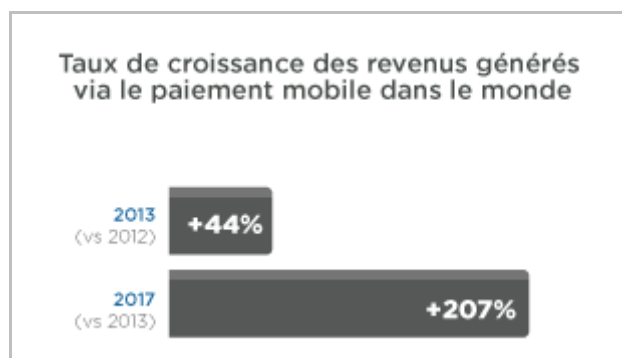
Afin de bénéficier de l'émergence du marché du paiement mobile, tous les acteurs de la chaîne de valeur déploient leurs propres solutions:

- › 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.

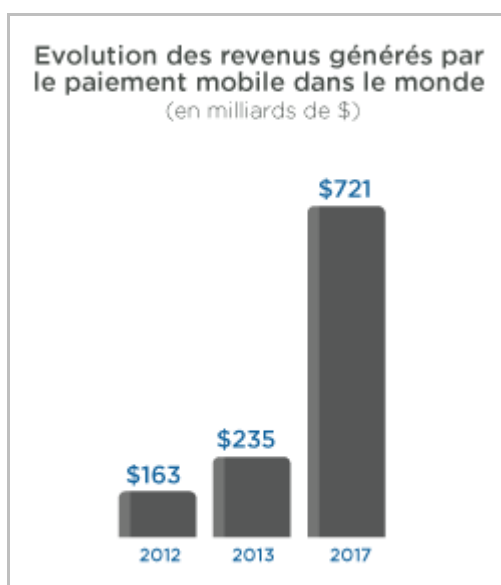
Tous ces déploiements soulignent l'attractivité du paiement mobile.

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 44% en 2013. Ce marché devrait continuer à croître avec une hausse estimée de 207% entre 2013 et 2017 pour atteindre 721 milliards de dollars à cette échéance.



Source: Gartner, "Forecast: Mobile Payment, Worldwide", June 2013



Source : Gartner « Forecast : Mobile Payment, Worldwide, June 2013 ; includes bill payments, merchandise purchases, money transfers and NFC transactions

- › 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").

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 agences médias 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 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 Publicis Omnicom Group, WPP, Interpublic Group, Dentsu/Aegis et Havas.

Les agences médias

Les agences médias 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. Elles réalisent la stratégie médias, le médiaplanning, l'achat d'espaces et utilisent également une palette complète et sophistiquée de techniques de communication et de moyens de diffusion. Fortes de la gestion de plusieurs budgets, les agences médias 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.

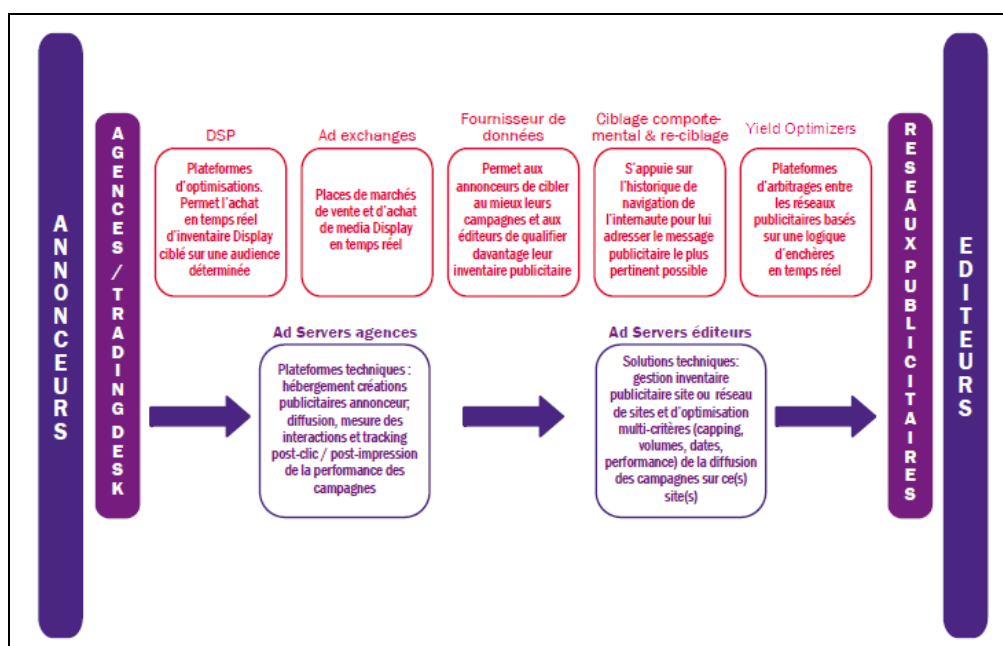
Le marché européen des agences médias est dominé par une dizaine d'acteurs: Carat, Havas Media (ex-MPG), Initiative, MEC, MédiaCom, Mindshare, OMD, PHD, Starcom MediaVest Group, UM, Vizeum et ZenithOptimedia.

Les régies

Les régies sont chargées de la commercialisation de l'espace publicitaire des supports sous contrat auprès des annonceurs, agences de publicité et agences médias. Les agences médias 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 :



Cet écosystème se multiplie sur les différents leviers du Display. On retrouve ainsi un écosystème similaire sur le mobile et la vidéo engendrant une multiplicité d'acteurs qui ne sont, pour la plupart, pas présents sur chacun des leviers. La régie HiMedia doit donc faire face à une diversité d'acteurs mais seuls quelques-uns sont considérés comme des concurrents de par leur taille et/ou leur présence européenne.

Sur le marché de la publicité vidéo digitale, les principaux concurrents de Fullscreen (la régie vidéo de HiMedia) sont :

- » Stickyads.tv, lancée en 2009, dont le siège est situé à Paris et qui dispose de bureaux également en Espagne et en Italie.
- » AdVideum, lancée en 2010, qui bénéficie d'un positionnement fort mais uniquement en France avec 240 éditeurs en régie.
- » Smartclip installée en Allemagne, filiale d'Adconion Media Group, qui dispose d'une dizaine de bureaux dans le monde dont sept en Europe (France, Italie, Espagne, Suède, Pays-Bas, Grande-Bretagne, Allemagne). Smartclip figure parmi le Top 5 des régies vidéo digitale en Allemagne, Espagne et Italie mais est encore peu présente en France (Sources : comScore Video Metrix, Décembre 2013 ; Mediametrie/NetRatings, classement des régies vidéo exclusives, Novembre 2013).

Parmi l'ensemble des acteurs du marché de la publicité mobile, les principaux concurrents de Mobvious (la régie mobile de HiMedia) sont :

- » YOC, société d'origine Allemande spécialisée sur le marketing mobile depuis une dizaine d'années, qui dispose de bureaux dans 4 autres pays européens (Autriche, Espagne, France et Royaume-Uni). Le groupe YOC a généré sur son activité de régie publicitaire mobile (YOC Media) un chiffre de 13,7 millions d'euros sur les neuf premiers mois de l'année 2013 dont près de la moitié en Allemagne.
- » InMobi qui est l'une des plus grandes régies publicitaires mobile au monde et possède des bureaux sur l'ensemble des continents. En Europe, InMobi dispose d'un inventaire de 21 milliards d'impressions mensuelles.

Sur le marché des ad-exchanges, les principaux concurrents de la place de marché en temps réel de HiMedia, Adexchange.com, sont des acteurs français. Ceci s'explique notamment par la position de leader qu'occupe le marché français dans le déploiement du RTB en Europe (Source : SRI, « 11^{ème} Observatoire de l'epub », Janvier 2014). On y retrouve donc La Place Media et Audience Square.

Au niveau européen, seul d'ad-exchange de Google : « DoubleClick Ad Exchange » se distingue.

Pour finir, sur le pôle de compétences de HiMedia dédié aux opérations spéciales et au brand content, Magic, les principaux concurrents sont les régies issues de portails à forte audience Premium comme Yahoo ! Network ou les régies

intégrées de sites médias Premium comme Condé Nast ou Webedia. Cet environnement Premium permet d'offrir à l'annonceur une garantie de qualité nécessaire pour l'optimisation de ces dispositifs publicitaires sur-mesure.

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 et 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,
- les PSP (Payment Service Provider), les prestataires de services de paiement.

6.3.3.2.2. Environnement concurrentiel des solutions de paiements électroniques sécurisés

Le marché des moyens de paiement en ligne est un marché fragmenté et très concurrentiel. En effet, l'émergence des moyens de paiements alternatifs, (portefeuille électronique, paiement sur mobile...), a dynamisé le marché et s'est traduit par l'arrivée de nouveaux fournisseurs de solutions de paiement en ligne. Chaque acteur y va de sa propre solution. D'un côté, les acteurs historiques du paiement, banques et institutions financières, qui souhaitent conserver leur part de marché sur cette filière : Kwixo du Crédit Agricole, Paylib de la Banque Postale/BNP Paris/Société Générale, V.me de Visa, MasterPass de Mastercard, etc. De l'autre, une multitude de nouveaux entrants décidés à conquérir une part du marché des paiements en ligne : opérateurs télécoms (Buyster en France, Mobilepay en Italie), hypermarchés (Auchan, Leclerc), géants du net (Ewallet de Google), acteurs du web (Be2bill de Rentabiliweb, Cashlog de Buongiorno), indépendants (Square, Payleven, Sumup, iZettle, mPowa).

Même si l'innovation constitue un avantage compétitif, le marché du paiement évolue dans un univers à la fois très technique et réglementé, auquel s'ajoute les disparités et spécificités locales (certifications, habitudes de paiement...). Ces différentes contraintes sont donc nécessaires à prendre en compte pour assurer la viabilité et la pérennité de la solution de paiement. Les principaux concurrents de HiPay sont donc ceux qui ont pris en compte ces diverses contraintes.

Concernant la plateforme de paiement HiPay Mobile, ses principaux concurrents sont les plateformes de micropaiement et de paiement mobile dont les trois acteurs majeurs sont :

- » Boku qui a officiellement été lancé 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 260 opérateurs mobiles dans le monde et offre ainsi à ses clients la possibilité de payer avec son téléphone mobile sur 68 pays. Boku compte parmi ses clients des réseaux sociaux et des éditeurs de jeux en ligne comme Facebook, Electronic Arts, Sony ou encore Riot Games.
- » PayPal Mobile, la solution de paiement mobile proposée par PayPal qui a été créée suite au rachat de la société américaine Zong en août 2011 par eBay.
- » Mopay, société d'origine Allemande, qui propose une solution de paiement mobile couvrant 80 pays dans le monde (dont 34 en Europe) par le biais d'accords passés avec 400 opérateurs mobiles. Mopay emploie plus de 100 personnes et dispose de bureaux également en Angleterre, en Autriche, aux Etats-Unis, au Brésil et en Chine. Avec 5 millions de transactions traitées par mois, Mopay figure parmi les principaux acteurs sur le marché du paiement mobile.

Concernant les concurrents des solutions de paiement proposées par HiPay Banking, il s'agit essentiellement d'agrégateurs de solutions de paiements proposant sur une plateforme de paiement multi-canal un ensemble de moyens de paiements locaux et internationaux. Les sociétés les plus actives en Europe sont :

- » Adyen qui a été créée en 2006 et se positionne comme le spécialiste des solutions de paiement internationales et multi-canal. Elle propose plus de 251 méthodes de paiement et 187 devises. Basée à Amsterdam, avec des bureaux à Paris, Londres, Berlin, Stockholm, San Francisco, Boston, Sao Paulo et Singapour, Adyen a traité plus de 14 milliards de dollars de transactions en 2013.
- » Ogone, société du groupe Ingenico, qui est l'un des leaders internationaux du paiement en ligne avec plus de 50000 marchands partenaires répartis dans plus de 70 pays différents.
- » Be2Bill, la solution de paiement en ligne proposée par Rentabiliweb qui comptabilisait environ 900 sites marchands à fin 2013 (Source : CP de la société en date du 13/02/2014).

6.3.4. AVANTAGES COMPETITIFS ET FACTEURS CLES DE SUCCES

HiMedia Group figure parmi les principaux acteurs du marketing et du commerce digital et dispose d'un avantage concurrentiel technologique avec ses plateformes techniques :

- Adexchange.com pour la publicité digitale,
- HiPay Banking et HiPay Mobile pour les solutions de paiement en ligne.

HiMedia Group bénéficie d'un positionnement différenciant combinant deux métiers complémentaires permettant de générer de l'audience et de la monétiser par du e-commerce ou de la publicité en ligne. HiMedia Group bénéficie d'un positionnement fort sur chacun de ces deux métiers que sont :

1. La publicité digitale via sa régie publicitaire digitale HiMedia avec 18 ans d'expertise :

HiMedia est le 1^{er} réseau publicitaire indépendant en Europe. HiMedia a su anticiper l'évolution du marché et s'est positionnée sur les quatre segments les plus dynamiques du marché publicitaire Display. L'offre proposée par HiMedia s'articule ainsi autour de ces quatre pôles de compétences :

- sa place de marché display en temps réel : Adexchange.com,
- sa régie mobile : Mobvious,
- sa régie vidéo : Fullscreen,
- son entité dédiée aux opérations spéciales et au brand content : Magic.

HiMedia propose une offre extrêmement complète permettant de répondre à l'ensemble des problématiques de publicité en ligne et plus globalement de communication digitale. Problématique de branding, recrutement, performance ou fidélisation, HiMedia peut fournir 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.

Avec cette offre diversifiée, intégrée et puissante, la régie HiMedia permet d'intégrer des éditeurs en les valorisant au mieux sur le marché de la publicité en ligne.

2. Le paiement en ligne via ses solutions de paiement HiPay avec plus de 10 ans d'expertise :

Avec plus de 10 millions de transactions traitées chaque mois, HiPay figure parmi les leaders du marché du paiement en ligne en Europe. La diversité des solutions de paiement constitue un avantage concurrentiel important sur ce marché. En effet, d'une part, la solution HiPay Mobile permet de proposer les méthodes de paiement adaptées au micropaiement. D'autre part, les solutions monétiques déployées par HiPay Banking permettent de couvrir tout type de transaction (petit et gros montant, bien/service virtuel et physique) auprès de clients non bancarisés ou bancarisés.

Par ailleurs, grâce à sa labélisation PCI-DSS, HiPay Banking est en mesure de traiter toutes les typologies de transactions (paiement en une ou plusieurs fois, abonnement, prélèvement, paiement en un clic etc.) HiPay Banking propose des innovations permanentes pour faciliter le paiement et ainsi accroître les ventes de ses clients.

HiPay a su anticiper l'évolution du marché des moyens de paiement et proposer les offres adaptées en s'appuyant sur son savoir-faire et ses compétences technologiques. HiPay s'adapte et évolue sans cesse afin de proposer les solutions de paiement liés aux nouveaux besoins et attentes des consommateurs, lui conférant ainsi un avantage compétitif indéniable. Les solutions HiPay sont encadrées d'une double licence bancaire européenne qui lui confère un statut reconnu par les autorités financières, véritable gage de confiance et de qualité auprès de ses clients. En effet, les solutions HiPay bénéficient du statut d'Établissement de Paiement en Europe (obtenu en 2011 par l'ACP) et d'Émetteur de Monnaie Electronique (obtenu en 2008 par la BNF).

HiMedia Group fournit ainsi aux éditeurs de sites Internet et aux e-commerçants 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, la fidéliser et générer des ventes de produits physiques et numériques.

HiMedia Group possède un modèle économique complémentaire (publicité, paiement) lui permettant de générer d'importantes synergies de revenus. En disposant de ses propres plateformes technologiques dédiées à la monétisation de l'audience (Adexchange.com pour la publicité digitale; HiPay Mobile et HiPay Banking pour le paiement en ligne), HiMedia Group a réussi à créer une chaîne de valeur unique et innovante pour les e-commerçants, les éditeurs de sites Internet et les annonceurs du marché de la publicité en ligne.

HiMedia Group bénéficie également d'une forte couverture européenne avec une présence dans 8 pays clés (France, Allemagne, Italie, Belgique, Suède, Pays-Bas, Espagne, Portugal).

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 monnaie électronique
 - 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. Ces principes et les différents programmes de travaux menés au sein de l'OMC ont été rappelés à l'occasion de la « Déclaration Ministérielle de Bali », adoptée le 7 décembre 2013. 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^{ème} Conférence internationale des Commissaires à la protection des données et à la vie privée s'est tenue du 1^{er} 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. La 35^{ème} Conférence annuelle des Commissaires à la vie privée et à la protection des données s'est tenue du 23 au 26 septembre 2013 à Varsovie. Deux résolutions importantes ont été adoptées lors de cette conférence : i) une résolution sur la coopération

internationale en matière d'application de la loi (qui met en place un groupe de travail chargé de définir un cadre de coordination des actions internationales), ii) une résolution sur la négociation d'un protocole à l'article 17 du pacte des droits civiques et politiques de l'ONU avec comme objectif d'y intégrer la protection des 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). Le 26 juin 2013, le GAFI a publié un ensemble de recommandations pour les paiements mobiles et les services de paiement en ligne « Guidance for a Risk-Based Approach to Prepaid Cards, Mobile Payments and Internet-Based Payment Services ».

Sur le plan international, le Groupe est également plus spécifiquement concerné par deux types d'environnement :

6.4.1.1. Environnement réglementaire américain

La protection des données à caractère personnel et la sécurité

Aux Etats-Unis, le « Federal Trade Commission Act » tel qu'amendé par le « U.S. Safe Web Act », vient préciser l'environnement réglementaire applicable à la lutte contre l'usage de données personnelles à des fins non sollicitées et notamment en matière de publicité. Ce texte vient encadrer la collecte et l'utilisation des données à caractère personnel par les différents prestataires de services sur Internet.

La protection des données financières sur les réseaux numériques et la sécurité des transactions sont quand à elles abordées dans le « Gramm-Leach Bliley Act ».

La Federal Trade Commission élabore la réglementation applicable en matière de ciblage comportemental et de publicité, ainsi qu'en matière de réseaux sociaux (« Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising », FTC STAFF REPORT, FTC février 2009).

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

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 »).

En Juillet 2013, les discussions autour d'un partenariat transatlantique de commerce et d'investissement (« Transatlantic Trade and Investment Partnership ») entre l'Union Européenne et les Etats-Unis, se sont ouvertes. La question de la protection des données personnelles et des échanges de données entre ces deux territoires est un élément important du processus de négociation.

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

Réglementation applicable en matière de droit d'auteur

La législation Américaine définit le principe du respect du Copyright à travers un dispositif comprenant six textes : le « Copyright Act » de 1976 et le « Digital Millennium Copyright Act » de 1998, le « Copyright Royalty and Distribution Reform Act » de 2004, le « Satellite Home Viewer Extension and Reauthorization Act » de 2004, le « Intellectual Property Protection and Courts Amendments Act » de 2004 et le « Prioritizing Resources and Organization for Intellectual Property Act » de 2008. Le « U.S Copyright Office » garantit le respect de la réglementation applicable au droit d'auteur.

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^{er} 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.

Le 14 novembre 2013, un « Accord en vue d'améliorer le respect des obligations fiscales à l'échelle internationale et de mettre en œuvre la loi FATCA » a été signé entre la France et les Etats-Unis.

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. La Commission des libertés civiles, de la justice et des affaires intérieures (LIBE) a adopté le 21 octobre 2013, une position favorable à la révision de la réglementation Européenne ainsi qu'au projet de directive qui lui était proposé. L'objectif du parlement est de conclure un accord sur cette réforme avant mai 2014.

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 ».

Une consultation publique sur la révision des règles de l'Union Européenne en matière de droit d'auteur a été amorcée le 5 décembre 2013 et doit se dérouler jusqu'au 5 mars 2014.

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 monnaie électronique

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 (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), fixe un cadre spécifique pour les établissements de monnaie électronique et leurs agents. Elle permet

notamment aux établissements de monnaie électronique d'exercer en tant que prestataires de services de paiements. Elle instaure la notion de distributeur de monnaie électronique.

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.

Le 24 juillet 2013, la commission a présenté un projet de refonte de la directive 2007/64/CE, « Proposition de DIRECTIVE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL concernant les services de paiement dans le marché intérieur, modifiant les directives 2002/65/CE, 2013/36/UE et 2009/110/ CE et abrogeant la directive 2007/64/CE ». Ce texte doit renforcer les exigences applicables aux établissements de paiements en matière de transparence, notamment vis-à-vis des pays tiers (hors UE) et permettre de statuer sur les exclusions (prestataires exemptés d'agrément).

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 règlementant 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.

La CNIL a rendu la Délibération n° 2013-378 du 5 décembre 2013 portant adoption d'une recommandation relative aux Cookies et aux autres traceurs visés par l'article 32-II de la loi du 6 janvier 1978. Les recommandations de la CNIL précisent les mesures à prendre en matière d'information des internautes, notamment en ce qui concerne le consentement préalable, et de contrôle des cookies.

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

Le Projet de loi relatif à la consommation présenté le 2 mai 2013, comporte plusieurs propositions relatives à la création d'un système « d'action de groupe », ainsi que de nouvelles dispositions en matière de droit de rétractation et commerce électronique. Il pose de nouvelles règles relatives aux paiements effectués dans un contexte de vente à distance.

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^{er} 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 quant 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, TVA 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^{er} 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).

Au 1^{er} janvier 2014, de nouveaux taux de TVA sont entrés en vigueur en France (le taux normal passe de 19,6% à 20%).

