



Société anonyme au capital de 4.525.352,30 euros  
Siège social : 6 place du Colonel Bourgoïn – 75012 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 22 mai 2015 sous le numéro D. 15-0527 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 2013 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 16 avril 2014 sous le numéro D.14-0373, respectivement aux pages 122 à 157 inclus et 120 à 121 inclus ;
- 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 annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2013 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 16 avril 2014 sous le numéro D.14-0373, respectivement aux pages 101 à 119 inclus et 95 à 96 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 rapports de gestion relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2013 et le 31 décembre 2012 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 16 avril 2014 sous le numéro D.14-0373 aux pages 183 à 198 et le 26 avril 2013 sous le numéro D.13-0444 aux pages 194 à 207 ;
- Les rapports des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2013 et le 31 décembre 2012 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 16 avril 2014 sous le numéro D.14-0373 aux pages 97 à 100 et le 26 avril 2013 sous le numéro D.13-0444 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, 6 place du Colonel Bourgoïn, 75012 Paris. Le document de référence peut être consulté sur les sites Internet de Hi-Media ([www.hi-media.com](http://www.hi-media.com)) et de l'Autorité des marchés financiers ([www.amf-france.org](http://www.amf-france.org)).

<b>CHAPITRE 1 – PERSONNES RESPONSABLES DU DOCUMENT DE REFERENCE</b>	<b>6</b>
1.1. PERSONNE RESPONSABLE DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE.....	6
1.2. DÉCLARATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE .....	6
<b>CHAPITRE 2 – CONTROLEURS LEGAUX</b>	<b>7</b>
2.1. COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES .....	7
2.2. COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLÉANTS.....	7
<b>CHAPITRE 3 – INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES</b>	<b>8</b>
3.1. CHIFFRES CLÉS .....	8
3.2. MARCHÉ DES TITRES DE LA SOCIÉTÉ .....	8
<b>CHAPITRE 4 – FACTEURS DE RISQUES</b>	<b>9</b>
<b>CHAPITRE 5 – INFORMATIONS CONCERNANT L’EMETTEUR</b>	<b>10</b>
5.1. HISTOIRE ET ÉVOLUTION DE LA SOCIÉTÉ .....	10
5.2. INVESTISSEMENTS.....	13
<b>CHAPITRE 6 – APERCU DES ACTIVITES</b>	<b>14</b>
6.1. MÉTIERS DE HiMEDIA GROUP.....	14
6.2. LE PAIEMENT EN LIGNE.....	42
6.3. AVANTAGES COMPETITIFS ET FACTEURS CLES DU SUCCES.....	67
6.4. RÉGLEMENTATIONS .....	68
<b>CHAPITRE 7 – ORGANIGRAMME</b>	<b>81</b>
7.1. ORGANISATION DU GROUPE .....	81
7.2. STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE .....	81
7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES .....	82
<b>CHAPITRE 8 – PROPRIETES IMMOBILIERES, USINES ET EQUIPEMENTS</b>	<b>83</b>
8.1. IMMOBILISATIONS CORPORELLES IMPORTANTES.....	83
8.2. IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES .....	83
<b>CHAPITRE 9 - EXAMEN DE LA SITUATION FINANCIERE ET DU RESULTAT</b>	<b>84</b>
9.1. SITUATION FINANCIÈRE.....	84
9.2. RÉSULTAT D’EXPLOITATION.....	89
<b>CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX</b>	<b>92</b>
<b>CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES</b>	<b>93</b>
<b>CHAPITRE 12 - INFORMATION SUR LES TENDANCES</b>	<b>94</b>
12.1. PRINCIPALES TENDANCES DEPUIS LA FIN DE L’EXERCICE EN COURS OU SUSCEPTIBLES D’AFFECTER L’EXERCICE EN COURS	94
<b>CHAPITRE 13 - ESTIMATIONS DU BENEFICE</b>	<b>95</b>
13.1. OBJECTIFS FINANCIERS À MOYEN TERME.....	95
13.2. OBJECTIFS DE CHIFFRE D’AFFAIRES.....	95
<b>CHAPITRE 14 - ORGANES D’ADMINISTRATION, DE DIRECTION ET DE SURVEILLANCE ET DIRECTION GENERALE</b>	<b>97</b>
14.1. LE CONSEIL D’ADMINISTRATION .....	97
14.2. CONFLITS D’INTÉRÊT .....	100
<b>CHAPITRE 15 - REMUNERATIONS ET AVANTAGES VERSES AUX DIRIGEANTS</b>	<b>101</b>
<b>CHAPITRE 16 - FONCTIONNEMENT DES ORGANES D’ADMINISTRATION ET DE DIRECTION</b>	<b>103</b>
16.1. RÔLE ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D’ADMINISTRATION.....	103
16.2. RÈGLEMENT INTÉRIEUR DU CONSEIL D’ADMINISTRATION .....	103
16.3. ÉVALUATION DU CONSEIL D’ADMINISTRATION.....	103
16.4. DÉCLARATION RELATIVE AU GOUVERNEMENT D’ENTREPRISE .....	104
16.5. INFORMATIONS SUR LES OPÉRATIONS CONCLUES AVEC LES MEMBRES DES ORGANES D’ADMINISTRATION.....	104
16.6. INFORMATION SUR LES CONTRATS DE SERVICE LIANT LES MEMBRES DES ORGANES D’ADMINISTRATION, DE DIRECTION OU DE SURVEILLANCE À LA SOCIÉTÉ.....	104
16.7. PRÊTS ET GARANTIES ACCORDÉES OU CONSTITUÉES EN FAVEUR DES ORGANES D’ADMINISTRATION .	104