Réglementation applicable au statut et au contrôle des établissements de monnaie électronique

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 monnaie électronique. 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.315-1 et suivants du Code monétaire et financier qui définissent la monnaie électronique, ses caractéristiques et son fonctionnement ;
- Les articles L.526-1 et suivants du même Code qui établissent les règles applicables aux activités des établissements de monnaie électronique et au contrôle de ces activités.
- .

La « LOI n° 2013-100 du 28 janvier 2013 portant diverses dispositions d'adaptation de la législation au droit de l'Union européenne en matière économique et financière », a transposé en France 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 [...] ».

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.

Le Projet de loi relatif à la consommation, présenté le 2 mai 2013, comporte un ensemble de dispositions destinées à renforcer la protection des consommateurs lorsqu'ils participent à des jeux-concours. Il vise notamment à interdire certaines typologies de jeux-concours.

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).

A travers la loi du 27 novembre 2012, publiée au Moniteur belge le 30 novembre 2012, la Belgique a transposé 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 [...] », établissant ainsi un nouveau cadre de référence spécifique pour les établissements de monnaie électronique.

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

- 27 novembre 2012 - Loi 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 et d'autres législations dans la mesure où elles sont relatives au statut des établissements de paiement et des établissements de monnaie électronique et des associations de crédit du réseau du Crédit professionnel ;
- Loi du 21 décembre 2009 relative au statut des établissements de paiement et des établissements de monnaie électronique, à l'accès à l'activité de prestataire de services de paiement, à l'activité d'émission de monnaie électronique et à l'accès aux systèmes de paiement ;
- 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 ;
- Arrêté royal du 3 mars 2011 mettant en œuvre l'évolution des structures de contrôle du secteur financier ;
- Arrêté royal du 19 septembre 2013 portant approbation du règlement de la Banque Nationale de Belgique du 18 juin 2013 concernant les fonds propres des établissements de monnaie électronique et le placement des fonds reçus en échange de la monnaie électronique émise ;
- Arrêté royal du 19 juillet 2013 établissant la liste des pays tiers équivalents et la liste des autorités ou des organismes publics européens visés respectivement à l'article 37, § 2, alinéa 1er, 2° et 5°, de 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 ;
- Arrêté royal du 2 juin 2012 portant adaptation de la liste des organismes soumis à 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 ;
- Arrêté ministériel du 28 juin 2013 portant approbation du règlement de la Banque Nationale de Belgique du 21 décembre 2012 concernant l'agrément des réviseurs et des sociétés de réviseurs ;
- Règlement de la Commission bancaire, financière et des Assurances du 19 janvier 2010 concernant les fonds propres des établissements de paiement, approuvé par l'arrêté royal du 5 février 2010 ;
- 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 ;
- Règlement (CE) No 1781/2006 du Parlement Européen et du Conseil du 15 novembre 2006 relatif aux informations concernant le donneur d'ordre accompagnant les virements de fonds ;

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 :

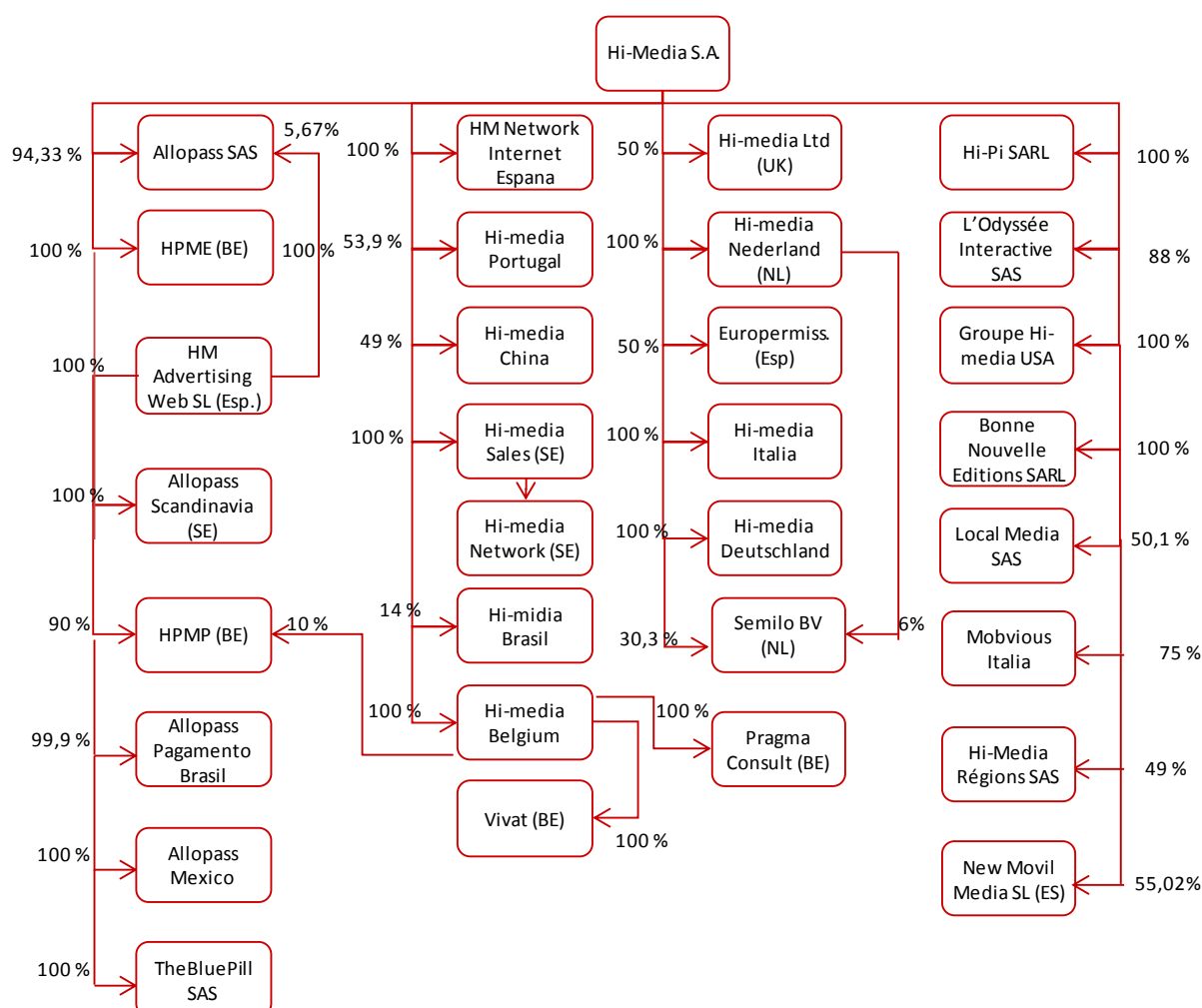
- définition de la stratégie du Groupe et lancement de nouveaux produits ;
- contrôle de gestion ;
- conseil juridique aux filiales ;
- gestion des relations et du contrat conclu avec le prestataire assurant la gestion des espaces publicitaires ;
- relation avec les actionnaires et les autorités de marché ;
- 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 140.

7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES

Les chiffres clés (données sociales en euros) de ces filiales pour l'exercice 2013 sont les suivants :

K€	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	Païement	Publicité	Publicité	Publicité	Publicité	Publicité	Publicité	Païement
Chiffre d'affaires	91 006	8 817	9 033	5 879	5 024	9 071	7 703	5 861
Taux de marge	20%	34%	42%	30%	93%	3%	87%	73%
Résultat d'exploitation	4 497	492	821	549	1 356	(2 240)	3 000	975
Résultat net	404	859	521	574	1 047	(2 456)	2 029	701

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 11 de l'annexe aux comptes consolidés.

La Société ne possède pas les locaux dont elle dispose au 15-17 rue Vivienne à Paris 2^{ème} ; ces locaux sont loués auprès de la société CEREP Vivienne Sarl.

Ces locaux sont loués au prix du marché.

Il n'existe aucun lien entre la société louant les locaux à Hi-Media et les dirigeants de cette dernière.

8.2. IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES

N/A.

CHAPITRE 9 - EXAMEN DE LA SITUATION FINANCIERE ET DU RESULTAT

En application de l'article 28 du Règlement (CE) N°809/2004, les informations suivantes sont incluses par référence dans le présent document de référence :

- Le rapport de gestion relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2012 figure aux pages 194 et suivantes du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 26 avril 2013 sous le numéro D.13-0444.
- 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.

9.1. SITUATION FINANCIERE

9.1.1. EVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIERE

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

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

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

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

2006

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

2007

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

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

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

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

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

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

2008

L'environnement de marché a changé avec le ralentissement de la croissance mondiale. Cette crise s'est fait sentir sur l'activité de publicité en ligne. Malgré le contexte la croissance des activités du Groupe était toujours importante avec une augmentation du chiffre d'affaires en 2008 de 30%. Cette croissance prouve l'efficacité de l'intégration et de la diversité du modèle d'Hi-Media avec une imbrication de plus en plus forte entre les activités de publicité en ligne, de micropaiement et d'édition. Du fait de l'impact de la crise sur la publicité en général, la croissance du groupe est assez différente d'une activité à l'autre. L'activité de publicité a progressé de 9% et l'activité de micropaiement de 55%. L'activité d'édition lancée deux ans auparavant affiche de très belles performances. Hi-Media Publishing représente désormais 11% du chiffre d'affaires consolidé du Groupe (commission de régie et de micropaiement comprise) et a vu son chiffre d'affaire croître de 166% par rapport à 2007.

Malgré une pression relative sur les marges du fait de la concurrence, le Groupe a su maintenir des niveaux de marge élevés à 56% pour l'activité de publicité et 28% pour l'activité de micropaiement. Le résultat opérationnel courant (avant valorisation des plans de stock options et actions gratuites) ressortait à 15,2 millions d'euros, stable par rapport à 2007 et s'établissait ainsi à 11,2% du chiffre d'affaires. Cette baisse de rentabilité était essentiellement due à la baisse de la croissance de la publicité en ligne qui a un taux de marge brute plus élevé que le micropaiement ainsi que l'augmentation des coûts opérationnels liés aux lancements de plusieurs sites Internet développés en interne.

La valorisation du coût des actions gratuites et des stocks options s'élève à 3,4 millions d'euros.

La mise en place d'un emprunt bancaire dans le cadre de l'acquisition de Fotolog s'est traduite par des charges financières plus importantes qu'en 2007 et un résultat financier négatif à hauteur de 2,3 millions d'euros. La charge d'impôt résultait quant à elle, d'un impôt courant de 2,3 millions d'euros compensé par une variation de 1,6 million d'euros d'impôt différé.

Le résultat net s'élevait donc à 6 millions d'euros.

2009

L'année 2009 est une année clé dans le développement du Groupe Hi-Media. L'environnement défavorable lié à la crise économique en vigueur dans le monde impacte l'ensemble des segments d'industrie et notamment la publicité et la publicité en ligne. Dans ce contexte difficile, le Groupe a su maintenir son activité avec une croissance globale de 27% du chiffre d'affaires. Cette croissance est liée essentiellement à la forte progression du micropaiement à +30% d'augmentation et à la hausse de l'activité publicitaire à +24% essentiellement due à l'acquisition d'AdLINK Media, filiale du Groupe AdLINK AG, intégrée au 1^{er} septembre 2009. Hors acquisition d'AdLINK Media, l'activité publicitaire du Groupe a su résister avec une activité en baisse de 6%. Enfin, l'activité de publishing du Groupe a cru de 2% avec une baisse des revenus publicitaire mais une forte hausse des revenus liés au micropaiement (+29%).¹

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

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

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

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

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

2010

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

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

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

2013

Dans un contexte de marché toujours aussi difficile, l'année 2013 est dans la lignée de ce qui a été initiée d'un point de vue organisationnel et innovation avec le déploiement de nos nouveaux produits dans la publicité (Adexchange.com, Mobvious, Plein Ecran et Magic) ainsi que le lancement d'une nouvelle solution de paiement autour de l'acquisition carte bancaire.

Ainsi, les quatre nouveaux piliers sur lesquels repose désormais la stratégie du pôle publicitaire (HiMedia) représentent sur la fin d'année 2013 plus de 50% de l'activité publicitaire alors que ceux-ci représentaient moins de 10% sur le premier trimestre 2012.

Par ailleurs, les perspectives de marché sur ces segments sont positives avec les investissements publicitaires en temps réel à travers les ad exchanges qui 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 de paiement (HiPay), le Groupe est parvenu à stabiliser la baisse de son activité dans le micropaiement – baisse essentiellement due à la maturité du marché et au cycle de vie des jeux video utilisant les solutions HiPay Mobile (micropaiement) tandis que l'activité d'HiPay Banking (monétique) continue à croître fortement avec une croissance de plus 30%. En 2013, le Groupe a lancé une nouvelle solution de *third partie processing* (acquisition carte bancaire) accompagnant ainsi les marchands dans leur déploiement sur le digital et à l'international.

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 185 millions d'euros en décroissance de 5%. Cette baisse est liée essentiellement à la faiblesse de l'activité publicitaire en Europe du Sud (25% du chiffre d'affaires publicitaire) et de la décroissance de l'activité de HiPay Mobile (micropaiement).

L'activité publicitaire croît de 2% (les pays du nord et la France compensant la baisse d'activité en Europe du Sud) et l'activité paiement enregistre une décroissance de 10%.

Le Groupe maintient un niveau de marge brute élevé à 35% en légère hausse par rapport à 2012. Le résultat opérationnel courant (avant valorisation des plans de stock-options et actions gratuites) ressort à 6,5 millions d'euros.

La valorisation du coût des actions gratuites et des stocks options s'élève à 0,5 million d'euros.

Le résultat financier représente une charge de 1,7 million 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 2,6 millions d'euros, d'un impôt différé négatif de 1,7 million d'euros.

Le résultat net du Groupe s'élève à 1,9 million d'euros.

9.1.2. Réalisations de l'exercice 2013 au regard des objectifs

En date du 14 mars 2013, dans le cadre de son annonce des résultats annuels de l'exercice 2012, Hi-Media a annoncé un retour à la croissance devant s'établir à 5% au global sur l'année.

Avec un chiffre d'affaires de 185 millions d'euros en 2013 à comparer avec un chiffre d'affaires de 195 millions d'euros en 2012 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 2013

Hi-Media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 58 millions d'euros contre 54,2 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à 15.024 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de - 2.359 K€ ;
- un résultat financier de 16.858 K€ ;
- un résultat exceptionnel de - 788 K€ ;
- un produit d'impôt de 1.314 K€.

9.2.2. CHIFFRE D'AFFAIRES ET RESULTAT CONSOLIDES DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2013

L'exercice 2013 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 185 millions d'euros contre 195 millions d'euros pour l'exercice précédent.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 48% (+2%) pour la publicité (HiMedia) et 52 % (- 10 %) pour le paiement (HiPay).

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 80% du chiffre d'affaires sur l'année 2013. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 27% du chiffre d'affaires sur l'année 2013.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 1.927 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel courant de 6.800 K€ ;
 - un résultat opérationnel de 4.644 K€ ;
 - un résultat financier négatif de - 1.692 K€ ;
 - une quote-part des entreprises mises en équivalence de - 21 K€ ;
 - une charge d'impôt de - 1.004 K€ ;

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 4.644 K€ au 31 décembre 2013 contre 9.065 K€ au 31 décembre 2012. Les principales variations sont les suivantes :

- une diminution du chiffre d'affaires de 5% par rapport à 2012 ;
- un taux de marge stable à 35% (34% en 2012);
- une stabilité de la masse salariale;
- une augmentation de 4% des autres coûts d'exploitation du fait des investissements réalisés sur les nouvelles activités publicitaires et paiements ;
- les charges non courantes représentent 2.157 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 des deux activités.

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 21.575 K€ au 31 décembre 2013 contre 27.793 K€ au 31 décembre 2012.

9.2.3. CHIFFRES D’AFFAIRES, RESULTAT D’EXPLOITATION ET RESULTAT NET DES PARTICIPATIONS DU GROUPE AU TITRE DE L’EXERCICE 2013

Dénomination sociale	Chiffre d'affaires hors taxes du dernier exercice écoulé ¹	Résultats (bénéfice ou perte du dernier exercice écoulé) ¹	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice ²	Cours de change moyen 1€=	Date de création ou d'acquisition
Hi-Media Belgium SPRL	9.033	521	-	-	09.03.00
Hi-Media Portugal Lda	4.963	489	197	-	31.10.00
Hi-Media Deutschland AG	8 817	-859		-	30.04.01
Hi-Pi SARL	7.215	635	-	-	13.05.02
Europemission SL	-	-	-	-	25.03.04
Hi-Midia Brasil	-	-	-	2,87	18.07.05
Hi-Media China	-	-	-	-	01.05.06
Allopass SAS	91 006	404	-	-	08.02.06
Hi-Media Payments Do Brazil LTDA	-	-	-	2,87	19.09.11
Local Media	273	43	-	-	18.08.11
L'Odyssée Interactive SAS	7 748	2 029	1 760	-	31.05.06
Hi-Media Sales AB	40 338	9 061	3 205	8,65	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	3 808	173	-	-	29.12.06
Groupe Hi-media USA	1 555	-812	-	1,33	27.11.07
HPME SA	5 861	701	-	-	08.05.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	337	-97	-	-	06.06.08
HPMP	-	23	-	-	01.10.08
Hi-media Nederland BV	1 863	316	-	-	31.08.09
Hi-media Ltd	-	-	-	0,85	31.08.09
Hi-media Network Internet España SL	5 879	-574	-	-	31.08.09
Hi-media Italy Srl	9 071	- 2 456	-	-	31.08.09
Allopass Scandinavia	461	121	-	8,65	30.09.09
Allopass Mexico SRLCV	0	-524	-	16 ,97	17.07.09
TheBluePill	895	- 104			12.02.13
Mobvious Italia Srl	782	65			17.05.13
Semilo BV			-	-	01.02.12
New Movil Media S.L	1 196	- 694	-	-	13.12.12
Hi-Media Régions SAS	0	0	-	-	06.12.12

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

² en milliers d'euros

Pour les entités éditant des sites Internet (Hi-Pi, L'Odyssée Interactive, Groupe Hi-Media USA, 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 2013

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€.

En date du 24 juillet 2013, Hi-Media SA a cédé la participation qu'elle détenait dans le capital de la société La Tribune Nouvelle.

En date du 10 septembre 2013, Hi-Media SA a souscrit à une augmentation de capital dans le capital de la société Local Media passant ainsi de 45% à 50,1% de détention. Cette souscription s'est faite par compensation avec une part des créances de Hi-Media sur Local Media.

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

Néant.

CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX

Voir les notes 8 de l'annexe aux comptes sociaux page 109 et 16 de l'annexe aux comptes consolidés page 148. Le tableau de flux de trésorerie se situe page 125 du présent document.

CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 632K€ sur 2013 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 2013 à 4.559 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 au développement d'une Data management platform pour le Group.

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 2014. Néanmoins, selon l'étude publiée par le SRI, le marché devrait avoir une tendance positive en 2014 sur les segments de la vidéo, du mobile, des opérations spéciales et des Ad Exchanges. Hi-Media, en structurant quatre régie distinctes, en termes d'expertise, d'équipe et de technologies, dédiées à la vidéo, au mobile, aux opérations spéciales et à l'AdExchange devrait bénéficier de ces segments.

L'année 2013 a été marquée par la forte hausse de ces nouveaux segments de croissance tandis que le display traditionnel est en baisse.

12.1.2. PAIEMENT

L'activité de paiement du Groupe continue à croître (+11% en volumes d'affaires en 2013), notamment alimentée par la stratégie de déploiement de l'offre monétique (notamment le porte-monnaie électronique HiPay Wallet) tandis que l'activité de micropaiement (HiPay Mobile) 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 Wallet devrait continuer son fort développement et contribuer à la performance du Groupe tandis que la nouvelle offre d'acquisition carte bancaire lancée au second semestre 2013 devrait venir renforcer l'offre monétique en 2014.

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 2014, au-delà d'une perspective de croissance 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).

Dans son document de référence 2012, Hi-Media n'avait pas annoncé d'objectif pour l'année 2013, au-delà d'une perspective de croissance de son activité globale de 5%. Hi-Media a finalement enregistré un chiffre d'affaires de 185 millions d'euros en baisse de 5%.

13.2.2. OBJECTIF DE CHIFFRE D'AFFAIRES 2014.

Hi-Media ne communique pas d'objectif sur 2014 au-delà d'une perspective de croissance 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 2014 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2013.

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. Son mandat n'a pas été renouvelé.

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. Son mandat prendra fin à l'issue de la réunion de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires à tenir dans l'année 2014 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2013.

La nomination de Madame Sandra Le Grand sera proposée à l'assemblée générale des actionnaires du 6 mai 2014.

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 170 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.

Gabriel de Montessus : Directeur Général Himedia Group

Diplômé de l'université Paris-IX Dauphine et de l'EM Lyon. Avant de rejoindre Hi-Media en 2007, il était banquier d'affaires chez Citigroup à Paris en fusions-acquisitions, où il a principalement travaillé sur des sujets Tech/Media.

Auparavant, il était chargé d'affaires chez VPSA (ex Viventures) fond de capital risque dédié aux nouvelles technologies et à l'Internet, où il était responsable des investissements Nord Américains. Basé à Palo Alto, Californie, il a participé dans ce contexte à de multiples investissements et cessions.

Eric Giordano : Directeur Général Himedia Group

Diplômé d'une Ecole de Commerce (IDRAC Lyon), Eric GIORDANO intègre la société JET MULTIMEDIA avant de rejoindre Hi-Media dès 1999.

Philippe Grand : Directeur Publishing et Développement

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.

Bruno Gloaguen : Directeur Europe 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.

Eric Favre : Directeur Adjoint HIPAY

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.

Patrice Sguerzi : Directeur Europe de Himedia

Patrice SGUERZI est diplômé de l'Institut Français de Presse. Il a travaillé préalablement chez Microsoft et Club Internet.

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 Steinfart : Co-directeur Hi-Media Belgium

Après une formation artistique (La Cambre – Bruxelles), Patrick Steinfart entame une carrière de plus de 10 ans en agence de publicité avant de découvrir l'Internet en 1994. Directeur des Programmes du groupe Infosources pendant plus de 6 ans, il assure la gestion et le développement des sites du groupe (Infonie, Lokace) pour les marchés français, suisse et belge. De retour en Belgique, il dirige l'Interactive Advertising Bureau (IAB) Belgium pendant 4 ans avant de rejoindre la filiale belge du groupe Hi-Media.

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 répondaient 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.

Au regard du code Afep-Medef, Monsieur Jean-Charles Simon remplit toujours les critères qualifiant l'indépendance d'un administrateur (§9.4 du code), qui résulte d'ailleurs en premier lieu du plein « exercice de la liberté de jugement » de chaque administrateur, ainsi que l'énonce ledit code.

Le Conseil d'administration a été informé que Monsieur Cyril Zimmermann est à compter de 2014 actionnaire minoritaire, à titre personnel et parmi un groupe d'investisseurs, d'une entreprise présidée par Monsieur Jean-Charles Simon. Cette entreprise n'est pas en relation avec les activités du Groupe. Toutefois, pour garantir la plus grande transparence aux actionnaires, et dans la tradition d'exigence rigoureuse du Groupe en matière de gouvernance d'entreprise, Messieurs Jean-Charles Simon et Cyril Zimmermann ont proposé au Conseil d'administration que cette information soit mentionnée dans le présent Document de Référence du Groupe et que Monsieur Jean-Charles Simon ne soit plus comptabilisé, à compter de l'année 2014, en tant qu'administrateur indépendant du Groupe.

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 2013, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

Tableau de synthèse des rémunérations et des options et actions attribuées à chaque dirigeant mandataire social		
	2013	2012
Cyril Zimmermann, Président Directeur Général		
Rémunération dues au titre de l'exercice	324 374	399 532
Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice		13 423
Valorisation des actions de performance attribuées au cours de l'exercice		57 137
Total	324 374	470 092

	2013		2012	
	Montants dus	Montants versés	Montants dus	Montants versés
Cyril Zimmermann, Président Directeur Général				
Rémunération fixe	265 000	265 000	322 500	322 500
Rémunération variable	30 000	30 000	50 000	50 000
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	29 374	29 374	27 032	27 032
Total	324 374	324 374	399 532	399 532

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. Ce contrat a pris effet le 1^{er} octobre 2012 pour se terminer le 31 octobre 2013. La société Les Créations du 8 a facturé au titre de ce contrat sur l'exercice 2013 un montant de 159 K€.

Compte tenu de cette réaffectation partielle des activités de Cyril Zimmermann, le conseil a réduit, avec son accord et pour cette durée, 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.

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 10.369 € pour le mandataire sur l'exercice 2013.

Ce contrat correspond à un régime à cotisations définies (4% de la rémunération des tranches B et 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 48 800 €.

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 et 2013, les administrateurs ont décidé de renoncer à leurs jetons de présence.

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 170 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 24 janvier 2014 a dressé un bilan de ses activités sur l'année 2013. 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 2013 ;
- 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 2014 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 2013, le conseil d'administration de la société s'est réuni six fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 80%.

La Société n'a pas versé de jetons de présence aux administrateurs au titre de l'exercice 2013. (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 2013, les réunions du Comité d'Audit ont eu lieu le 12 mars 2013 et le 26 août 2013.

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 451 personnes au 31 décembre 2013, ainsi réparti :

Hm France SA	162	Hi-Media Italia Srl	19
Hm Deutschland AG	24	Hi-Pi	6
Hm Belgium SPRL	21	Hm Performance GmbH	-
Hm Network Internet		Allopass SAS	54
Espana SL	21	Groupe Hi-Media USA Inc	-
Hm Advertising Web SL	2	Allopass Scandinavia	-
Hm Sales AB	47	HPME SA	10
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	44		
Pragma Consult Sprl	1	New Movil Media Sl	6
TheBluePill SAS	4	Mobvious Italia Srl	3

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

	Au 31 décembre 2013	Au 31 décembre 2012	Au 31 décembre 2011
France	270	253	255
Etranger	181	192	221
Total	451	445	476

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 109 et la note 24.1 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 153 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 111 et la note 24.2 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 155 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
TOTAL	12,49	13,64

17.2.3.2 Options consenties et actions gratuites attribuées aux dirigeants mandataires sociaux

Néant

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	-	-	10 400	-	-	10 400
Options de souscription restantes en fin d'exercice	-	-	69 600	-	80 000	69 600

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 31/12/13 par les 10 premiers attributaires salariés	4 579	-	-	-	-
Nombre d'options annulées ou caduques	-	-	-	-	56 449
Options de souscription restantes en fin d'exercice	-	-	20 000	85 000	176 051

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	690 000	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 acquises au 31/12/08 par les	37 500	38 000	47 500	10 000	30 000	-	-	-	-	-	-	243 000

10 premiers attributaires salariés												
Nombre d'options annulées ou caduques	-	-	-	-	-	25 334	-	-	-	166 700	700	47 425
Options de souscription restantes en fin d'exercice	-	-	-	-	-	-	-	-	-	523 300	13 300	195 575

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'Odyssée Interactive durant l'exercice 2012.

CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

18.1. REPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

Actionnaire	Situation au 11/04/2013			Situation au 15/04/2012			Situation au 06/04/2012		
	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	%capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote
United Internet Management	4 735 000	10,50	9,79	4 735 000	10,38	9,96	4 735 000	10,38	9,96
	2 165 578	4,80	8,19	2 693 378	5,90	9,06	3 063 344	6,71	6,44
IDI	1 476 344	3,27	3,05	2 280 727	5,00	4,75			
Hi-Media				201 153	0,44	201 153	201 153	0,44	
Jocelyn Robiot	500	-	-	500	-	-	500	-	-
Jean-Charles Simon	10	-	-	10	-	-	10	-	-
Michael Kleindl	-	-	-	-	-	-	0	-	-
Public	36 735 213	81,43	75,95	35 919 030	78,72	74,85	37 622 138	82,46	79,12
Total	45 112 645	100,00	100,00	45 628 645	100,00	100,00	45 622 145	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 ^{er} décembre 2007	3i	5%	Hausse	2 860 657
11 décembre 2007	BV Capital	5%	Hausse	2 689 242
21 décembre 2007	Moneta	2%	Hausse	1 493 026
13 février 2008	IDI	2%	Hausse	784 356
21 avril 2008	3i	6%	Baisse	2 042 032
23 avril 2008	IDI	4%	Hausse	1 712 865
8 mai 2008	IDI	5%	Hausse	1 979 043
22 mai 2008	IDI	6%	Hausse	2 657 127
26 mai 2008	3i	5%	Baisse	1 442 032
16 janvier 2009	Henderson	5%	Baisse	1 988 378
31 août 2009	AdLink Internet Media AG	5% et 10%	Hausse	4 735 000
29 septembre 2009	United Internet GmbH	5% et 10%	Hausse	4 735 000
7 mai 2010	Pacte Managers Hi-Media	2% du capital et 5% des DDV	Hausse	1 710 169
12 mai 2010	BV Capital	5%	Baisse	-
27 juillet 2010	Ameriprise Financial Inc	5%	Hausse	2 376 415
4 février 2013	IDI	5%	Baisse	2 280 727
10 janvier 2014	IDI	4%	Baisse	1 476 344

A la connaissance de la Société, il n'y a pas eu, au cours des trois dernières années, d'autres modifications substantielles de l'actionnariat de la Société.

A la connaissance de la Société, il n'existe pas d'autres actionnaires détenant directement, indirectement ou de concert 5% ou plus du capital ou des droits de vote.

18.2. DROITS DE VOTE DIFFERENT

Les actionnaires de la Société ne disposent pas de droit de vote différent. Ils ont tous la possibilité de bénéficier, conformément à l'article 30.2. des statuts, d'un droit de vote double lorsqu'ils peuvent justifier d'une inscription nominative depuis deux ans au moins au nom du même actionnaire.

18.3. CONTROLE

A la connaissance de la société, aucune personne morale ou physique ne détient le contrôle de la Société.

18.4. ACCORD RELATIF AU CHANGEMENT DE CONTROLE

A la connaissance de la Société, il n'existe aucun accord dont la mise en œuvre pourrait entraîner un changement de contrôle.

CHAPITRE 19 - OPERATIONS AVEC DES APPARENTES

En application de l'article 28 du Règlement (CE) N°809/2004, les informations suivantes sont incluses par référence dans le présent document de référence :

- Le rapport des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2012 figure aux pages 109 à 112 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 26 avril 2013 sous le numéro D.13 – 0444.
- 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 relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2013 figure aux pages 97 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 2013.

Depuis le 31 décembre 2013, 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 2013

Aux Actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre assemblée générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2013, sur :

- le contrôle des comptes annuels de la société HI MEDIA, 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.

I - 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.

II - Justification des appréciations

En application des dispositions de l'article L. 823-9 du code de commerce relatives à la justification de nos appréciations, nous portons à votre connaissance l'élément suivant :

- La note 2.3 de l'annexe expose les règles et méthodes comptables relatives à l'évaluation des valeurs d'inventaire des titres de participation et des comptes courants envers les filiales.

Dans le cadre de notre appréciation des estimations comptables, 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.

III - 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.

Fait à Paris La Défense et à Courbevoie, le 25 mars 2014

Les commissaires aux comptes

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

Mesdames, Messieurs les 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 Hi-Media Network Internet España

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Afin de permettre la recapitalisation de la société Hi-Media Network Internet España, votre conseil d'administration du 11 juillet 2013 a autorisé le Directeur Général de votre société à procéder à un abandon de créances ou bien à un prêt de la société mère au bénéfice de sa filiale.

Modalités :

En date du 12 juillet 2013, les deux sociétés ont signé un « participating loan agreement » pour un montant de 1 012 000 euros d'une durée de 5 ans renouvelable et portant intérêt au taux EURIBOR 3 mois + 2,00 %

Au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2013, votre société a comptabilisé un produit de 10 530 euros au titre de ce contrat.

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.

Avec La Tribune Nouvelle :

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Suite à la reprise du journal 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). Ce contrat de régie publicitaire a été signé le 13 février 2012

En date du 24 juillet 2013, votre société a cédé la participation qu'elle détenait dans le capital de la Tribune Nouvelle, sans que cela remette en cause le contrat de régie liant les deux sociétés.

Modalités:

Au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2013, votre société a comptabilisé une charge de 1 000 000 euros au titre de ce contrat.

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 2013 :

Avec la société	Management fees	Redevance de marque
Allopass France	937 703 €	0 €
Hi-media Deutschland AG	199 061 €	187 102 €
Hi-Pi	1 156 898 €	0 €
Hi-media Belgium Sprl	298 499 €	335 354 €
Hi-Media Network Internet Espana	214 410 €	203 638 €
Hi-media Advertising web	31 755 €	0 €
Hi-Media Portugal Ltd	168 455 €	14 740 €
Hi-media Italia	271 888 €	391 547 €
Hi-media Sales AB	336 964 €	272 604 €
L'Odyssée Interactive	60 673 €	0 €
Hi-Media Régions	5 091 €	0 €
Group Hi-Media USA Inc.	35 886 €	0 €
Hi-Media Netherland	216 132 €	0 €

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 25 709 euros sur l'exercice 2013.

Contrat de retraite supplémentaire :

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre société a renouvelé un contrat de retraite supplémentaire 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 10 369 euros sur l'exercice 2013.

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 15 320 euros sur l'exercice 2013.

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 2013.

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 et a pris fin durant l'exercice.

Modalités:

A ce titre, votre société a comptabilisé une charge de 75 995 euros sur l'exercice.

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 HiMedia 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 SI, 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 25 mars 2014

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 2013 et 2012

En milliers d'euros		
	2013	2012
Prestations facturées aux annonceurs	45 255	41 981
Autres	12 732	12 223
Chiffre d'affaires net Note 16	57 987	54 204
Production immobilisée	921	1 007
Reprises d'amortissements et provisions	733	805
Autres produits	25	693
Produits d'exploitation	59 666	56 710
Charges facturées par les supports	35 239	29 800
Autres achats et charges externes	9 339	11 207
Impôts, taxes et versements assimilés	668	757
Salaires et traitements	9 831	10 301
Charges sociales	4 280	4 438
Dotations aux amortissements des immobilisations	1 185	1 270
Dotations aux provisions et dépréciations	659	747
Autres charges	824	2 025
Charges d'exploitation	62 025	60 546
Résultat d'exploitation	-2 359	-3 837
Produits financiers	18 994	4 817
Intérêts et charges assimilées	1 618	2 216
Dotations aux provisions et dépréciations	468	9 884
Autres	51	547
Charges financières	2 137	12 647
Résultat financier Note 17	16 858	-7 830
Produits des cessions d'éléments d'actif	1 452	728
Sur opérations de gestion		38
Reprises sur provisions		179
Produits exceptionnels	1 452	945
Valeur comptable des éléments d'actifs cédés	1 493	331
Sur opérations de gestion	375	101
Dotations aux provisions et dépréciations	372	855
Charges exceptionnelles	2 240	1 288
Résultat exceptionnel Note 18	-788	-343
Résultat net avant impôt	13 710	-12 010
Impôts Note 19	1 314	2 149
Résultat net	15 024	-9 860

En milliers d'euros

Bilans au 31 décembre 2013 et au 31 décembre 2012

ACTIF	31 déc. 2013			31 déc. 2012
	Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net
Concession, brevets, logiciels	4 405	2 985	1 420	1347
Fonds commercial	4 621		4 621	4 621
Immobilisations incorporelles en cours	783		783	749
Immobilisations incorporelles Note 3	9 809	2 985	6 824	6 717
Installations, agencements et aménagements	874	389	485	488
Autres immobilisations corporelles	1 736	1 469	267	528
Immobilisations corporelles Note 4	2 610	1 858	752	1 016
Participations	239 991	95 040	144 951	136 618
Créances rattachées à des participations	2 712		2 712	1 700
Dépôts et cautionnements	97		97	75
Actions propres	328	27	301	1 841
Autres immobilisations financières	100		100	100
Immobilisations financières Note 5	243 228	95 066	148 162	140 334
Total actif immobilisé	255 648	99 909	155 738	148 066
Clients et comptes rattachés Note 6	27 580	1 274	26 306	20 933
Autres créances Note 7	41 448	7 525	33 922	32 424
Créances	69 028	8 800	60 228	53 356
Valeurs mobilières de placement	311		311	244
Disponibilités	4 015		4 015	3 369
Trésorerie et équivalents de trésorerie Note 8	4 326		4 326	3 613
Charges constatées d'avance Note 9	142		142	140
Charges à répartir	297		297	415
Ecart de conversion Actif	335		335	234
Total actif circulant	74 127	8 800	65 328	57 758
Total de l'actif	329 775	108 709	221 066	205 824

En milliers d'euros

PASSIF		31 déc. 2013	31 déc. 2012
Capital social ou individuel		4 511	4 563
Primes d'émission, fusion, apport		117 572	117 572
Report à nouveau		-30 084	-18 988
Réserves		507	591
Résultat de l'exercice		15 024	-9 860
Provisions réglementées		4 990	4 618
Capitaux propres	Note 10	112 521	98 496
Provisions pour risques et charges	Note 11	403	771
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	Note 12	21 984	29 803
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	Note 13	23 910	21 897
Dettes fiscales et sociales		7 543	6 636
Dettes sur immobilisations	Note 14	1 365	1 537
Autres dettes	Note 15	52 984	46 086
Dettes d'exploitation		85 802	76 156
Ecart de conversion Passif		352	599
Produits constatés d'avance		3	
Total du passif		221 066	205 824

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 2013

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€.

Par suite de la décision du Conseil d'Administration du 14 mai 2013, le capital social a été diminué de la somme de 51.600 Euros par annulation des 516.000 actions propres.

En date du 17 mai 2013, Hi-Media SA a créé la société Mobvious Italia dont elle détient 75% (les 25% restant étant détenus par des personnes physiques).

En date du 24 juillet 2013, Hi-Media SA a cédé la participation qu'elle détenait dans le capital de la société La Tribune Nouvelle.

En date du 10 septembre 2013, Hi-Media SA a souscrit à une augmentation de capital dans le capital de la société Local Media passant ainsi de 45% à 50,1% de détention. Cette souscription s'est faite par compensation avec une part des créances de Hi-Media sur Local Media.

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 peut être 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 5,7% à 12% selon les pays (6,8% à 12,5% en 2012), un taux de croissance à l'infini de 2,5% (2,5% en 2012). Une analyse de sensibilité du calcul des valeurs d'utilité aux variations des paramètres clés (taux d'actualisation, taux de croissance à long terme, taux d'EBITDA et croissance du chiffre d'affaires) 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 2013, 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 2012	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2013
Logiciels et licences	4 660	1 155	1 483	4 331
Marque Hi-Media	74			74
Fonds de commerce	4 621			4 621
Immobilisations en cours	749	1 188	1 153	783
Total	10 103	2 342	2 636	9 809

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 2012	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2013
Logiciels et licences	3 386	776	1 177	2 985
Marque Hi-Media				0
Fonds de commerce				0
Immobilisations en cours				0
Total	3 386	776	1 177	2 985

Note 4. Immobilisations corporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2012	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2013
Installations, agencements et aménagements	776	98	0	874
Matériels de bureau et informatiques	1 467	41	0	1 509
Mobilier	220	7	0	228
Total	2 464	146	0	2 610

Les variations des amortissements s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2012	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2013
Installations, agencements et aménagements	289	100		389
Matériels de bureau et informatiques	1 050	280		1 331
Mobilier	109	29		138
Total	1 449	409	0	1 858

Note 5. Immobilisations financières

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2012	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2013
Titres de participations	240 561	320	890	239 991
Créances rattachées à des participations	1 700	1 012	0	2 712
Dépôts et cautionnements	75	87	65	97
Actions propres	1 976	0	1 648	328
Autres	100	0	0	100
Total	244 412	1 419	2 603	243 228

Les variations des dépréciations s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2012	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2013
Titres de participation	102 243	0	8 903	93 339
Créances rattachées à des participations	1 700			1 700
Dépôts et cautionnements				0
Actions propres	135	0	109	27
Total	104 078	0	9 012	95 066

Au 31 décembre 2013, les principaux mouvements de titres concernent l'acquisition de la société TheBluePill et la cession des titres de la société La Tribune Nouvelle.

La diminution du poste actions propres est liée à l'annulation de 516 000 actions auto détenues et l'attribution de 244 850 actions dans le cadre de plans d'attribution d'actions gratuites.

Note 6. Créances clients et comptes rattachés

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

en milliers d'euros	31 décembre 2013	31 décembre 2012
Clients	24 099	19 546
Factures à établir	3 482	2 265
Créances	27 580	21 811
Provision pour dépréciation des comptes clients	-1 274	-879
Créances nettes	26 306	20 933

Les factures à établir correspondent aux prestations rendues aux annonceurs et qui n'ont pas encore été facturées au 31 décembre 2013.

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 2013

Dans le cadre d'un contrat de factoring signé en 2013, Hi-Media a remis des créances représentant un montant de 10 986 k€ au 31 décembre 2013 sur lesquelles, en cas de non-règlement des clients, la Société transfère à la société d'affacturage le risque de non recouvrement. . Au 31 décembre 2012, le montant des créances cédées selon le contrat antérieur s'élevait à 11 801K€.

Note 7. Autres créances

Les autres créances s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2013	31 décembre 2012
Fournisseurs débiteurs et avoirs à recevoir	1 238	1 271
Débiteurs divers	34 660	33 119
Taxe sur la valeur ajoutée	3 041	2 780
Créances sur le factor - dont fonds de garantie	2 509	5 133
Total autres créances	41 448	42 303
Provision pour dépréciation des comptes courants	-7 525	-9 879
Total autres créances nettes	33 922	32 424

Le poste « débiteurs divers » correspond pour 32 987 k€ aux comptes courants des filiales qui sont détaillés dans le tableau des filiales et participations. Ces comptes courants sont dépréciés à hauteur de 7 525 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 3 768 K€ au 31 décembre 2013.

Les créances sur le factor correspondent principalement au fonds de garantie pour 621 k€ et aux comptes de réserve pour 1 684 k€.

Note 8. Valeurs mobilières de placement et trésorerie

en milliers d'euros	31 décembre 2013	31 décembre 2012
Valeurs mobilières de placement		-
Actions propres	311	244
Autres actions		
Disponibilités	4 015	3 369
Total	4 326	3 613

Au 31 décembre 2013, Hi-Media détient 160 335 actions propres. De plus, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 165 682 actions propres. Au 31 décembre 2013, ces actions propres sont dépréciées à hauteur de 26 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 142 k€ au 31 décembre 2013 et correspondent principalement à la quote-part de frais généraux relatifs à la période postérieure au 31 décembre 2013.