<b>CHAPITRE 17 - SALARIES</b>	<b>105</b>
17.1. ÉVOLUTION DES EFFECTIFS .....	105
17.2. PARTICIPATIONS ET STOCK OPTIONS .....	105
17.3. ACCORDS D'INTÉRESSEMENT ET DE PARTICIPATION DES SALARIES .....	107
<b>CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES</b>	<b>108</b>
18.1. RÉPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE .....	108
18.2. DROITS DE VOTE DIFFÉRENT.....	108
18.3. CONTRÔLE .....	108
18.4. ACCORD RELATIF AU CHANGEMENT DE CONTRÔLE .....	108
<b>CHAPITRE 19 - OPERATIONS AVEC DES APPARENTES</b>	<b>109</b>
<b>CHAPITRE 20 - INFORMATIONS FINANCIERES CONCERNANT</b>	
<b>LE PATRIMOINE, LA SITUATION FINANCIERE ET LES RESULTATS DE L'EMETTEUR</b>	<b>110</b>
20.1. INFORMATIONS FINANCIÈRES HISTORIQUES ET ÉTATS FINANCIERS .....	110
<b>CHAPITRE 21 - INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES</b>	<b>183</b>
21.1. CAPITAL SOCIAL.....	183
21.2. ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS .....	185
<b>CHAPITRE 22 – CONTRATS IMPORTANTS</b>	<b>189</b>
<b>CHAPITRE 23 – INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS,</b>	
<b>DECLARATIONS D'EXPERTS ET DECLARATIONS D'INTERETS</b>	<b>190</b>
<b>CHAPITRE 24 – DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC</b>	<b>191</b>
<b>CHAPITRE 25 - INFORMATION SUR LES PARTICIPATIONS</b>	<b>192</b>
<b>DOCUMENTS COMPLEMENTAIRES</b>	<b>193</b>
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.....	193
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 .....	206
A3 - HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RÉSEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE .....	209
A4 - RAPPORT DE GESTION .....	208
A5 – DESCRIPTIF DE PROGRAMME DE RACHAT.....	230

Informations requises par le rapport financier	Chapitre	Page
Attestation du responsable du document	Chapitre 1	6
<p><b>Rapport de gestion</b>  Analyse des résultats, de la situation financière des risques,  et liste des délégations en matière d'augmentation du capital  de la Société Mère et de l'ensemble consolidé  (articles L 225-100 et L 225-100-2 du Code de Commerce)</p> <p>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</p> <p>Informations relatives aux rachats d'actions  (articles 225-211, alinéa 2, du Code de Commerce)</p>	A4	209
<p><b>Etats financiers</b></p> <p>Comptes annuels</p> <p>Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes  annuels</p> <p>Comptes consolidés</p> <p>Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes  consolidés</p> <p>Comptes Pro forma</p> <p>Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes pro  forma</p>	Chapitre 20	<p>117</p> <p>110</p> <p>141</p> <p>139</p> <p>179</p> <p>178</p>

## 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 indépendant de services dans les media et le commerce électronique. Pour ce faire, nous avons développé de façon autonome nos savoir-faire et nos outils technologiques dans les domaines de la publicité et des paiements sur Internet. Nous avons progressivement organisé nos activités autour de deux pôles homogènes : HiMedia pour les activités publicitaires et HiPay pour le paiement en ligne, réunis sous la bannière de HiMediaGroup.

HiMediaGroup s'est donné pour ambition de permettre à ses clients : annonceurs, sites de e-commerce, media d'information digitaux ... 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 termes 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.

Les évolutions du marché, des technologies et des usages nous ont récemment obligé à repenser chacun de nos services et de leur positionnement. C'est un succès avéré pour certains segments et c'est encore une mutation en cours pour d'autres. Au cours de ces réflexions, nous avons également été amenés à anticiper une divergence et une autonomie de plus en plus grande de nos deux branches principales : HiPay et HiMedia. Aussi, le conseil d'administration a-t-il décidé à l'unanimité de céder les participations non stratégiques dans l'édition de sites puis de procéder à la cotation séparée de HiPay et de HiMedia. Ceci, dans un but d'une meilleure création de valeur pour nos actionnaires et d'une meilleure lisibilité de chacun des métiers pour nos équipes et nos clients.