Note 10. Capitaux propres

10.1. Variation des capitaux propres

Les capitaux propres ont enregistré les mouvements suivants au cours de l'exercice :

en milliers d'euros	Capital social	Primes d'émission	Réserves	Report à nouveau	Résultat de l'exercice	Provisions réglementées	Total
31 décembre 2012	4 563	117 455	709	-18 989	-9 860	4 617	98 495
Dividendes		-	-	-	-	-	-
Affectation du résultat				-9 860	9 860		0
Aug. de capital	-51						-51
Résultat de la période					15 024		15 024
Autres variations			-84	-1 235		372	-947
31 décembre 2013	4 512	117 455	625	-30 084	15 024	4 989	112 521

Par suite de la décision du Conseil d'Administration du 14 mai 2013, le capital social a été diminué de la somme de 51.600 Euros par annulation des 516.000 actions propres.

10.2. Capital social

Au 31 décembre 2013, le capital social est composé de 45 112 645 actions d'une valeur nominale de €. 0,10 chacune soit 4 511 264,50€.

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

10.3.1. Options de souscription d'actions

	Plan n°9	Plan n°10	Plan n°11	Plan n°12	Total
Date d'assemblée	25 avr. 03	24 avr. 08	03-mai-11	3-mai-11	
Date du Conseil d'Administration	12 janv. 05	19 déc. 08	31 janv. 12	27-août-12	
Nombre total d'actions attribuées ⁽¹⁾	150 000	50 000	345 000	105 000	650 000
Nombre total d'actions pouvant être souscrites	47 500	50 000	332 992	92 725	523 217
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	-	-	69 600	69 600
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	30 250	-	206 051	-	236 301
Point de départ d'exercice des options	12 janv. 07	19 déc. 08	31 janv. 12	27-août-12	
Date d'expiration	12 janv. 15	14-mai-18	31 janv. 22	27-août-22	
Prix de souscription (en euros) ⁽²⁾	1,14	1,81	2,13	1,93	
Modalités d'exercice ⁽³⁾	A	C	A	A	
Nombre d'actions souscrites au 31/12/13	65 500	-	-	-	65 500
Options annulées durant la période		-	82 008	12 275	94 213
Options restantes	47 500	50 000	250 984	80 450	428 934

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

	2013		2012	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	637 500	1,86	158 000	1,10
Options attribuées durant la période	-	-	490 000	2,09
Options exercées durant la période	50 000	0,33	-	-
Options annulées durant la période	94 213	2,10	-	-
Options en circulation à la clôture	428 934	1,95	637 500	1,86
Options pouvant être exercées à la clôture	428 934	1,95	637 500	1,86

10.3.2. Attributions d'actions gratuites

	Plan n°21	Plan n°22	Plan n°23	Plan n°24	Plan n°25	Plan n°26	Plan n°27	Total
Date d'assemblée	24-avr-08	24-avr-08	24-avr-08	24-avr-08	03-mai-11	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	11-oct-13	
Nombre total d'actions attribuées	346 000	15 000	55 000	80 000	351 500	140 000	10 000	997 500
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées à des mandataires sociaux	0	0	0	0	0	80 000	0	80 000
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées aux dix premiers attributaires salariés	0	0	0	0	213 000	0	0	213 000
Nombre d'actions annulées	248 400	3 750	23 160	49 999	64 234	12 900	0	402 443
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 décembre 2013	97 600	11 250	31 840	0	0	0	0	140 690
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	0	0	0	30 001	287 266	127 100	10 000	454 367
Fin de la période d'acquisition	30-nov-12 30-nov-13	19-juil-13	02-déc-13	26-janv-14	31-janv-14	27-août-14	11-oct-15	
Fin de la période de conservation	30-nov-13	19-juil-14	02-déc-14	26-janv-15	31-janv-16	27-août-16	11-oct-17	
Cours de l'action à la date du Conseil d'Administration	4,68	4,40	3,28	3,97	2,24	2,16	1,80	
Décôte d'incessibilité	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	
Juste valeur de l'action gratuite	3,58 3,38	3,54	2,39	2,98	1,71 1,31	1,64	1,13	

Note 11. Provisions

en milliers d'euros	31 déc. 2012	Dotation	Utilisation	Reprise	31 déc. 2013
Provisions pour litiges					
Provision Ecart de Conversion Actif	233	335		233	335
Autres provisions pour risques	30	38			68
Total provisions pour risques	263				403
Provisions pour charges	507		507		
Total	771				403

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

<i>en milliers d'euros</i>	<i>31 déc. 2013</i>	<i>Monnaie d'émission</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>
Crédit syndiqué	21 840	EUR	2016	Euribor 3 mois + 1,5 % à 2%
Intérêts courus non échus	31	EUR	2014	Variable
Concours bancaires	113	EUR	2014	Variable
Total	21 984			

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 dans son intégralité au 31 décembre 2013.

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 2013	31 décembre 2012
Fournisseurs	11 991	13 206
Factures à recevoir	11 919	8 691
Total	23 910	21 897

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 52 505 k€ dont 48 308 K€ de compte courant liés au cash pooling.

Note 16. Chiffre d'affaires

en milliers d'euros	2013	2012
Publicité	45 255	41 981
Autres	12 732	12 223
Total	57 987	54 204

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	2013	2012
Charges d'intérêts	1 618	2 223
Dotations aux dépréciations des titres des filiales	0	9 211
Dotations aux dépréciations des actions propres		
Dotations aux dépréciations des comptes courants des filiales		300
Autres dotations aux dépréciations des actifs financiers	468	373
Abandon de compte courant	0	516
Autres charges financières	50	25
Charges financières	2 137	12 647

17.2. Produits financiers

en milliers d'euros	2013	2012
Intérêts sur comptes courants	1 818	1 532
Reprise sur provisions des titres et des comptes courants	11 365	692
Revenus de titres de participations ⁽²⁾	5 163	2 484

Autres	649	109
Produits financiers	18 994	4 817

⁽²⁾ Hi-media a reçu sur l'année les dividendes 2011 et 2012 de sa filiale Hi-Media Sales AB.

Note 18. Résultat exceptionnel

En 2013, le résultat exceptionnel est principalement composé des plus-values sur les cessions de titres de participation pour 562 k€, une dépréciation des éléments d'actif pour (604 k€), des amortissements dérogatoires relatifs aux frais sur titres pour un montant de (372 k€) et une augmentation des dons à la Fondation HI-MEDIA pour (368 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, HIPI 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 1 314 k€ de l'exercice se compose notamment de :

- 281 k€ de produits d'intégration fiscale,
- 1 033 k€ de crédits d'impôt recherche.

Information sur la situation fiscale différée ou latente :

En milliers d'euros	31 déc. 2013	31 déc. 2012
<i>Décalages</i>		
Subventions d'investissement	-	-
Ecart de conversion passif	352	599
Amortissement exceptionnel	-	-
Charges non déductibles temporairement	-	107
Produits non taxables temporairement	-	-
Charges déduites ou produits imposés fiscalement et non encore comptabilisés	-	-
<i>Eléments à imputer</i>		
Déficits fiscaux reportables	21 884	20 750

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 2013, le montant de l'engagement est évalué à 261 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 2013 est de 9 418 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 2013, 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 Allopas SAS, L'Odyssée 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 165 personnes au 31 décembre 2013 contre 154 personnes au 31 décembre 2012.

Note 23. Dirigeants et mandataires sociaux

Les rémunérations correspondent à la rémunération du Directeur Général. Il n'est pas accordé de jetons de présence aux administrateurs. Les rémunérations et avantages versés au Directeur Général s'élèvent à 376 K€ au 31 décembre 2013 (dont 51 K€ au titre de la charge relative à la valorisation des actions gratuites pour 2013) contre 412 k€ au 31 décembre 2012.

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

Note 24. Événements postérieurs au 31 décembre 2013

Néant

Note 25. Tableau des filiales et participations

Dénomination sociale	Adresse	Monnaie foncti.	Capital social ¹	Capitaux propres hors résultat et autre que le capital ¹	% de détention directe	Titres	
						Valeur brute ²	Valeur nette ²
Hi-Media Belgium SPRL	Av. des Volontaires 19 1160 Bruxelles	EUR	3 467	-4 186	100,00%	4 627	4 627
Hi-Media Portugal Lda	Avenida Duque d'Avila 26 Lisboa	EUR	125	1 072	53,90%	150	150
Hi-Media Deutschland AG	Gerhard Hoehme Allee 1 41466 Neuss	EUR	1 125	-1 481	100,00%	35 836	8 836
HIFI SARL	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	1 141	-603	100,00%	9 484	9 441
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	140	-56	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	48 202	94.33%	56 924	56 287
Local Media	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	130	-192	50,10%	122	122
L'Odyssée Interactive SAS	Village d'Entreprises de Tronquières. 14, av du Garric. 15 000 Aurillac	EUR	160	1 042	88,00%	22 906	22 880
Hi-Media Sales AB	Box 71 - Hantverkargatan, 14 827 22 Ljusdal.	SEK	100	6 992	100,00%	16 288	14 544
Hi-Media Advertising Web SL	Velázquez 12, 7a-8a planta 28 001 Madrid	EUR	3	-616	100,00%	3	3
Groupe Hi-media USA	101 5th Avenue, New York, NY 10003	USD	1	-8 807	100,00%	67 544	0
HPME SA	Av. des Volontaires, 19 1160 Bruxelles	EUR	3 200	192	100,00%	3 200	3 200
Bonne Nouvelle Editions SARL	15/17 rue Vivienne, 75002 Paris	EUR	447	-87	100,00%	1 617	360
HPMP	Av. des Volontaires 19 1160 Bruxelles	EUR	100	36	90%	90	90
Hi-media Nederland BV	Zijlstraat 76 - Postbus 5543, 2000 GM Haarlem	EUR	20	-1 650	100,00%	962	908

Hi-media Ltd	New Penderel House, 283-288 High Holborn, London WC1V 7HP	GBP	1	-264	50,00%	200	0
Hi-media Network Internet España SL	Velázquez 12, 28 001 Madrid	EUR	725	403	100,00%	10 363	8 667
Hi-media Italy Srl	Via Cosimo del Fante 4, 20122 Milano	EUR	10	1 716	100,00%	6 624	6 256
Allopass Scandinavia	Box 71 - Hantverkargatan, 14 827 22 Ljusdal.	SEK	100	73	100,00%	10	0
Allopass Mexico SRLCV	Protasio Tagle 104, Col. San Miguel Chapultepec. Mexico DF	MXN	3	- 2 790	100,00%	0	0
TheBluePill	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	235	-717	100,00%	200	200
Mobvious Italia	Via Cosimo del Fante 4, 20122 Milano	EUR	10	0	75,00%	8	8
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	391	55,02%	1 547	1 547
Hi-media Régions SAS	15/17 rue Vivienne, 75002 Paris	EUR	10	0	49,00%	5	5

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

² en milliers d'euro

Dénomination sociale	Chiffre d'affaires hors taxes du dernier exercice écoulé ¹	Résultats (bénéfice ou perte du dernier exercice écoulé) ¹	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice ²	Cours de change moyen 1€=	Date de création ou d'acquisition
Hi-Media Belgium SPRL	9 033	521	-	-	09.03.00
Hi-Media Portugal Lda	4 963	489	197	-	31.10.00
Hi-Media Deutschland AG	8 817	-859		-	30.04.01
HIPi SARL	7 215	635	-	-	13.05.02
Europemission SL	-	-	-	-	25.03.04
Hi-Midia Brasil	0	0	-	2,87	18.07.05
Hi-Media China	-	-	-	-	01.05.06
Allopass SAS	91 006	404	-	-	08.02.06
Hi-Media Payments Do Brazil LTDA			-	2,87	19.09.11
Local Media	273	43	-	-	18.08.11
L'Odyssée Interactive SAS	7 748	2029	1 760	-	31.05.06
Hi-Media Sales AB	40 338	9 061	3 205	8,65	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	3 808	173	-	-	29.12.06

Groupe Hi-media USA	1 555	-812	-	1,33	27.11.07
HPME SA	5 861	701	-	-	08.05.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	337	-97	-	-	06.06.08
HPMP	-	23	-	-	01.10.08
Hi-media Nederland BV	1 863	316	-	-	31.08.09
Hi-media Ltd	0	0	-	0,85	31.08.09
Hi-media Network Internet España SL	5 879	-574	-	-	31.08.09
Hi-media Italy Srl	9 071	-2 456	-	-	31.08.09
Allopass Scandinavia	461	121	-	8,65	30.09.09
Allopass Mexico SRLCV	0	-524	-	16,97	17.07.09
TheBluePill	895	-104	-	-	12.02.13
Mobvious Italia	782	65			17.05.13
Semilo BV			-		01.02.12
New Movil Media S.L	1 196	-694		-	13.12.12
Hi-Media Régions SAS	0	0	-	-	06.12.12

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

² 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	1 758	17		1 394	430
Hi-Media Portugal Lda	204	197	14	192	-
Hi-Media Deutschland AG	1 907	209	3	1 741	390
HIPI SARL	1 879	-	55	2 153	52
Europemission SL	-	-	-	-	-
Hi-Midia Brasil	-	10	-	-	-
Allopass Portugal	24	-	-	24	-
Hi-Media China	-	-	-	-	-
Allopass SAS	6 764	1 061	-	5 918	7
L'Odyssée Interactive SAS	135	1 916	399	100	1 865
Hi-Media Sales AB	-18	3 256	104	609	3
Local Media	74	-	-	88	34
Hi-Media Advertising Web SL	39	122	7	115	-
Groupe Hi-media USA	124	362	-	458	176
HPME SA	151	-	-	201	-
Bonne Nouvelle Editions SARL	40	1	-	90	21
HPMP	-	-	4	-	-
Hi-media Nederland BV	216	56	-	216	-
Hi-media Network Internet España SL	1676	37	8	1 121	152
Hi-media Italy Srl	2 527	97	11	1378	188
TheBluePill	648	9	-	301	186
Allopass Scandinavia	-	-	-	-	-
Allopass Mexico SRLCV	-	7	-	-	-
Total	18 148	7 357	605	16 099	3 504

Comptes courants

(En euros)	Montant brut	Dépréciation	Montant net
Hi-Media Belgium SPRL	380	-	380
Hi-Media Portugal Lda	-1 207	-	-1 207
Hi-Media Deutschland AG	716	-	716
Hi-Pi SARL	-5 884	-	-5884
Hi-Media Brasil	267	-	267
Hi-Media Network AB	-474	-	-474
Hi-Media China		-	
Allopass SAS	-23 182	-	-23 182
L'Odyssée Interactive SAS	-1 655	-	-1 655
Hi-Media Sales AB	-1 520	-	-1 520
Hi-Media Advertising Web SL	1 929	-	1 929
Groupe Hi-media USA	9 322	7 226	2 096
HPME SA	-	-	-
Bonne Nouvelle Editions SARL	24	-	24
HPMP	-113	-	-113
Hi-media Nederland BV	2 175	-	2 175
Hi-media Ltd	300	300	0
Semilo BV	47	-	47
Local Media	124	-	124
Hi-media Network Internet España SL	-1 779	-	-1 779
Hi-media Italy Srl	-1 623	-	-1 623
Allopass Italia	164	-	164
Hi-media Régions	10	-	10
ND Interactive	10	-	10
TheBluePill	443	-	443
Allopass Mexico SRLCV	184	-	184
Total	-21 342	7 526	-28 868

26.2. Détail des créances rattachées à des participations

en milliers d'euros	Montant brut	Dépréciation	Montant net
Hi-media Network Internet España SL	1 012	-	1 012
Hi-Media Network	1 700	1700	-
Total	2 712	1 700	1 012

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 2013

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 2013 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.

I - 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.

II - 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 2013 s'établit à 121 997 milliers d'euros, ont fait l'objet de tests de perte de valeur selon les modalités décrites dans les notes 1.6.1, 1.8.2 et 9 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons examiné les modalités de mise en œuvre de ces tests fondés sur les flux de trésorerie futurs estimés et apprécié la cohérence d'ensemble des hypothèses retenues pour chacune des unités génératrices de trésorerie du groupe et nous avons vérifié que les notes 1.6.1, 1.8.2 et 9 de l'annexe donnent une information appropriée.
- La société reconnaît des actifs d'impôts différés selon les modalités décrites dans les notes 1.18, 8 et 12 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, 8 et 12 de l'annexe donnent une information appropriée.
- La société comptabilise en immobilisations incorporelles les frais de développement, selon les modalités décrites dans les notes 1.6.2 et 10 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons examiné les critères utilisés pour la comptabilisation de ces frais de développement à l'actif du bilan et nous nous sommes assurés que les notes 1.6.2 et 10 de l'annexe 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.

III. 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 25 mars 2014

KPMG Audit IS

Stéphanie Ortega
Associée

Courbevoie, le 25 mars 2014

Mazars

Jérôme de Pastors
Associé

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

[illegible]

Etat du résultat global des exercices 2013 et 2012

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Résultat de la période	1 578	5 483
Autres éléments du résultat global	-	-
<i>Éléments pouvant être recyclés ultérieurement en résultat net</i>	-	-
- Application de la comptabilité de couverture aux instruments financiers	358	-234
- Ecart de conversion	- 274	-534
- Autres	-	-63
- Impôt sur les autres éléments du résultat global	131	-
<i>Éléments non recyclés ultérieurement en résultat net</i>	-	-
- Gains et pertes actuariels liés aux provisions pour retraite	105	-99
Autres éléments du résultat global, nets d'impôt	321	-930
dont part du groupe	321	-930
dont intérêts minoritaires	-	-
Résultat global	1 899	4 553

Bilans consolidés au 31 décembre 2013 et au 31 décembre 2012

ACTIF - en milliers d'euros	Notes	31 déc.2013	31 déc.2012
Goodwill nets	Note 9	121 997	121 315
Immobilisations incorporelles nettes	Note 10	12 437	10 873
Immobilisations corporelles nettes	Note 11	1 449	1 701
Impôts différés actifs	Note 12	9 024	7 362
Autres actifs financiers	Note 13	3 417	3 386
Actifs non courants		148 325	144 637
Clients et autres débiteurs	Note 14	52 928	67 442
Autres actifs courants	Note 15	23 470	24 928
Actifs financiers courants		14	15
Trésorerie et équivalents de Trésorerie	Note 16	10 207	14 483
Actifs non courants et groupes d'actifs destinés à être cédés		640	1 529
Actifs courants		87 258	108 396
TOTAL DE L'ACTIF		235 583	253 033

PASSIF - en milliers d'euros	Notes	31 déc.2013	31 déc.2012
Capital social		4 511	4 562
Primes d'émission et d'apport		128 215	123 975
Réserves et report à nouveau		-14 694	-15 255
Actions propres		-2 254	-3 537
Résultat consolidé (part du Groupe)		1 578	5 483
Capitaux propres (part du Groupe)		117 357	115 228
Intérêts minoritaires		971	1 237
Capitaux propres	Note 17	118 328	116 466
Emprunts et dettes financières à long terme	Note 18	12 933	20 054
Provisions non courantes	Note 19	907	1 246
Dettes non courantes	Note 20	369	727
Passifs d'impôt différés	Note 12	438	496
Passifs non courants		14 647	22 522
Dettes financières à court terme et découverts bancaires	Note 18	8 659	19 910
Provisions courantes		5	-
Fournisseurs et autres créditeurs		76 230	74 970
Autres dettes et passifs courants	Note 21	17 715	19 164
Passifs courants		102 609	114 045
TOTAL DU PASSIF		235 583	253 033

Tableaux des flux de trésorerie consolidés des exercices 2013 et 2012

ACTIF - en milliers d'euros	Notes	31 déc.2013	31 déc.2012
Goodwill nets	Note 9	121 997	121 315
Immobilisations incorporelles nettes	Note 10	12 437	10 873
Immobilisations corporelles nettes	Note 11	1 449	1 701
Impôts différés actifs	Note 12	9 024	7 362
Autres actifs financiers	Note 13	3 417	3 386
Actifs non courants		148 325	144 637
Clients et autres débiteurs	Note 14	52 928	67 442
Autres actifs courants	Note 15	23 470	24 928
Actifs financiers courants		14	15
Trésorerie et équivalents de Trésorerie	Note 16	10 207	14 483
Actifs non courants et groupes d'actifs destinés à être cédés		640	1 529
Actifs courants		87 258	108 396
TOTAL DE L'ACTIF		235 583	253 033

PASSIF - en milliers d'euros	Notes	31 déc.2013	31 déc.2012
Capital social		4 511	4 562
Primes d'émission et d'apport		128 215	123 975
Réserves et report à nouveau		-14 694	-15 255
Actions propres		-2 254	-3 537
Résultat consolidé (part du Groupe)		1 578	5 483
Capitaux propres (part du Groupe)		117 357	115 228
Intérêts minoritaires		971	1 237
Capitaux propres	Note 17	118 328	116 466
Emprunts et dettes financières à long terme	Note 18	12 933	20 054
Provisions non courantes	Note 19	907	1 246
Dettes non courantes	Note 20	369	727
Passifs d'impôt différés	Note 12	438	496
Passifs non courants		14 647	22 522
Dettes financières à court terme et découverts bancaires	Note 18	8 659	19 910
Provisions courantes		5	-
Fournisseurs et autres créditeurs		76 230	74 970
Autres dettes et passifs courants	Note 21	17 715	19 164
Passifs courants		102 609	114 045
TOTAL DU PASSIF		235 583	253 033

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

Tableau de variation des capitaux propres consolidés des exercices 2013 et 2012

<i>en milliers d'euros</i>	Nombre d'actions	Capital social	Primes	Actions propres	Réserve options et actions gratuites	Pdts et charges en capitaux propres	Réserves et résultats consolidés	Capitaux propres	Capitaux propres	
								Part du groupe	Intérêts minoritaires	Capitaux propres
Au 1er Janvier 2012	45 622 145	4 562	127 330	- 951	200	4 219	- 22 818	112 541	1 074	113 616
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)	-	-	435	-	115	-	-	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	5 929
Résultat global	-	-	-	-	-	930	5 483	4 553	446	4 999
Au 31 Décembre 2012	45 628 645	4 563	127 765	- 2 422	314	3 289	- 18 279	115 228	1 237	116 466
Dividendes versés par les filiales aux intérêts minoritaires	-	-	-	-	-	-	-	-	409	409
Levée d'options de souscription d'actions	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rachat d'actions (1)	- 516 000	- 52	-	35	-	-	-	87	-	87
Traitement des options et actions gratuites (2)	-	-	116	-	387	-	-	503	-	503
Variation périmètre	-	-	-	-	-	187	-	187	207	393
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	-	-	321	-	321	-	321
Résultat net de la période	-	-	-	-	-	-	1 578	1 578	349	1 927
Résultat global	-	-	-	-	-	321	1 578	1 899	349	2 248
Au 31 Décembre 2013	45 112 645	4 511	127 881	- 2 457	701	3 423	- 16 701	117 357	970	118 328

⁽¹⁾ Au 31 décembre 2013, Hi-Media S.A. détient 160 335 actions propres auxquelles s'ajoutent 165 682 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.

Notes sur les comptes consolidés du Groupe

Les comptes consolidés de l'exercice 2013, 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 11 mars 2014 et soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale du 6 mai 2014.

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 2013 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 2013 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 2013 (publication au Journal Officiel de l'Union Européenne). Les états financiers consolidés sont préparés sur la base du coût historique à l'exception des éléments suivants :

- les instruments financiers dérivés, évalués à la juste valeur,
- les instruments financiers à la juste valeur par le biais du compte de résultat, évalués à la juste valeur,
- les actifs financiers disponibles à la vente, évalués à la juste valeur,
- les passifs, résultant de transactions dont le paiement est fondé sur des actions et qui seront réglées en trésorerie, évalués à la juste valeur.

Les états financiers consolidés sont présentés en euro, monnaie fonctionnelle de la Société. Toutes les données financières présentées en euro sont arrondies au millier d'euros le plus proche.

Les principes et méthodes comptables exposés ci-dessous ont été appliqués d'une façon permanente à l'ensemble des périodes présentées dans les états financiers consolidés, à l'exception des changements de méthodes comptables relatifs à l'application des nouvelles normes et amendements entrés en vigueur au 1^{er} janvier 2013 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 2012, à l'exception des éléments ci-après :

a) Les nouvelles normes, amendements et interprétations suivants, d'application obligatoire à compter de l'exercice ouvert le 1^{er} janvier 2013, qui n'ont pas eu d'incidence significative sur les comptes du Groupe :

- Amendement à IAS 1 relatif à la présentation des autres éléments du résultat global ;
- IAS 19 révisée, Avantages au personnel notamment pour les régimes à prestations définies ;
- IFRS 13, Evaluation de la juste valeur ;
- Amendement à IFRS 7 relatif aux informations à fournir sur la compensation des actifs et passifs financiers.

b) Les nouvelles normes, amendements et interprétations suivants, publiés, qui ne sont pas d'application obligatoire pour l'exercice débutant le 1^{er} janvier 2013, et qui n'ont pas été appliqués par anticipation :

- IFRS 10, Etats financiers consolidés ;
- IFRS 11, Partenariats ;
- IFRS 12, Informations à fournir sur les intérêts détenus dans d'autres sociétés ;
- IAS 28 Révisée, Participations dans des entreprises associées ;

- Amendement à IAS 32 relatif à la compensation des actifs et des passifs financiers.

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 bilanciels et les transactions, les produits et les charges résultant des transactions intra-groupe sont éliminés lors de la préparation des états financiers consolidés. Les gains découlant des transactions avec les entreprises mises en équivalence sont éliminés par la contrepartie des titres mis en équivalence à concurrence des parts d'intérêt du Groupe dans l'entreprise. Les pertes sont éliminées de la même façon que les gains, mais seulement dans la mesure où elles ne sont pas représentatives d'une perte de valeur.

1.4. Monnaie étrangère

1.4.1. Transactions en monnaie étrangère

Les écarts de change sur créances et dettes libellées en devises étrangères d'une entité donnée sont comptabilisés en résultat opérationnel ou en résultat financier de l'entité selon la nature de la transaction sous-jacente.

Les différences de change ayant trait à des éléments monétaires faisant partie intégrante de l'investissement net dans des filiales étrangères sont inscrites en réserves de conversion pour leur montant net d'impôt.

Les postes de bilan exprimés en devises sont convertis en euros aux taux de clôture de l'exercice, à l'exception de la situation nette qui est conservée à sa valeur historique. Les comptes de résultat et flux de trésorerie exprimés en devises étrangères sont convertis aux taux de change moyen mensuel, en l'absence de fluctuation importante du cours de change. Les différences de conversion résultant de l'application de ces différents taux ne sont pas incluses dans le résultat de la période mais affectées directement en réserves de conversion dans les comptes consolidés.

1.4.2. Activités à l'étranger

Les actifs et les passifs d'une activité à l'étranger, y compris le goodwill et les ajustements de juste valeur découlant de l'acquisition, sont convertis en euros en utilisant le cours de change à la date de clôture. Les produits et les charges d'une

activité à l'étranger, en dehors des activités à l'étranger dans une économie hyper inflationniste, sont convertis en euros en utilisant les cours de change en vigueur aux dates de transactions.

Les écarts de change résultant des conversions sont comptabilisés en réserve de conversion au sein des capitaux propres.

1.5. Recours à des estimations et aux jugements

La préparation des états financiers selon les normes IFRS nécessite, de la part de la Direction, la prise en compte d'estimations et d'hypothèses pour la détermination des montants comptabilisés de certains actifs, passifs, produits et charges ainsi que de certaines informations données en notes annexes sur les actifs et passifs éventuels, notamment :

- Les goodwill et les tests de dépréciation afférents,
- Les actifs incorporels acquis,
- Les impôts différés actifs,
- Les dépréciations de créances clients,
- Les provisions pour risque,
- La charge de stock-options et actions gratuites,
- Les instruments financiers.

Les estimations et les hypothèses sous-jacentes sont réalisées à partir de l'expérience passée et d'autres facteurs considérés comme raisonnables au vu des circonstances. Elles servent ainsi de base à l'exercice du jugement rendu nécessaire à la détermination des valeurs comptables d'actifs et de passifs, qui ne peuvent être obtenues directement à partir d'autres sources. Compte-tenu du caractère incertain inhérent à ces modes de valorisation, les montants définitifs peuvent s'avérer différents de ceux initialement estimés.

Les estimations et les hypothèses sous-jacentes sont réexaminées de façon continue. L'impact des changements d'estimation comptable est directement comptabilisé au cours de la période du changement s'il n'affecte que cette période ou au cours de la période du changement et des périodes ultérieures si celles-ci sont également affectées par le changement.

1.6. Immobilisations incorporelles

1.6.1. 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 trésorerie disponible 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 futurs 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. La juste valeur des actifs du régime est, le cas échéant déduite. Les calculs sont effectués tous les ans par un actuair 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 ou net

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 :

- HiPay Mobile permettant à des sites Internet de faire payer aux internautes l'accès à leurs contenus digitaux
- HiPay Wallet un porte-monnaie électronique
- HiPay TPP (*third party processing*) offrant aux ecommerçants une solution complète de paiement en ligne

Dans le premier cas, le chiffre d'affaires correspond aux versements consentis par les opérateurs téléphoniques au titre des numéros de téléphone ou solutions de paiement mobiles 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 certains cas HiPay 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 versements consentis aux partenaires.

Dans le deuxième et troisième cas, HiPay à travers son porte-monnaie électronique et son offre d'acquisition carte bancaire intervient pour fournir une prestation technique et servicielle au client et le chiffre d'affaires sera déterminé par différence entre le montant perçu auprès des internautes et le versement consenti aux partenaires.

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, les sociétés Hi-Media, Hi-Pi et Allopass ont souscrit des contrats d'affacturage pour lesquels les principaux risques et avantages ont été transférés aux sociétés 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 13 Autres actifs financiers
- Note 14 Clients et autres débiteurs
- Note 15 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 2013, 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	moins de 1 an	1-5 ans	Plus de 5 ans
Crédit syndiqué ¹	21 544	23 712	9 426	14 286	-
Intérêts courus sur emprunts	31	-	-	-	-
Dettes fournisseurs et dettes sur immos	76 327	76 327	76 327	-	-
Dettes fiscales et sociales	15 536	15 536	15 536	-	-
Autres dettes	2 083	2 083	2 083	-	-
Découverts bancaires	-	-	-	-	-
Total	115 520	117 657	103 371	14 286	-

¹ Les taux utilisés pour déterminer les flux futurs de trésorerie contractuels sont basés sur l'Euribor 3-mois au 31 décembre 2013.

Les emprunts et dettes financières sont détaillés Note 18.

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-Media Brazil)
- 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, 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	3 588	23 046
Total passif	-10 694	-1 999
Position nette	-7 106	21 047
Hypothèses de variation par rapport à l'euro	1%	1%
Impact sur le résultat avant impôt	6	-14
Impact sur les capitaux propres	70	-19

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 18 Emprunts et dettes financières), 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

en milliers d'euros	CATEGORIES					31 déc.2013	
	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	-	329	502	-	-	831	831
Créances clients	-	-	52 928	-	-	52 928	52 928
Autres actifs courants	-	-	23 038	-	-	23 038	23 038
Actifs financiers courants	-	-	-	-	-	0	0
Trésorerie et équivalents	10 207	-	-	-	-	10 207	10 207
ACTIFS FINANCIERS	10 207	329	76 467	0	0	87 003	87 003
Emprunts et dettes financières	-	-	-	21 591	-	21 591	21 591
Dettes non courantes	-	-	-	-	369	369	369
Dettes fournisseurs	-	-	-	76 230	-	76 230	76 230
Autres dettes et passifs courants	-	-	-	17 469	-	17 469	17 469
PASSIFS FINANCIERS	0	0	0	115 290	369	115 659	115 659

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	2013	2012	Méthode de consolidation	Date de création ou d'acquisition	Date de clôture
Sociétés créées						
Hi-media Belgium SPRL	Belgique	100%	100%	IG	09.03.00	31.12
Hi-media Portugal LTDA	Portugal	54%	54%	IG	31.10.00	31.12
Hi-Pi SARL	France	100%	100%	IG	13.05.02	31.12
Hi-media Advertising Web SL	Espagne	100%	100%	IG	29.12.06	31.12
HPMP SPRL	Belgique	100%	100%	IG	17.09.07	31.12
HPME SA	Belgique	100%	100%	IG	08.05.08	31.12
Allopass Scandinavia AB	Suède	100%	100%	IG	30.09.09	31.12
Allopass Mexico SRLCV	Mexique	100%	100%	IG	17.07.09	31.12
Hi-media Payment do Brasil LTDA	Brésil	99,99%	99,99%	IG	16.11.11	31.12
Hi-media Regions SAS	France	49%	49%	ME	06.12.12	31.12
Mobvious Italia SRL	Italie	75%	-	IG	17.05.13	31.12
Sociétés acquises						
Hi-media Network AB	Suède	100%	100%	IG	11.12.00	31.12
Hi-media Deutschland AG	Allemagne	100%	100%	IG	30.04.01	31.12
Europemission SL	Espagne	50%	50%	ME	25.03.04	31.12
Hi-Midia Brasil SA	Brésil	14%	14%	ME	18.07.05	31.12
Hi-media China Limited	Chine	49%	49%	ME	01.05.06	31.12
Allopass SAS	France	100%	100%	IG	08.02.06	31.12
L'Odyssée Interactive SAS	France	88%	88%	IG	31.05.06	31.12
Hi-media Sales AB	Suède	100%	100%	IG	04.09.06	31.12
Groupe Hi-media USA Inc	USA	100%	100%	IG	27.11.07	31.12
Vivat SPRL	Belgique	100%	44%	IG	14.03.08	31.12
Bonne Nouvelle Editions SARL	France	100%	100%	IG	06.06.08	31.12
Hi-media Nederland BV	Pays-Bas	100%	100%	IG	31.08.09	31.12
Hi-media Italia SRL	Italie	100%	100%	IG	31.08.09	31.12
Hi-media Network Internet España SL	Espagne	100%	100%	IG	31.08.09	31.12
Hi-media LTD	Angleterre	-	50%	-	31.08.09	31.12
Local Media SAS	France	50,1%	45%	IG	02.12.11	31.12
Pragma Consult SPRL	Belgique	100%	100%	IG	30.01.12	30.09
Semilo BV	Pays-Bas	36%	36%	ME	01.02.12	31.12
La Tribune Nouvelle SAS	France	-	28%	-	13.02.12	31.12
New Movil Media SL	Espagne	55%	55%	IG	13.12.12	31.12
TheBluePill SAS	France	100%	-	IG	13.02.13	31.03

En date du 24 juillet 2013, Hi-Media S.A. a cédé la participation qu'elle détenait dans le capital de la société La Tribune Nouvelle.

Note 4. Chiffres d'affaires

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Régie publicitaire	95 574	93 750
Paiement en ligne	95 937	106 513
Publishing	9 738	11 504
<i>Elimination des transactions intragroupes entre les activités</i>	-15 930	-17 032

Chiffre d'affaires	185 319	194 736

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 2013, le chiffre d'affaires total réalisé sur les sites du Groupe s'élève à 5%.

Note 5. Charges de personnel

La ventilation des charges de personnel entre salaires, charges sociales et indemnités de fin de carrière se présente comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Salaires	19 915	19 627
Charges sociales	8 579	8 723
Provision pour indemnités de fin de carrières	147	90
Charges de personnel	28 642	28 441

Les effectifs varient comme suit :

	31 déc.2012	Entrées	Sorties	31 déc.2013
France	253	35	-18	270
Etranger	192	47	-58	181
Effectif	445	82	-76	451

Note 6. Autres produits et charges non courants

Les autres produits et charges non courants correspondent essentiellement à des produits et charges liés à des activités ou entités qui ont fait l'objet de réorganisations stratégiques et opérationnelles (-0,6 M€) et des charges liées à des litiges et défaillances sur certains partenaires (-0,6 M€) ainsi qu'à la fondation Hi-Media (-0,4 M€).

Note 7. Résultat financier

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Produits de placement	94	104
Intérêts sur emprunt	-1 281	-1 685
Autres éléments du résultat financier	-505	-384
Résultat financier	-1 692	-1 965

Note 8. Impôt sur le résultat

La charge d'impôt s'analyse comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Impôts courants	-2 592	-2 902
Impôts différés	1 588	2 369
Impôts différés sur éléments non courants	0	0
(Charge)/Produit d'impôts	-1 004	-533
<i>Taux effectif d'impôt (%)</i>	<i>34%</i>	<i>8%</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.2013	31 déc.2012
Taux d'imposition en France	33,33%	33,33%
(Charge)/Produit d'impôts théorique	-977	-2 154
<i>Eléments de rapprochement avec le taux effectif :</i>		
Effet changement de taux	-25	-
Résultats imputés sur déficits reportables antérieurs préalablement non constatés	153	75
Reconnaissance d'impôts différés actifs sur déficits reportables antérieurs	168	2
		096
Différence de taux d'imposition entre les pays	30	5
Effet des reports déficitaires de l'exercice non activés	-223	-579
Différences permanentes et autres éléments	358	731
Impôts sans base	-489	-707
(Charge)/Produit d'impôts réel	-1004	-533
<i>Taux effectif d'impôt</i>	<i>34%</i>	<i>8%</i>

La charge d'impôts courants de 2013 recouvre essentiellement des impôts sur résultats bénéficiaires.

Au 31 décembre 2013, le taux effectif d'impôt résulte principalement :

- d'impôts différés sur déficits fiscaux des périodes antérieures,
- d'impôts différés sur déficits fiscaux de la période non reconnus,
- de différences permanentes notamment de la charge liée aux actions gratuites attribuées et des amortissements dérogatoires,
- 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 9. Goodwill

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2012	Var. change	Var. périmètre	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc.2013
Goodwill	186 183	-	682	-	-	-	186 865
Impairments	-64 869	-	-	-	-	-	-64 869
Goodwill net	121 314	-	682	-	-	-	121 996

9.1. 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.2012	Réallocation	Var. change	Var. périmètre	Aug.	Dim.	31 déc.2013
Hi-media France	9 993		-	-	-	-	9 993
Hi-media Allemagne	8 910		-	-	-	-	8 910
Hi-media Belgique	4 194		-	-	-	-	4 194
Hi-media UK	-		-	-	-	-	-
Hi-media Espagne	12 675		-	-	-	-	12 675
Hi-media Italie	4 761		-	-	-	-	4 761
Hi-media Pays-Bas	-		-	-	-	-	-
Hi-Media Portugal	82		-	-	-	-	82
Hi-media Sales	15 174		-	-	-	-	15 174
The Blue Pill	-		-	682	-	-	682
Secteur Publicité	55 790	-	-	682	-	-	56 472
Allopass	45 222		-	-	-	-	45 222
Secteur Paiements	45 222	-	-	-	-	-	45 222
L'Odyssée Interactive	20 302		-	-	-	-	20 302
Secteur Publishing	20 302	-	-	-	-	-	20 302
Goodwill	121 314	-	-	682	-	-	121 996

Les variations de périmètre sont liées à l'acquisition de la société TheBluePill, comme indiqué dans la Note 3.1.

9.2. Evaluation de la valeur recouvrable des goodwill au 31 décembre 2013

Dans le cadre du contrôle de la valeur des goodwill, un test de dépréciation a été réalisé au 31 décembre 2013 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 (2014-2017 normative),
- taux de croissance à long terme : 2,5% (2,5 % en 2012),
- taux d'actualisation Europe : 5,7% à 12% (6,8 % à 12,5 % en 2012), en fonction des pays
- taux de croissance du chiffre d'affaires : compris entre -10 % et +25 % par an sur la période 2014-2017, en fonction des pays et des activités et des lancements de nouveaux produits.

Le taux d'actualisation correspond au coût moyen pondéré du capital. Il a été calculé par la société selon les normes sur la base de données sectorielles 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 2013 à la reconnaissance de perte de valeur.

Par ailleurs, une analyse de sensibilité du calcul à la variation des paramètres-clés 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 :

	Taux d'actualisation		Taux de croissance à l'infini		Taux EBITDA	Taux de croissance CA
	Taux utilisé		Taux utilisé			
Hi-Media France	6,6%	+200 pts	2,5%	-150 pts	-200 pts	-20%
Hi-Media Belgique	6,6%	+200 pts	2,5%	-150 pts	-200 pts	-20%
Hi-Media Allemagne	5,7%	+150 pts	2,5%	-150 pts	-100 pts	-20%
Hi-Media Portugal	12,0%	+200 pts	2,5%	-150 pts	-200 pts	-20%
Hi-Media Local (Suède)	6,1%	+200 pts	2,5%	-150 pts	-200 pts	-20%
Hi-Media Italie	8,8%	+200 pts	2,5%	-150 pts	-200 pts	-20%
Hi-Media Espagne	8,6%	+150 pts	2,5%	-150 pts	-200 pts	-20%
Allopass	6,6%	+150 pts	2,5%	-150 pts	-150 pts	-20%
L'Odyssée Interactive	6,6%	+200 pts	2,5%	-150 pts	-200 pts	-20%

Les tests de sensibilité ont été réalisés en faisant varier les hypothèses ci-dessus à la fois séparément et deux par deux et les résultats n'ont pas amené de scénario probable où la valeur recouvrable d'une UGT est inférieure à sa valeur comptable.

Note 10. Immobilisations incorporelles

Les frais de développement activés durant la période sont inscrits dans la ligne « Logiciels et licences » et correspondent principalement :

- Aux premiers développements de la Data Management Platform de Hi-media
- Aux développements effectués sur nos plateformes de paiement hipay banking
- A l'intégration de nouveaux moyens de paiement au sein des plateformes de paiement hipay banking et hipay mobile
- A la refonte du système de facturation de l'activité Telecom du groupe
- A la refonte d'une partie de l'ERP (Enterprise Resource Planning) utilisé dans le cadre de l'activité de publicité
- Au développement de notre propre ETL (Extract Transform Load) pour notre Datawarehouse et à l'intégration de nouveaux outils pour notre offre de Business Intelligence

La valeur brute des immobilisations incorporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2012	Var. change	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc.2013
Logiciels et licences	19 513	-34	3 936	425	-2 274	21 566
Marques	4 761	-148	-	-	-	4 613
Relation client	657	-	-	-	-	657
Immobilisations en cours	2 926	-	-4 048	5 483	-	4 362
Autres	495	-	112	-	-	607
Total	28 352	-182	-	5 908	-2 274	31 805

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2012	Var. change	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc.2013
Logiciels et licences	12 990	-34	-	3 191	-1 152	14 995
Marques	3 411	-148	-	0	-	3 263
Relation client	520	-	-	-	-	520
Immobilisations en cours	14	-	-	-	-	14
Autres	544	-	-	31	-	575
Total	17 479	-182	-	3 222	-1 152	19 367

Les valeurs nettes des immobilisations incorporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Logiciels et licences	6 571	6 523
Marques	1 350	1 350
Relation client	137	137
Immobilisations en cours	4 347	2 834
Autres	32	30
Total	12 437	10 873

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>		31 déc.2013	31 déc.2012
UGT	Actif		
Allopass	Marque Allopass	384	384
L'Odyssée Interactive	Marque Jeuxvidéo.com	884	884
Hi Media	Marque Hi Media	74	74
	Autres	8	8
Total		1 350	1 350

Note 11. Immobilisations corporelles

La valeur brute des immobilisations corporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2012	Var. change	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc.2013
Agencements et installations	1 028	-1	-	129	-	1 156
Matériel de bureau et informatique	3 991	-6	-91	307	-25	4 175
Mobilier	1 117	-3	-41	98	-223	949
Total	6 136	-10	-132	534	-248	6 280

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2012	Var. change	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc.2013
Agencements et installations	463	-0	-	136	-	599
Matériel de bureau et informatique	3 149	-5	-106	564	-25	3 577
Mobilier	823	-2	-34	81	-213	655
Total	4 436	-7	-140	781	-238	4 831

Les valeurs nettes des immobilisations corporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Agencements et installations	557	565
Matériel de bureau et informatique	598	841
Mobilier	294	295
Total	1 449	1 701

Note 12. Impôts différés

12.1. Impôts différés actifs et passifs reconnus

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

Les sources d'impôts différés actifs et passifs nets reconnus au 31 décembre 2013 sont les suivantes, présentées nettes par entité fiscale :

IMPÔTS DIFFÉRÉS ACTIFS NETS		
<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Déficits fiscaux reportables	9 559	7 767
Immobilisations incorporelles	-128	-135
Autres différences temporelles	-407	-270
Impôts différés actifs	9 024	7 362

Les actifs d'impôts différés sont principalement composés des reports déficitaires de la société Hi-Media France et du groupe d'intégration fiscale dont la tête est Hi-Media France.

L'horizon de recouvrement des déficits reportables activés est de 10 ans.

IMPÔTS DIFFÉRÉS PASSIFS NETS		
<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Immobilisations incorporelles	984	977
Autres différences temporelles	-546	-482
Impôts différés passifs	438	496

12.2. Impôts différés actifs non reconnus

Au 31 décembre 2013, les impôts différés actifs non reconnus sont constitués principalement de déficits fiscaux sur Fotolog pour 20,8 millions d'euros en base et sont utilisables pendant 20 ans à compter de leur constitution.

Note 13. Autres actifs financiers

Au 31 décembre 2013, les autres actifs financiers se décomposent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Titres mis en équivalence	2 586	2 841
Autres titres	229	128
Dépôts et cautionnements	602	417
Total	3 418	3 386

Note 14. Clients et autres débiteurs

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Clients et factures à établir	56 427	70 172
Dépréciation	-3 499	-2 730
Clients et comptes rattachés	52 928	67 442

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 2013.

Les créances clients comprenaient notamment en 2012 les factures cédées dans le cadre des contrats d'affacturage lorsque le risque de crédit n'était pas transféré à la société d'affacturage (12,2 millions en 2012). Au 31 décembre 2013, les nouveaux contrats d'affacturages signés au cours de l'exercice impliquent un transfert du risque de crédit : toutes les créances cédées ont été décomptabilisées (voir ci-après).

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 2013 s'élève à 26,4 M€.

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Non échues	35 873	52 034
0-30 jours	6 028	5 139
31-120 jours	4 158	4 333
120-360 jours	3 813	3 367
+ d'un an	3 056	2 569
Clients et comptes rattachés	52 928	67 442

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Dépréciations : Solde au 1er janvier	2 730	2 044
Dotation de la période	1 097	1 361
Perte de valeur comptabilisée	-344	-675
Variation de périmètre	16	-
Dépréciations : Solde au 31/12	3 499	2 730

La dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2013.

i. Créances cédées sans transfert de risque de crédit

Les contrats d'affacturage conclus par Hi-Media SA et Hi-Pi Sarl pour lesquels les sociétés avaient contracté une assurance crédit et qui n'entraînaient pas le transfert de risque de crédit au Factor ont été résiliés au cours de l'exercice 2013 au profit de contrats permettant le transfert des principaux risques et avantages liés aux créances cédées, et donc leur décomptabilisation du bilan.

ii. Créances cédées avec transfert de risque de crédit

Les conditions contractuelles des contrats d'affacturage des sociétés Allopas SAS (conclu en 2008), Hi-Media SA et Hi-Pi Sarl (conclus en décembre 2013) 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.

La trésorerie disponible chez le factor dans le cadre de ces contrats est nul au 31 décembre 2013.

Note 15. Autres actifs courants

Tous les autres actifs courants sont d'échéance inférieure à un an.

Les charges constatées d'avance correspondent principalement à la quote-part de charges facturées de marketing et de frais généraux relative à la période postérieure au 31 décembre 2013.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Actifs fiscaux et sociaux	9 747	11 347
Comptes-courants	605	420
Charges constatées d'avance	432	435
Fonds de garantie Factor	1 463	1 390
Compte d'avoirs disponibles HiPay	6 095	6 282
Autres	5 128	5 053
Autres actifs courants	23 470	24 928

Le poste Actifs fiscaux et sociaux est principalement constitué des créances de TVA et des créances d'IS.

Note 16. Trésorerie et équivalents de trésorerie

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Parts d'OPCVM	2 012	2 000
Trésorerie disponible chez le factor	0	4 567
Disponibilités	8 194	7 916
Trésorerie et équiv. de trésorerie	10 207	14 483

La trésorerie disponible chez le factor a été transférée en disponibilités au 31 décembre 2013.

Note 17. Capitaux propres

Pour la variation des capitaux propres consolidés du Groupe, se reporter en page 126 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, New Movil Media, Local Media et Mobvious Italia. 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 18. Emprunts et dettes financières

<i>en milliers d'euros</i>	solde au bilan au 31 déc.2013		<i>Monnaie d'émission</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>
	<i>Non courants</i>	<i>Courants</i>			
Crédit syndiqué	12 933	8 611	EUR	2016	Eur3M + 1,5% à +2%
Intérêts courus sur emprunts	-	31	EUR	2014	variable
Financement lié à l'affacturage	-	17	EUR	court terme	Eur3M + 0,8 % à + 0,9%
Découverts bancaires	-	-	EUR		variable
Total	12 933	8 659			

18.1. 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

La tranche B doit permettre au Groupe de financer des investissements et des acquisitions. Elle a été tirée dans son intégralité au 31 décembre 2013.

Le remboursement de 8,1 M€ présenté dans la ligne « Remboursements d'emprunts » du tableau de flux de trésorerie consolidé au 31 décembre 2013 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 des échéances de la tranche B du crédit syndiqué souscrit en 2011, pour un montant de 1,8 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€

Le notionnel de ces swaps évolue au fur et à mesure des remboursements d'échéances du crédit syndiqué.

L'application de la comptabilité de couverture s'est poursuivie sur l'exercice 2013. 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 décrit en note 25.3 et 25.4.

18.2. Financement lié à l'affacturage

Au 31 décembre 2013, il n'existe plus de créances cédées dans le cadre de contrats d'affacturage sans transfert du risque de crédit.

Note 19. Provisions non courantes

19.1. Détail des provisions non courantes

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Provisions pour risque et charges	113	537

Indemnités de fin de carrière	794	709
Provisions non courantes	907	1 246

Les provisions pour risques et charges sont essentiellement dues à des litiges commerciaux et des litiges prud'homaux.

19.2. Avantages au personnel

Les engagements du groupe concernent principalement les entités françaises. L'évaluation de ces derniers 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, Allopass et TheBluePill et de la convention collective des Journalistes et de la convention collective de la Presse d'information spécialisée pour BNE.

La provision relative aux engagements de retraite du Groupe évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Valeur actualisée des obligations au 1 ^{er} janvier	709	570
Coût des services rendus et coût financier	191	40
Pertes/(gains) actuariels comptabilisés en capitaux propres	105	99
Variation de périmètre	-	-
Valeur actualisée des obligations au 31 décembre	794	709

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

	2013	2012	2011
Taux d'actualisation	3,25%	3,00%	3,80%
Taux d'augmentation future des salaires	2,50%	2,50%	2,50%
Age de départ à la retraite (Cadres)	67 ans	65 ans	65 ans
Age de départ à la retraite (Non Cadres)	62 ans	62 ans	62 ans
Table de survie	INSEE F 2010	INSEE F 2006	INSEE F 2006

L'évaluation des engagements est calculée selon la méthode des unités de crédit projetées.

19.3. Provisions pour risques et charges

<i>en milliers d'euros</i>	31 Déc.2012	Dot. Période	Reprise non utilisée	Reprise Utilisée	31 Déc.2013
Provisions pour risques et charges	537	83	0	-507	113

Les provisions pour risques et charges sont essentiellement liées à des litiges commerciaux et des litiges prud'homaux. Au 31 décembre 2013, la provision pour risques et charges est principalement composée de litiges prud'homaux. Le montant de la reprise utilisée correspond au dénouement d'une provision pour contrat déficitaire.

Note 20. Dettes non courantes

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

Note 21. Autres dettes et passifs courants

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Dettes fiscales et sociales	15 536	16 779
Dettes sur immobilisations	97	305
Produits constatés d'avance	247	311
Autres dettes	1 836	1 768
Autres dettes courantes	17 715	19 164

Le poste Dettes fiscales et sociales est principalement constitué des dettes de TVA et de dettes envers des organismes sociaux.

Note 22. Détermination du besoin en fonds de roulement

<i>en milliers d'euros</i>	Notes	31 déc.2012	Eléments impactant la trésorerie	Autres mouvement s	Mouvement t de périmètre	Ecart de conversio n	31 déc.2013
Clients et autres débiteurs	Note 14	67 442	- 99	-	13 803	-	52 928
Actifs fiscaux et sociaux	Note 15	11 347	- 554	-	1 037	-	9 747
Compte courant	Note 15	420	185	-	-	0	605
Charges constatées d'avance	Note 15	435	- 7	-	5	-	432
Autres créances	Note 15	12 725	- 237	108	93	-	12 685
Sous-totaux actifs (1)		92 370	- 711	-	14 732	-	76 397
Fournisseurs et autres créditeurs		74 970	- 959	-	-	-	- 230
Dettes fiscales et sociales	Note 21	16 779	- 129	1	214	40	76 15
Dettes sur immobilisations	Note 21	305	-	-	158	66	97
Produits constatés d'avance	Note 21	311	- 64	-	209	-	247
Autres dettes	Note 21	1 768	- 218	-	-	1	1 836
Sous-totaux passif (2)		94 134	- 17	-	41	197	93 945
Besoin en fonds de roulement (1)-(2)		- 765	- 694	-	14 691	-	- 548

Les autres mouvements sur les clients et autres débiteurs sont principalement liés au contrat d'affacturage déconsolidant chez Hi- Media S.A. au cours de l'exercice. Ce flux est présenté en flux de financement dans le tableau de flux de trésorerie.

Note 23. Informations sectorielles**23.1. Résultat par activité**

	Publicité		Micro-paiement		Publishing		Eliminations		Total	
	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012
Chiffre d'affaires	95 574	93 750	95 937	106 513	9 738	11 504	- 15 930	- 17 032	185 319	194 736
<i>dont réalisé sur les sites du Groupe</i>	8 604	9 564	102	616	9 738	11 504	- 6 150	- 8 779	12 294	12 905
Marge Brute	33 637	33 219	23 644	24 877	7 572	8 809	-	-	64 852	66 904
Résultat opérationnel par activité	6 083	7 603	4 974	7 281	1 694	2 760	-	-	12 752	17 644
<i>Taux de rentabilité</i>	6 %	8 %	5 %	7 %	17 %	24 %	-	-	7 %	9 %
Retraitement de la marge générée par les entités Publishing sur les autres entités du Groupe	- 2 581	- 2 869	- 20	- 123	2 601	2 992	-	-	-	-
Résultat opérationnel par activité retraité	3 502	4 734	4 954	7 157	4 296	5 752	-	-	12 752	17 644
<i>Taux de rentabilité</i>	4 %	5 %	5 %	7 %	44 %	50 %	-	-	7 %	9 %
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produits et charges non allouées hors stock options et actions gratuites	-	-	-	-	-	-	-	-	- 5 952	- 7 512
Résultat opérationnel avant valorisation des stock options et actions gratuites	-	-	-	-	-	-	-	-	6 800	10 132
Valorisation des stock options et actions gratuites	-	-	-	-	-	-	-	-	- 503	- 669
Autres produits et charges non courants	-	-	-	-	-	-	-	-	- 1 654	- 398
Résultat opérationnel	-	-	-	-	-	-	-	-	4 643	9 065
Résultat financier	-	-	-	-	-	-	-	-	- 1 692	- 1 965
Quote-part des résultats MEE	-	-	-	-	-	-	-	-	- 21	- 638
Impôts	-	-	-	-	-	-	-	-	- 1 004	- 533
Résultat net	-	-	-	-	-	-	-	-	1 927	5 930
Part du Groupe	-	-	-	-	-	-	-	-	1 578	5 483

23.2. Total actif courant et non courant

	France		Reste du Monde		Eliminations		Total	
	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012
Actifs non courants	97 510	93 788	51 826	50 849	- 1 012	-	148 324	144 637
Actifs courants	119 567	127 714	53 003	57 277	- 85 312	- 76 595	87 258	108 396
Actifs Net	217 078	221 502	104 829	108 126	- 86 324	- 76 595	235 582	253 033

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	
	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012
Chiffre d'affaires	152 074	156 227	57 457	62 164	- 24 212	- 23 656	185 319	194 736

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

24.1. Options de souscriptions d'actions

	Plan n°9	Plan n°10	Plan n°11	Plan n°12	Total
Date d'assemblée	25 avr.03	24 avr.08	03-mai-11	03-mai-11	
Date du Conseil d'Administration	12 janv.05	19 déc.08	31 janv. 12	27-août-12	
Nombre total d'actions attribuées ⁽¹⁾	150 000	50 000	385 000	105 000	690 000
Nombre total d'actions pouvant être souscrites	47 500	50 000	332 992	92 725	523 217
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées à des mandataires sociaux	-	-	-	69 600	69 600
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées aux dix premiers attributaires salariés	30 250	-	206 051	-	236 301
Point de départ d'exercice des options	12 janv. 07	19 déc. 08	31 janv. 12	27-août-12	
Date d'expiration	12 janv. 15	14 mai 18	31 janv. 22	27-août-22	
Prix de souscription (en euros) (2)	1,14	1,81	2,13	1,93	
Modalités d'exercice (3)	A	C	A	A	
Nombre d'actions souscrites au 31/12/13	65 500	-	-	-	65 500
Options annulées durant la période	-	-	82 008	12 275	94 283
Options restantes non souscrites	47 500	50 000	250 984	80 450	428 934

⁽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 :

	2013		2012	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	637 500	1,86	158 000	1,10
Options attribuées durant la période	-	-	490 000	2,09
Options exercées durant la période	50 000	0,33	-	-
Options annulées durant la période	94 283	2,10	-	-
Options en circulation à la clôture	428 934	1,95	637 500	1,86
Options pouvant être exercées à la clôture	428 934	1,95	637 500	1,86

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	12 Janv 2005	19 déc 2008	31 Janv 2012	27 Aout 2012
Nombre d'options attribuées	150 000	50 000	385 000	105 000
Juste valeur d'une option à la date d'attribution	1.45	0.06	0.42	0.45
Juste valeur du plan à la date d'attribution	217 270	3 000	228 611	47 250
Prix d'exercice de l'option	1.14	1.81	2.13	1.93
Volatilité attendue du prix de l'option	184%	51%	55%	51%
Durée de vie attendue	4 ans	2 ans	2 ans	2 ans
Dividende attendu sur les options	-	-	-	-
Taux d'option caduque retenu	-	-	-	-
Taux d'intérêt sans risque retenu	2.94%	3.51%	0.96%	0.10%

24.2. Attributions d'actions gratuites

	Plan n°21	Plan n°22	Plan n°23	Plan n°24	Plan n°25	Plan n°26	Plan n°27	Total
Date d'assemblée	24-avr-08	24-avr-08	24-avr-08	24-avr-08	03-mai-11	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	11-oct-13	
Nombre total d'actions attribuées	346 000	15 000	55 000	80 000	351 500	140 000	10 000	997 500
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées à des mandataires sociaux	0	0	0	0	0	80 000	0	80 000
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées aux dix premiers attributaires salariés	0	0	0	0	213 000	0	0	213 000
Nombre d'actions annulées	248 400	3 750	23 160	49 999	64 234	12 900	0	402 443
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 décembre 2013	97 600	11 250	31 840	0	0	0	0	140 690
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	0	0	0	30 001	287 266	127 100	10 000	454 367
Fin de la période d'acquisition	30-nov-12 30-nov-13	19-juil-13	02-déc-13	26-janv-14	31-janv-14	27-août-14	11-oct-15	
Fin de la période de conservation	30-nov-13	19-juil-14	02-déc-14	26-janv-15	31-janv-16	27-août-16	11-oct-17	
Cours de l'action à la date du Conseil d'Administration	4,68	4,40	3,28	3,97	2,24	2,16	1,80	
Décôte d'incessibilité	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	
Juste valeur de l'action gratuite	3,58 3,38	3,54	2,39	2,98	1,71 1,31	1,64	1,13	

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.

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 18 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 2013, Hi-Media respecte les deux ratios.

25.4. Nantissements

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

25.5. Litiges

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 2013

Aucun événement n'est intervenu entre la date de clôture et la date d'arrêt des comptes par le Conseil d'Administration.

Note 27. Transactions entre parties liées

27.1. Rémunérations des membres des organes de direction

Les rémunérations correspondent à la rémunération du Directeur Général. Il n'est pas accordé de jetons de présence aux administrateurs. Les rémunérations et avantages versés au Directeur Général s'élèvent à 376 K€ au 31 décembre 2013 (dont 51 K€ au titre de la charge relative à la valorisation des actions gratuites pour 2013) contre 412 K€ au 31 décembre 2012.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	31 déc.2012
Avantages du personnel à court terme	324	400
Avantages postérieurs à l'emploi	-	-
Autres avantages à long terme	-	-
Indemnités de fin de contrat de travail	-	-
Paiements fondés sur des actions	51	12

Total	376	412
--------------	------------	------------

Transactions avec les filiales

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

27.2. Autres parties liées

Durant 2013, 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 : 4.511.264,50 €, entièrement libéré (à la date du présent document)

Nombre d'actions : 45.112.645 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 2013) : 45.628.645

Nombre d'actions à la date de clôture de l'exercice (31 décembre 2013) : 45.112.645

21.1.2. ACTIONS NON REPRESENTATIVES DU CAPITAL

Néant.

21.1.3. ACTIONS DETENUES PAR L'EMETTEUR OU SES FILIALES

Au 31 décembre 2013, Hi-Media S.A. détient 160.335 actions propres.

Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 165.682 actions propres au 31 décembre 2013.

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 2013 :

Date	Nature de l'opération	de	Nombre de titres émis ou annulés	Augmentation/réduction nominale de capital	Prime d'émission	Valeur nominale de l'action	Montant du capital social	Nombre d'actions cumulé
13/03/09	Augmentation de capital numéraire ²	en	457.642	45.764,20		0,1	4.026.410	40.264.100
13/03/09	Augmentation de capital numéraire ¹	en	9.579	957,90		0,1	4.027.367,90	40.273.679
30/06/09	Augmentation de capital numéraire ²	en	19.500	1.950		0,1	4.029.317,90	40.293.179
30/06/09	Augmentation de capital numéraire ¹	en	21.816	2.181,60		0,1	4.031.499,50	40.314.995
31/08/09	Augmentation de capital numéraire ²	en	15.000	1.500		0,1	4.032.999,50	40.329.995
31/08/09	Augmentation de capital par apport en nature		3.940.000	394.000		0,1	4.426.999,50	44.269.995
10/03/10	Augmentation de capital numéraire ²	en	90.500	9.050		0,1	4.436.049,50	44.360.495
10/03/10	Augmentation de capital numéraire ¹	en	19.000	1.900		0,1	4.437.949,50	44.379.495
02/12/10	Augmentation de capital numéraire ²	en	90.000	9.000		0,1	4.446.949,50	44.469.495
26/08/11	Augmentation de capital numéraire ²	en	1.152.650	115.265		0,1	4.562.214,50	45.622.145
31/01/12	Augmentation de capital numéraire ¹	en	6.500	650		0,1	4.562.864,50	45.628.645
14/05/13	Réduction du capital	du	516.000	51.600		0,1	4.511.264,50	45.112.645

¹ Levée d'options de souscription d'actions

² Attribution définitive d'actions gratuites

³ Annulation actions propres

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.

La durée des fonctions des administrateurs est de quatre années expirant à l'issue de la réunion de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires ayant statué sur les comptes de l'exercice écoulé et tenue dans l'année au cours de laquelle expire le mandat. Tout administrateur sortant est rééligible.

L'administrateur nommé, par le conseil d'administration, en remplacement d'un autre ne demeure en fonction que pour la durée restant à courir du mandat de son prédécesseur.

Président du conseil (article 21 des statuts) :

Le conseil d'administration élit, parmi ses membres personnes physiques, un Président dont il fixe la durée des fonctions sans qu'elle puisse excéder la durée de son mandat d'administrateur. Le Président du conseil d'administration représente le conseil d'administration. Il organise et dirige les travaux de celui-ci, dont il rend compte à l'assemblée générale.

Direction générale (article 24 des statuts) :

La Direction Générale de la Société est assurée, sous sa responsabilité, soit par le Président du conseil d'administration, soit par une autre personne physique nommée par le conseil d'administration et portant le titre de Directeur Général, selon la décision du conseil d'administration qui choisit entre les deux modalités d'exercice de la Direction Générale. Il en informe les actionnaires dans les conditions réglementaires.

Directeur général (article 24 des statuts) :

Le Directeur Général est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toutes circonstances au nom de la Société. Il exerce ces pouvoirs dans la limite de l'objet social et sous réserve de ceux que la loi attribue expressément aux assemblées d'actionnaires et au conseil d'administration.

- **Règlement intérieur**

La Société a établi un règlement intérieur organisant le fonctionnement du conseil d'administration. Ce règlement intérieur du Conseil d'administration a été adopté par ce dernier lors de sa séance du 9 novembre 2005. Les points principaux de ce règlement intérieurs sont plus amplement définis au paragraphe 16.2 du chapitre 16 « Fonctionnement des organes d'administration et de direction » du présent document.

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

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

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

- **Répartition des bénéfices (article 34 des statuts)**

S'il résulte des comptes de l'exercice, tels qu'approuvés par l'assemblée générale, l'existence d'un bénéfice distribuable, l'assemblée générale décide de l'inscrire à un ou plusieurs postes de réserve dont elle règle l'affectation ou l'emploi, de le reporter à nouveau ou de le distribuer sous forme de dividendes.

Après avoir constaté l'existence de réserves dont elle a la disposition, l'assemblée générale peut décider la distribution de sommes prélevées sur ces réserves. Dans ce cas, la décision indique expressément les postes de réserves sur lesquels ces prélèvements sont effectués. Toutefois, les dividendes seront prélevés en priorité sur le bénéfice distribuable de l'exercice.

Les modalités de mise en paiement des dividendes sont fixées par l'assemblée générale ou, à défaut, par le conseil d'administration.

La mise en paiement des dividendes doit avoir lieu dans le délai maximal de neuf mois après la clôture de l'exercice.

L'assemblée générale, statuant sur les comptes de l'exercice, a la faculté d'accorder à chaque actionnaire, pour tout ou partie du dividende mis en distribution ou des acomptes sur dividendes, une option entre le paiement du dividende ou des acomptes sur dividendes en numéraire ou en actions.

Lorsqu'un bilan établi au cours ou à la fin de l'exercice et certifié conforme par le ou les commissaires aux comptes fait apparaître que la Société, depuis la clôture de l'exercice précédent, après constitution des amortissements et provisions nécessaires et déduction faite s'il y a lieu des pertes antérieures ainsi que des sommes à porter en réserve en application de

la loi ou des présents statuts et compte tenu du report bénéficiaire, a réalisé un bénéfice, le conseil d'administration peut décider de distribuer des acomptes sur dividende avant l'approbation des comptes de l'exercice ainsi que d'en fixer le montant et la date de répartition. Le montant de ces acomptes ne peut excéder le montant du bénéfice défini au présent alinéa. Dans ce cas, le conseil d'administration ne pourra faire usage de l'option décrite aux alinéas ci-dessus.

- Droit de vote double (article 30.2 des statuts)

Un droit de vote double est attribué à chaque action entièrement libérée pour laquelle il est justifié d'une inscription nominative, depuis deux ans au moins à compter du 21 avril 2000, au nom du même actionnaire.

Il n'y a pas de clause statutaire prévoyant que les actions nominatives attribuées gratuitement à un actionnaire à raison d'actions anciennes pour lesquelles il bénéficie d'un droit de vote double bénéficient également d'un droit de vote double.

Toute action convertie au porteur ou transférée en propriété perd le droit de vote double, hormis la transfert en cas de succession, liquidation de communauté de biens ou de donation entre vifs au profit d'un conjoint ou d'un parent au degré successible.

21.2.4. ACTIONS POUR LA MODIFICATION DES DROITS DES ACTIONNAIRES

Les droits des actionnaires peuvent être modifiés dans les conditions légales.

21.2.5. REUNIONS DES ASSEMBLEES GENERALES ANNUELLES ET EXTRAORDINAIRES ET CONDITIONS D'ADMISSION (ARTICLE 30 DES STATUTS)

Les assemblées d'actionnaires sont convoquées dans les conditions fixées par la loi.

Elles sont réunies au siège social ou en tout autre lieu précisé dans l'avis de convocation.

L'assemblée générale se compose de tous les actionnaires quel que soit le nombre de leurs actions pourvu qu'elles aient été libérées des versements exigibles.

Le droit de participer aux assemblées est subordonné :

- en ce qui concerne les titulaires d'actions nominatives, à l'inscription des actions au nom de l'actionnaire sur les registres de la Société cinq jours au moins avant la date de réunion de l'assemblée générale ;
- en ce qui concerne les titulaires d'actions au porteur, au dépôt, cinq jours au moins avant la date de réunion de l'assemblée générale, dans les conditions prévues par l'article 136 du décret du 23 mars 1967, aux lieux indiqués par l'avis de convocation, d'un certificat délivré par l'intermédiaire teneur de leur compte, constatant l'indisponibilité des actions inscrites en compte jusqu'à la date de l'assemblée générale.

L'actionnaire, à défaut d'assister personnellement à l'assemblée, peut choisir entre l'une des trois formules suivantes :

- donner une procuration à un autre actionnaire ou à son conjoint, ou
- voter par correspondance, ou
- adresser une procuration à la société sans indication de mandat,

dans les conditions prévues par la loi et les règlements.

Les assemblées sont présidées par le président du conseil d'administration ou, en son absence, par un administrateur spécialement délégué à cet effet par le Conseil. A défaut, l'assemblée élit elle-même son président.

21.2.6. DISPOSITIONS AYANT POUR EFFET DE RETARDER UN CHANGEMENT DE CONTROLE

Néant.

21.2.7. DISPOSITIONS RELATIVES AUX DECLARATIONS DE FRANCHISSEMENT DE SEUILS (ARTICLE 13 DES STATUTS)

Toute personne physique ou morale, agissant seule ou de concert, qui vient à détenir, soit directement soit indirectement au travers d'une ou plusieurs personnes morales dont elle détient le contrôle, au sens de l'article 355-1 de la loi n° 66-537 du 24 juillet 1966 (article L 233-3 du Code de commerce), une fraction égale à deux pour cent (2 %) du capital ou des droits de vote ou tout multiple de ce pourcentage doit informer la Société du nombre total d'actions ou de droits de vote

qu'elle possède au moyen d'une lettre recommandée avec demande d'avis de réception adressée au siège social dans le délai de quinze jours à compter du franchissement de l'un de ces seuils.

Cette obligation d'information s'applique dans les mêmes conditions que celles prévues ci-dessus chaque fois que la fraction du capital social ou des droits de vote possédée devient inférieure à l'un des seuils prévus ci-dessus.

En cas de non-respect de ces dispositions et sur demande d'un ou plusieurs actionnaires détenant 5 % au moins du capital ou des droits de vote, les actions ou certificats de droits de vote excédant la fraction qui aurait dû être déclarée sont privés du droit de vote pour toute assemblée d'actionnaires qui se tiendrait jusqu'à l'expiration d'un délai de deux (2) ans suivant la date de régularisation de la notification.

21.2.8. DISPOSITIONS RELATIVES AUX MODIFICATIONS DU CAPITAL (ARTICLES 9 ET 10 DES STATUTS)

Le capital social peut être augmenté, réduit ou amorti dans les conditions prévues par la loi.

CHAPITRE 22 – CONTRATS IMPORTANTS

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/) ou de l'Autorité des marchés financiers (www.amf-france.org) pour les informations financières et les documents de référence :

- (a) l'acte constitutif et les statuts de l'émetteur ;
- (b) tous rapports, courriers et autres documents, informations financières historiques, évaluations et déclarations établis par un expert à la demande de l'émetteur, dont une partie est incluse ou visée dans le document de référence ;
- (c) les informations financières historiques de l'émetteur ou, dans le cas d'un groupe, les informations financières historiques de l'émetteur et de ses filiales pour chacun des deux exercices précédant la publication du document de référence.

Par ailleurs, et conformément aux dispositions des articles L. 451-1-1 du Code monétaire et financier et 221-1-1 du Règlement général de l'Autorité des marchés financiers, la Société a établi son document d'information annuel mentionnant la liste de toutes les informations publiées ou rendues publiques par Hi-Media S.A. depuis le 1er janvier 2009 pour satisfaire aux obligations législatives ou réglementaires en matière d'instruments financiers, d'émetteurs d'instruments financiers et de marchés d'instruments financiers. Ce document est inséré dans le présent document et peut être consulté sur le site de Hi-Media.

Enfin, pour informer ses actionnaires individuels, les investisseurs institutionnels et les analystes financiers, Hi-Media utilise les vecteurs d'information suivants :

- les communiqués de presse et avis financiers ;
- le rapport semestriel ;
- le document de référence.

Ces documents sont adressés par e-mail, télécopie ou courrier à toute personne en faisant la demande et sont consultables sur le site Internet www.hi-media.com.

Depuis janvier 2007, Hi-Media a conclu un contrat avec un diffuseur professionnel afin de diffuser les informations réglementées conformément à la Directive transparence et au règlement général de l'Autorité des marchés financiers modifié par l'arrêté du 4 janvier 2007.

Des réunions d'information à l'attention des analystes financiers ont lieu deux fois par an, à l'occasion de la publication des résultats annuels et semestriels.

La Société se tient à la disposition des actionnaires individuels, des investisseurs institutionnels et des analystes financiers pour répondre à leurs questions.

Contact : infofin@hi-media.com

Pour l'année 2014, le calendrier prévisionnel de la communication financière s'établit comme suit :

23 janvier 2014 : Annonce du chiffre d'affaires du 4^{ème} trimestre 2013
 13 mars 2014 : Annonce des résultats annuels 2013
 13 mars 2014 : Réunion SFAF
 6 mai 2014 : Assemblée Générale Annuelle
 6 avril 2014 : Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2014 et information trimestrielle
 30 juillet 2014 : Rapport semestriel narratif
 30 juillet 2014 : Réunion SFAF
 4 novembre 2014 : Chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre 2014 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 :

<u>Nom et prénom ou dénomination sociale du membre</u>	<u>Date de première nomination</u>	<u>Date d'échéance du mandat</u>	<u>Fonction principale exercée dans la société</u>	<u>Fonction principale exercée en dehors de la société</u>	<u>Adresse professionnelle</u>	<u>Autres mandats et fonctions exercées dans toute société du Groupe</u>	<u>Mandats exercés en dehors du Groupe actuellement ou durant les 5 dernières années</u>	<u>Expertise et expérience en matière de gestion</u>
Cyril Zimmermann	21/12/98	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/13	Directeur Général	:	15/17 rue Vivienne Paris 2^{ème}	Administrateur de - Hi-Media Advertising Web SL - Hi-Media Portugal Ltd - Hi-Media Sales AB - Hi-Media Network AB - Hi-Media Network Internet Espana SL - Hi-Media Italia SRL ; - Hi-Media Ltd (UK); - Hi-Media Nederland BV - HPME - HPMP - Allopas Scandinavia - New Movil Media SL - Mobvious Italia Srl et membre du CS de Hi-Media Deutschland AG Gérant de : - Bonne Nouvelle Editions SARL ; -Directeur de Groupe Hi-Media USA Inc. Président de : - Allopas SAS - L'Odyssée Interactive SAS - Fondation d'entreprise Hi-Media	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.
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	:	Président de Facta Group	Facta Group 24 rue Octave Feuillet 75116 Paris	:		Anciennement Directeur Général Délégué du MEDEF et Directeur de l'AFEP puis Chef économiste du Groupe et Directeur des Affaires publiques et de la Communication de la SCOR
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 2013, le Conseil d'administration s'est réuni six fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 80%.

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 12 mars 2013 et le 26 août 2013.

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

Néant.

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.

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 HiPay. Les chiffres définitifs qui font foi pour toutes les parties sont ceux qui sont transmis par les opérateurs de téléphonie ou prestataires de paiement.

A réception des relevés de trafic adressés par les opérateurs ou prestataires de paiement, des rapprochements sont effectués entre ces données et celles issues de l'interface de la société. Ce même outil permet de connaître les versements à consentir aux sites partenaires.

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 ou Paiement) 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 hebdomadaires avec les directeurs de chaque pôle 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/e-marchands proposant de l'achat de contenu, de biens physiques 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, une baisse des montants reversés par les prestataires de services de paiement (opérateurs téléphoniques) ou une hausse du montant des commissions prélevées par les banques.

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 reversements 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 reversement sur son activité de paiement, Hi-Media peut être affecté par une intensification de la concurrence qui pourrait dégrader 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, quelque 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.

En Juillet 2013, les discussions autour d'un partenariat transatlantique de commerce et d'investissement (« Transatlantic Trade and Investment Partnership ») entre l'Union Européenne et les Etats-Unis, se sont ouvertes. Ce traité pourrait constituer la base d'un cadre de coopération permettant de préciser les relations entre les Etats-Unis et l'UE en matière de coopération juridique.

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. Le principe du consentement préalable de l'utilisateur a toutefois été clairement dégagé et devrait demeurer en application.

La Commission des libertés civiles, de la justice et des affaires intérieures (LIBE) a adopté le 21 octobre 2013, une position favorable à la révision de la réglementation Européenne ainsi qu'au projet de directive qui lui était proposé. L'objectif du parlement est de conclure un accord sur cette réforme avant mai 2014. La société reste attentive aux évolutions de ce processus réglementaire.

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. Le sujet ne semble toutefois pas devoir connaître d'évolution sans décision préalable prise à l'échelle Européenne.

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. Le sujet ne semble toutefois pas devoir connaître d'évolution sans décision préalable prise à l'échelle Européenne.

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.

Les principales adaptations législatives de ce rapport sont toujours attendues.

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.

6.1.6. DEFAILLANCE DE LA SOCIETE 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 repose sur le développement de solutions technologiques permettant la distribution des publicités et leur ciblage en temps réel en fonction de leur efficacité et suivant un système d'enchères. 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 LIES AUX SYSTEMES*

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. 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.

6.2.4 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.

6.2.5 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 susceptible 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, et effectuer la déclaration d'impayé dans les 150 jours après échéance.

Par ailleurs, les sociétés Hi-Media, HiPi et Allopass ont souscrit des contrats d'affacturage pour lesquels les principaux risques et avantages ont été transférés à la société d'affacturage (Cf. Note 1.9.).

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) et au Brésil (Hi-Midia Brazil)
- 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, 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 2013 17% du chiffre d'affaires consolidé du Groupe.
Les dix premiers clients (éditeurs) du Groupe représentent en 2013 23% du chiffre d'affaires consolidé du Groupe.
Le premier client (éditeur) du Groupe représente en 2013 moins de 6% 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 monitore 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>
Responsabilité civile des dirigeants (1)	la garantie couvre la responsabilité que les Assurés peuvent encourir individuellement ou solidairement à l'égard de tiers en cas de Faute professionnelle commise dans l'exercice de leurs fonctions quelle que soit la juridiction concernée : civile, pénale ou administrative.	Euros : 15.000.000 par année d'assurance	30/07/2013 au 30/07/2014 inclus
Assurance Homme Clé (2)	Garantie Décès / Invalidité absolue et définitive - Assuré : M. Cyril Zimmermann - Bénéficiaire : Hi-Media	Euros : 5.000.000	24/07/2013 au 23/07/2014 inclus
Responsabilité civile Exploitation (3)	Le contrat garantit l'assuré contre les conséquences pécuniaires de la responsabilité qu'il peut encourir dans l'exercice de ses Activités telles que déclarées soit : - Régie publicitaire et marketing direct sur Internet. - Achat/vente d'espaces publicitaires sur Internet et Internet mobile. - Edition/création de sites Internet et sites mobiles. - Solutions de paiement sur Internet. - Activités d'opérateur de télécommunication.	Tous dommages corporels, matériels et immatériels consécutifs ou non Euros 8.000.000 par année d'assurance (Dont : Faute inexcusable 1.000.000 euros par an Dommages matériels et immatériels consécutifs 3.000.000 euros par sinistre Dommages immatériels non consécutifs 500.000 euros par sinistre)	01/01/2014 au 31/12/2014 inclus
Multirisques Entreprises (Incendie et risques annexes) (4)	Couverture de l'ensemble des sites français des sociétés du groupe Hi-media : - 15/17 rue Vivienne 75002 PARIS - 14 Av du Garric 15000 AURILLAC - 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	DOMMAGES AUX BIENS : Bâtiments et/ou risques locatifs : A concurrence du montant des dommages Matériels, mobiliers, agencements, installations : Sites France :Euros 650.000 Sites Europe : Euros 387.000	01/01/2014 au 30/12/2014 inclus

		Frais et pertes (relogement, démolition, décontamination, etc) : Euros 1.000.000 Recours des voisins, tiers, occupants, perte de loyer, trouble de jouissance : Euros 2.000.000 PERTES D'EXPLOITATION : Frais supplémentaires d'exploitation Euros 3.000.000 Assurance vol Sites France :Euros 150.000 Sites Europe : Euros 30.000 Dommages électriques Sites France : Euros 100.000 Sites Europe : Euros 30.000 Bris de machines Sites France : Euros 100.000 Sites Europe : Euros 20.000	
Tous Risques informatiques DATAGUARD (4)	Couverture des risques matériels et immatériels informatiques (données, sécurité), bureautiques, télécoms au sein des différents locaux et chez les prestataires suivants : - C/O GLOBAL SWITCH - C/O GLOBAL EQUINIX	LCI toutes garanties confondues par évènement et par année d'assurance Euros 11.110.000 <u>Dont :</u> Frais de reconstitution des Données, frais supplémentaires d'exploitation et pertes d'exploitation : Euros 5.000.000 par année d'assurance Matériels fixes et installations d'infrastructures Euros 4.400.000 par année d'assurance Matériels portables Euros 300.000 par année d'assurance Virus informatique Euros 500.000 par année d'assurance	01/01/2014 au 31/03/2014 inclus

(1) le contrat d'assurance est souscrit par HI-MEDIA tant pour son compte que celui de ses filiales.

(2) le bénéfice du contrat d'assurance a été délégué en garantie d'un prêt bancaire jusqu'au remboursement du prêt

(3) le contrat est souscrit par HI-MEDIA tant pour son compte que celui de ses filiales françaises.

(4) le contrat d'assurance est souscrit par HI-MEDIA tant pour son compte que celui de ses filiales françaises.

Les coûts estimés des risques et litiges sont provisionnés à 100% dès lors qu'il existe une probabilité de réalisation de ces coûts.

Il n'existe pas de risques significatifs non assurés ou assurés en interne.

Fait à Paris, le 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 2013.

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 le 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 à Courbevoie, le 25 mars 2014

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)		%	
	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012
Commissariat aux comptes, examen des comptes individuels et consolidés												
- Hi-Media S.A.	90	90	45%	36%	105	70	75%	64%				
- Filiales intégrées globalement	108	148	55%	58%	35	30	25%	27%	15	8	100%	100%
Autres diligences et prestations liées à la mission de commissariat aux comptes												
- Hi-Media S.A.		10	0%	4%		10	0%	9%				
- Filiales intégrées globalement		5	0%	2%			0%	0%				
total	198	253	100%	100%	140	110	100%	100%	15	8	100%	100%

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 2013.

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 2013

1. Chiffre d'affaires et résultat de Hi-Media S.A. au titre de l'exercice 2013

Hi-Media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 58 millions d'euros contre 54,2 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à 15.024 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de – 2.359 K€ ;
- un résultat financier positif de 16.858 K€ ;
- un résultat exceptionnel de - 788 K€ ;

- un produit d'impôt de 1.314 K€.

2. Commentaires sur les comptes consolidés – Activité et Résultats

L'exercice 2013 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 185 millions d'euros contre 195 millions d'euros pour l'exercice précédent.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 48% (+1% par rapport à 2012) pour la publicité (HiMedia) et 52 % (- 10 %) pour le paiement(HiPay).

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 80% du chiffre d'affaires sur l'année 2013. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 51% du chiffre d'affaires sur l'année 2013.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 1.927 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel courant de 6.800 K€ ;
- un résultat opérationnel de 4.644 K€ ;
- un résultat financier négatif de – 1.692 K€ ;
- une quote-part des entreprises mises en équivalence de – 21 K€ ;
- une charge d'impôt de – 1.004 K€ ;

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 4.644 K€ au 31 décembre 2013 contre 9.065 K€ au 31 décembre 2012. Les principales variations sont les suivantes :

- une diminution du chiffre d'affaires de 5% par rapport à 2012 ;
- un taux de marge stable à 35% (34% en 2012);
- une stabilité de la masse salariale ;
- une augmentation de 4% des autres coûts d'exploitation du fait des investissements réalisés sur les nouvelles activités publicitaires et paiements ;
- les charges non courantes représentent 2.157 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 des deux activités.

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 21.575 K€ au 31 décembre 2013 contre 27.793 K€ au 31 décembre 2012.

3. INVESTISSEMENTS – ACTIVITES EN MATIERE DE R&D

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 632K€ sur 2013 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 2013 à 4.559 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 au développement d'une Data management platform pour le Group.

4. Evénements significatifs durant l'exercice 2013

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€.

En date du 24 juillet 2013, Hi-Media SA a cédé la participation qu'elle détenait dans le capital de la société La Tribune Nouvelle.

En date du 10 septembre 2013, Hi-Media SA a souscrit à une augmentation de capital dans le capital de la société Local Media passant ainsi de 45% à 50,1% de détention. Cette souscription s'est faite par compensation avec une part des créances de Hi-Media sur Local Media.

En date du 17 mai 2013, Hi-Media SA a créé la société Mobvious Italia dont elle détient 75% (les 25% restant étant détenus par des personnes physiques).

5. Evénements significatifs intervenus depuis la clôture de l'exercice

Néant

II - EVOLUTION PREVISIBLE ET PERSPECTIVES D'AVENIR

Dans un marché publicitaire encore très difficile, l'activité publicitaire sur l'année 2014 devrait bénéficier progressivement de la dynamique positive des activités liées à l'Ad Exchange, la vidéo, le mobile et les opérations spéciales lancées par Hi-Media progressivement sur les deux derniers exercices.

L'ensemble de ces activités représentent en fin d'année 2013 plus de 50% 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 mobiles en Europe occidentale qui pèse sur l'activité d'HiPay, et la montée en puissance des solutions monétiques sur lesquelles le groupe a beaucoup investi notamment autour de sa plateforme HiPay Wallet et plus récemment autour de sa solution d'acquisition carte bancaire.

III – Responsabilité sociale, environnementale et sociétale

Périmètre : Le périmètre couvre l'ensemble des sociétés du groupe HiMedia dont l'intégration est restée inchangée sur la période du 1^{er} janvier 2013 au 31 décembre 2013. Les entités ayant intégré le groupe en cours d'année 2013 (Exemple : Local Media) sont exclues du présent rapport et seront intégrées dans le rapport 2014.

La période de reporting considérée est du 1^{er} janvier 2013 au 31 décembre 2013.

Les choix méthodologiques ci-après ont été arrêtés :

- Les stagiaires ne sont pas comptabilisés dans l'effectif du groupe ;
- Le calcul de l'absentéisme est basé sur les structures dont l'effectif présente plus de 30 (trente) collaborateurs et limité aux absences pour maladies.
- Le nombre d'heures de formation prend en compte les heures théoriques et non les heures réalisées.

Méthodologie de collecte des informations RSE : La collecte des informations quantitatives sociales est réalisée grâce à un fichier Excel envoyé et complété par les entités du Groupe.

Thématiques jugées non applicables :

Au regard des activités du Groupe, de sa taille et de ses implantations géographiques, les thématiques suivantes sont considérées comme non applicables :

- Montant des provisions et garanties pour risques environnementaux ;
- Mesures de prévention, de réduction ou de réparation des rejets dans l'air, l'eau et le sol affectant gravement l'environnement ;
- Mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets ;
- La prise en compte des nuisances sonores et de toute autre forme de pollution spécifique à une activité ;
- Consommation d'eau et l'approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales ;
- Consommation de matières premières et les mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation ;
- L'utilisation des sols ;
- L'adaptation aux conséquences du changement climatique ;
- Les mesures prises pour préserver la biodiversité ;
- L'impact territorial, économique et social de l'activité de la société en matière d'emploi et de développement régional ainsi que sur les populations riveraines ou locales.

1. Orientations sociales**a) L'emploi et l'organisation du travail**

L'effectif RSE* au 31/12/2013 est arrêté à 460 collaborateurs répartis entre les entités ci-après du groupe : France, Suède, Belgique, Allemagne, Espagne, Italie, Portugal.

**Note : Effectif intégrant l'ensemble des emplois, à l'exception des stagiaires et des mandataires sociaux et ne distinguant pas entre temps plein et temps partiel.*

Pour connaître l'effectif consolidé détaillé et sa répartition ainsi que les entrées et sorties, nous vous invitons à consulter le document de référence.

L'ensemble des informations ci-après sont basées sur l'effectif RSE :

Répartition par Sexe	Femmes	Hommes
France	30,69%	69,31%
Suède	66,04%	33,96%
Belgique	30,30%	69,70%
Allemagne	33,33%	66,67%
Espagne	60,87%	39,13%
Italie	33,33%	66,67%
Portugal	37,93%	62,07%

Répartition Groupe 2012	39%	61%
Répartition Groupe 2013	36,96%	63,04%

Répartition par âge							
	France	Suède	Belgique	Allemagne	Espagne	Italie	Portugal
De 18 à 30 ans	50,90 %	20,75 %	54,55%	22,22%	30,43%	33,3 %	34 ,49%
De 31 à 40 ans	41,16 %	52,83 %	33,33%	51,85%	60,87%	44,4 %	51,72%
De 41 à 50 ans	7,58%	24,53 %	9,09%	18,52%	8,70%	22,22 %	10,34%
51 ans et +	0,36%	1,89%	3,03%	7,41%	0%	0%	3,45%

	2012	2013
De 18 à 30 ans	43%	43,04%
De 31 à 40 ans	46%	44,35%
De 41 à 50 ans	10%	11,30%
51 ans et +	1%	1,30%

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 (informations présentées dans la note 5 de l'annexe aux comptes consolidés et au chapitre 15).

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

Mouvements d'effectifs				
Pays	Arrivées	Départs		
		Volontaires	Licenciements	Retraites
France	90	64	7	-
Suède	17	10	19	-
Belgique	13	10	3	-
Allemagne	3	-	3	-
Espagne	3	4	1	-
Italie	2	1	3	-
Portugal	4	2	2	-
Groupe	132	91	38	-

**7 transferts sont également intervenus.*

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 :

2012		
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%

2013		
Pays	Temps Plein	Temps Partiel
France	96,39%	3,61%
Suède	69,81%	30,19%
Belgique	93,94%	6,06%
Allemagne	85,19%	14,81%
Espagne	100%	0%
Italie	100%	0%
Portugal	100%	0%

Groupe	93,04%	6,96%
---------------	---------------	--------------

Le télétravail concerne moins de 2,5% de l'effectif du groupe (base effectifs RSE).

L'absentéisme (maladie) sur la base des effectifs RSE et pour les structures qui disposent de plus de 30 (trente) collaborateurs se décompose de la manière suivante :

Entité/Pays	Effectifs RSE	Taux d'absentéisme
Hi-Media SA (France)	169	1,57%
Hi-Media Sales AB (Suède)	53	5,18%
Allopass SAS (France)	49	0,77%
L'Odyssée Interactive (Fr)	43	1,7%

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 et à Nantes, 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. Des procès-verbaux sont rédigés et conservés suite à ces réunions et consultations.

L'entité Française qui n'est pas rattachée géographiquement à l'UES (L'Odyssée Interactive) dispose de Délégués du Personnel, lesquels se réunissent et sont consultés conformément à la réglementation en vigueur. Des procès-verbaux sont rédigés et conservés suite à ces réunions et consultations.

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.

Les différentes entités du groupe suivent les réglementations locales en matière de négociations obligatoires avec les représentants syndicaux.

- Le groupe n'enregistre pas de difficultés notables en matière de relations sociales.
- Dans les filiales étrangères pour lesquelles la représentation des salariés pourrait être mise en place, mais demeure non obligatoire, le management constate l'absence de demande de la part des salariés.

L'UES a entamé des démarches pour la mise en place d'un Comité Hygiène et Sécurité au cours de l'année 2013. Un collège désignatif composé de membres élus du comité d'entreprise et des délégués du personnel s'est réuni le 11 février 2014 afin de désigner les représentants du personnel au CHSCT (*2 représentants des salariés cadres ont été élus et une carence a été constatée du fait de l'absence de candidats non cadres*).

En 2013, et sur l'ensemble des sociétés du groupe, aucun accord n'a été signé avec les organisations syndicales ou les représentants du personnel en matière de santé et sécurité au travail.

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 2013, les seuls accidents du travail enregistrés sont des accidents de trajets : 2 collaborateurs concernés sur 460 (base effectifs RSE). 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, une journée d'accueil des nouveaux arrivants est organisée. Les OPCA sont également régulièrement sollicités en France.

En 2013, le groupe enregistre 3367 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 missions proposées. Cette politique de recrutement permet l'élimination des discriminations en matière d'emploi et de profession.

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.

Le groupe ne formalise pas d'autres mesures en matière d'égalité entre les hommes et femmes que le traitement des CV sans discriminations de sexe et l'égalité en matière de rémunération sur des niveaux de postes, de compétences, d'anciennetés et de responsabilités équivalents. Un plan pour l'égalité Femmes/Hommes est en cours d'élaboration et sera déployé en 2014.

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. Le groupe comprend 4 collaborateurs handicapés en 2013 (répartis sur les entités Françaises du groupe). 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 pas 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. L'ensemble des prestations commandées par le groupe sont effectuées sur la base de modèles contractuels qui définissent un cadre permettant de connaître les différents intervenants du processus de production. Le groupe n'a pas réalisé en 2013 de commandes matérielles auprès de fournisseurs situés en dehors de l'Union Européenne ou du territoire Américain. La nature de l'activité de « fournisseur de service » du groupe ne nécessite pas d'approvisionnement en matières premières, d'achats de matériaux ou de biens matériels à transformer. Le groupe ne dépend pas de structures d'extraction, d'assemblage, ou de confection au cours de son processus de production.

Les règles et valeurs véhiculées par les stipulations des conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail sont des éléments forts qui recueillent la pleine adhésion du groupe. Les principes visés par l'article R225-105 du code de Commerce ne ciblent toutefois pas les activités développés par le groupe.

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.

Le processus de production du groupe ne génère pas de déchets susceptibles d'être directement recyclés, de rejets dans l'air (pas de dégagements de gaz à effet de serre), l'eau ou le sol. Ce processus ne crée pas de nuisances sonores.

Le groupe ne consomme pas d'eau, n'exploite pas les sols, n'altère pas la biodiversité et n'a pas recours aux matières premières lors de son processus de production. La consommation d'HiMedia 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, le groupe 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.

Le groupe 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

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) et en Espagne. 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'événements, 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 du Groupe 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. Le groupe dispose d'un sous-traitant en Tunisie et d'un sous-traitant à Madagascar. Ces sous-traitants respectent les droits de l'homme, les conventions fondamentales et les règles de l'Organisation Internationale du Travail. Ils sont engagés à fournir à HiMedia 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 des sous-traitants est vérifiée. HiMedia dispose, à tout moment, de la possibilité de contacter nominativement chacun des salariés de ses sous-traitants.

c) Sécurité et protection des consommateurs

La sécurité, la qualité et le contrôle des services proposés sont une priorité pour le groupe. La sécurité physique des données publicitaires et des données de paiement est assurée par le stockage des informations au sein des 2 datacenters du groupe. Les accès à ces infrastructures sont contrôlés par une politique d'accès limitatifs et nominatifs (*Listes de salariés autorisés, contrôles des identités à l'entrée des datacenters, accès coordonnés avec un technicien uniquement, zones d'accès avec lecteur de cartes, caméras vidéo, clés d'accès pour les baies serveurs etc*).

La sécurité logique des données publicitaires et des données de paiement est assurée par les systèmes déployés sur les équipements du groupe (*Sauvegardes par réplication, pare-feux, cloisonnement des données, sondes logicielles, systèmes d'alertes, répartiteurs de charges, journalisation, chiffrement etc*).

Le groupe dispose, 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 a obtenu la certification PCI-DSS en 2013. Sa direction du contrôle France 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.

Le statut de société cotée d'HiMedia et les contrôles qui y sont associés, le mode de gouvernance d'HiMedia et les règles en vigueur en matière de contrôle interne permettent de prévenir et déceler d'éventuelles situations de conflit d'intérêt ou de corruption. Les comptes du groupe sont audités.

La protection des données personnelles est également une priorité pour le groupe 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. De la même manière, en 2013, le groupe a procédé à l'harmonisation de l'ensemble de ses technologies de diffusion autour d'un mécanisme unique d'« opt-out cookies ciblés ».

Lorsqu'il s'adresse à des consommateurs dans le cadre de son service de paiement, le groupe met en place un service client susceptible de prendre en charge des demandes dans les langues suivantes : Français, Anglais, Espagnol, Portugais, Allemand, Italien, Néerlandais. Les pages de paiements des services ALLOPASS sont accompagnées d'explications détaillées et de conseils destinés à prévenir la fraude.

De manière générale, le groupe dispose de conditions générales pour l'ensemble de ses produits et respecte les recommandations déontologiques relatives à ses différents métiers.

Le groupe ne propose pas de services susceptibles d'avoir une incidence sur la santé des consommateurs.

Le groupe ne propose pas de services susceptibles de porter atteinte aux droits de l'homme. En matière de publicité et de paiement, les conditions générales des services du groupe prohibent les contenus attentatoires aux droits fondamentaux.

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 2,08% 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

Cf. Point 4 Evénements significatifs de l'exercice

Acquisitions de sociétés

Cf. Point 4 Evénements significatifs de l'exercice

Fusions

Néant

Valeurs mobilières de placement détenues au 31 décembre 2013

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 4.511.264,50 euros et est divisé en 45.112.645 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 11 mars 2014
IDI	1 476 344 actions soit 3,27%
United Internet	4 735 000 actions soit 10,5%

En date du 10 janvier 2014, la société IDI a déclaré franchir à la baisse le seuil de 4% 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 2013

Au 31 décembre 2013, Hi-Media S.A. détient 160.335 actions propres. Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 165.682 actions propres au 31 décembre 2013.

Evolution de la capitalisation boursière sur 18 mois

Volume d'échange et cours de bourse de l'action Hi-Media Trading volume and market price of the Hi-Media share				
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.-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
Janv.-13	3 379 220	2,25	2,01	2,11
Fév.-13	1 614 847	2,08	1,90	1,97
Mars-13	1 688 472	1,95	1,75	1,87
Avr.-13	2 012 419	1,81	1,64	1,71
Mai-13	1 433 983	1,85	1,70	1,78
Juin-13	1 012 595	1,80	1,64	1,72

Juil.-13	1 587 684	1,77	1,65	1,70
Août-13	2 647 401	1,89	1,69	1,80
Sept.-13	1 641 336	1,90	1,73	1,80
Oct.-13	1 831 143	1,97	1,77	1,83
Nov.-13	2 409 479	1,96	1,68	1,77
Déc.-13	2 623 875	1,93	1,81	1,88

RESULTAT – AFFECTATION – DIVIDENDES

COMPTES SOCIAUX

L'exercice écoulé se traduit par un bénéfice de 15.024.128,66 € 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 2013.

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 2013, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

Tableau récapitulatif des rémunérations de chaque dirigeant mandataire social				
Cyril Zimmermann, Président Directeur Général	2013		2012	
	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	265 000	265 000	322 500	322 500
Rémunération variable	30 000	30 000	50 000	50 000
Rémunération	-	-		

exceptionnelle			-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	29 374*	29 374*	27 032*	27 032*
Total	324 374	324 374	399 532	399 532

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.

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	3 mai 11	
Date du Conseil	27 août 12	
Nombre d'actions pouvant être souscrites par ou attribuées à		
Cyril Zimmermann	160 000	
Point de départ d'exercice des options ou fin de la période d'acquisition	27 août 14	
Date d'expiration	27 août 16	
Prix de souscription/juste valeur	1,93	
Nombre d'actions souscrites ou acquises au 31/12/13 par		
Cyril Zimmermann	-	
Nombre d'options annulées ou caduques	-	
Options de souscription restantes en fin d'exercice	160 000	

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 :

<u>Nom et prénom ou dénomination sociale du membre</u>	<u>Date de première nomination</u>	<u>Date d'échéance du mandat</u>	<u>Fonction principale exercée dans la société</u>	<u>Fonction principale exercée en dehors de la société</u>	<u>Adresse professionnelle</u>	<u>Autres mandats et fonctions exercées dans toute société du Groupe</u>	<u>Mandats exercés en dehors du Groupe actuellement ou durant les 5 dernières années</u>	<u>Expertise et expérience en matière de gestion</u>
Cyril Zimmermann	21/12/98	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/13	Directeur Général	:	15/17 rue Vivienne Paris 2^{ème}	Administrateur de - Hi-Media Advertising Web SL - Hi-Media Portugal Ltd - Hi-Media Sales AB - Hi-Media Network AB - Hi-Media Network Internet Espana SL - Hi-Media Italia SRL ; - Hi-Media Ltd (UK); - Hi-Media Nederland BV - HPME - HPMP - Allopas Scandinavia - New Movil Media SL - Mobvious Italia Srl et membre du CS de Hi-Media Deutschland AG Gérant de : - Bonne Nouvelle Editions SARL ; -Directeur de Groupe Hi-Media USA Inc. Président de : - Allopas SAS - L'Odyssée Interactive SAS - Fondation d'entreprise Hi-Media	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.
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	:	Président de Facta Group	Facta Group 24 rue Octave Feuillet 75116 Paris	:		Anciennement Directeur Général Délégué du MEDEF et Directeur de l'AFEP puis Chef économiste du Groupe et Directeur des Affaires publiques et de la Communication de la SCOR
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 2013.

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
Cyril Zimmermann	Actions	Cession	18/02/2013	Paris	1,9583	49 199,50

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 14 mai 2013	Autorisation d'un programme de rachat d'actions		18 mois	14 novembre 2014
AGM 14 mai 2013	Autorisation de réduction du capital	10% du capital par période de 24 mois	18 mois	14 novembre 2014
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

Néant

Votre conseil d'administration vous invite à adopter les résolutions qu'il soumet à votre vote.

Loi LME – Délais de paiement

En K€	31/12/2013	31/12/2012	31/12/2011
Nonéchu	7 018	6 462	7 528
0-30j	1 140	1 827	2 057
30-120j	1 888	2 413	1 518
120-360j	1 429	1 362	1 997
>360j	607	1 401	1 921
TOTAL	12 082	13 466	15 020

	Total	Echu	0-30 j	30-120j	120-360j	>360j
France	7 402	4 162	998	1 220	645	376
Etranger	4 680	2 856	142	667	784	230
Groupe	3 601	2 489	-	674	269	169
Hors Groupe	8 481	4 529	1 140	1 214	1 159	438
	12 082	7 018	1 140	1 888	1 429	607

Fait à Paris,
Le 11 mars 2014

Le Conseil d'administration

Résultat de la société au cours des cinq derniers exercices

<u>Exercices concernés</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>
<u>Nature des indications</u>					
<u>Capital en fin d'exercice</u>					
<u>Capital social</u>	<u>4 426 999</u>	<u>4 446 950</u>	<u>4 562 215</u>	<u>4 562 865</u>	<u>4 511 265</u>
<u>Nombre des actions ordinaires existantes</u>	<u>44 269 995</u>	<u>44 469 495</u>	<u>45 622 145</u>	<u>45 628 645</u>	<u>45 112 645</u>
<u>Nombre des actions à dividende prioritaire existantes</u>	-	-	-	-	-
<u>Nombre maximal d'actions futures à créer</u>					
<u>Par conversion d'obligations</u>	-	-	-	-	-
<u>Par exercice de BSA</u>	-	-	-	-	-
<u>Par exercice de droit de souscription</u>	<u>2 059 416*</u>	<u>2 045 500*</u>	<u>390 020*</u>	<u>637 500*</u>	<u>396 276*</u>
<u>Opérations et résultats de l'exercice</u>					
<u>Chiffre d'affaires hors taxes</u>	<u>37 946 196</u>	<u>56 701 476</u>	<u>61 317 785</u>	<u>54 203 832</u>	<u>57 986 617</u>
<u>Résultat avant impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions</u>	<u>10 588 845</u>	<u>35 982 454</u>	<u>15 883 424</u>	<u>(862 258)</u>	<u>5 211 260</u>
<u>Impôts sur les bénéfices</u>	<u>768 581</u>	<u>1 645 942</u>	<u>(3 162 158)</u>	<u>(2 149 384)</u>	<u>(1 313 829)</u>
<u>Participation de salariés due au titre de l'exercice</u>	-	-	-	-	-
<u>Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions</u>	<u>13 486 187</u>	<u>(58 987 827)</u>	<u>(9 598 848)</u>	<u>(9 860 196)</u>	<u>15 024 129</u>
<u>Résultat distribué</u>	-	-	-	-	-
<u>Résultats par action</u>					
<u>Résultat après impôts, participation des salariés, mais avant dotations aux amortissements et provisions</u>	<u>0,26</u>	<u>(0,81)</u>	<u>0,42</u>	<u>0,03</u>	<u>1,15</u>
<u>Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions</u>	<u>0,30</u>	<u>(1,32)</u>	<u>0,21</u>	<u>(0,22)</u>	<u>0,33</u>
<u>Dividende attribué à chaque action</u>	-	-	-	-	-
<u>Personnel</u>					
<u>Effectif moyen des salariés employés pendant l'exercice</u>	<u>101</u>	<u>128</u>	<u>159</u>	<u>154</u>	<u>160</u>
<u>Montant de la masse salariale de l'exercice</u>	<u>5 774 530</u>	<u>7 885 758</u>	<u>9 730 592</u>	<u>10 301 021</u>	<u>9 830 914</u>
<u>Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux de l'exercice</u>	<u>2 648 467</u>	<u>3 408 159</u>	<u>3 408 159</u>	<u>4 437 776</u>	<u>4 279 930</u>

A5 – DESCRIPTIF DE PROGRAMME DE RACHAT

Le programme de rachat d'actions sera soumis à l'Assemblée générale mixte des actionnaires du 6 mai 2014.

1 Nombre de titres et part de capital détenus par l'émetteur

A ce jour, Hi-Media détient 160.335 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 onzième résolution soumise à l'Assemblée générale mixte du 6 mai 2014.

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 4 478 662 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 (4 478 662 titres), l'investissement théorique maximal est égal à 26 871 972 euros.

5 Durée du programme de rachat d'actions

Conformément à la dixième résolution qui sera soumise à l'Assemblée générale mixte des actionnaires du 6 mai 2014, le programme de rachat d'actions pourra être mis en œuvre jusqu'au 6 novembre 2015.

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.