La cession des activités d'édition du Groupe a permis de le désendetter et de le doter de moyens financiers conséquents, lesquels seront répartis entre les deux entités HiMedia et HiPay. Elles seront ainsi dotées des équipes, des technologies et des moyens financiers nécessaires à leur développement dans les prochaines années.

Ce projet sera présenté à l'assemblée générale des actionnaires de HiMedia Group qui, le cas échéant, se réunirait une dernière fois pour donner un nouveau départ à deux entités spécialisées et bien positionnées sur leurs marchés respectifs.

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 208 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 139 et 110 du présent document*

*Le rapport des contrôleurs légaux sur les comptes consolidés pour l'exercice 2014 contient l'observation suivante : « Sans remettre en cause l'opinion exprimée ci-dessus, nous attirons votre attention sur : la note 6 de l'annexe aux comptes consolidés relative aux « Autres produits et charges non courants », qui expose les opérations non courantes de l'exercice et notamment la plus-value nette de cession de l'Odysée Interactive (Jeuxvideo.com). [et] la note 1.3 de l'annexe aux comptes consolidés qui expose l'incidence d'une régularisation en matière de TVA. ».*

*Les informations financières historiques des exercices 2012 et 2013 sont incorporées par référence au présent document de référence et figurent respectivement aux pages 113 à 167 du document de référence 2012 et aux pages 95 à 157 du document de référence 2013. Ces informations ont fait l'objet de rapports des contrôleurs légaux qui figurent respectivement aux pages 107 et 132 du document de référence 2012 et aux pages 95 et 120 du document de référence 2013. » et qui ne ne contiennent pas d'observation.*

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

### **RETRAITEMENT DES EXERCICES 2012 ET 2013**

Les états financiers au 31 décembre 2013 et 2012 ont fait l'objet d'une régularisation en matière de TVA, comptabilisée conformément à IAS 8.

Des comptes annuels 2013 pro forma ainsi que des comptes pro forma 2012 ont été établis en cohérence avec le retraitement décrit ci avant (voir note 1.3 des annexes aux comptes consolidés figurant au chapitre 20.)

### **3.1. CHIFFRES CLES**

Les informations financières sélectionnées présentées, relatives aux exercices clos les 31 décembre 2012, 2013 et 2014 ci-après sont extraites des comptes consolidés.

K€	31/12/2014	31/12/2013 Pro format	31/12/2012 Pro format	31/12/2012 Publié
Nombre de sociétés	34	32	30	30
Effectif	408	451	445	445
CA consolidé	165 810	184 312	193 473	194 736
Résultat opérationnel courant (avant valorisation des stock options et des actions gratuites)	- 9 085	5 794	8 869	10 132
Résultat opérationnel	13 981	3 638	7 802	9 065
Résultat financier	- 1 693	- 1 692	- 1 964	- 1 964
Impôt sur les sociétés	- 7 011	- 1 004	533	533
Résultat net des sociétés consolidées	5 285	921	4 667	5 930
Capitaux propres	114 115	115 109	114 254	116 466
Endettement*	2 263	21 591	39 964	39 964

\* 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.

L'évolution de la capitalisation boursière figure dans le rapport de gestion dans la partie A4 du présent document.

## CHAPITRE 4 – FACTEURS DE RISQUES

Les facteurs de risques sont traités dans le Rapport du Président en partie 6 en page 193 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 : 6 Place du Colonel Bourgoïn – 75012 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.

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

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 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 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 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 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.

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.

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

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.

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

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).

En date du 6 mai 2014, l'Assemblée Générale a nommé Madame Sandra Le Grand en qualité d'administratrice et a procédé au renouvellement des mandats d'administrateur de Monsieur Cyril Zimmermann ainsi que de la société United Internet AG. Cette même Assemblée Générale a autorisé un programme de rachat d'actions en application des dispositions de l'article L.225-209 du code de commerce.

En date du 5 juin 2014, Hi-Media a cédé à la société WEBEDIA 88% des parts qu'elle détenait dans la société L'Odysée Interactive, éditeur de jeuxvideo.com. WEBEDIA fait l'acquisition de 100% du capital pour un montant de 90 millions d'euros en numéraire.

En date du 18 décembre 2014, le Conseil d'Administration d'Hi-Media a approuvé à l'unanimité le projet de séparation des activités publicitaires et de paiement du groupe, ainsi que le projet d'introduction en Bourse de l'activité de paiement.

En date du 18 décembre 2014, Hi-Media a procédé à la cession de 51% des parts de la société FOTOLOG SAS à un entrepreneur indépendant.

En date du 6 janvier 2015, la société Hi-Media a réalisé l'acquisition de 100% du capital de la société de marketing mobile AdMoove, leader français de la publicité mobile géociblée. Cette acquisition s'accompagne d'un complément de prix basé sur les performances de la société.

### Dates clés du développement de Hi-Media

- 1996 : Fondation de Hi-Media, régie publicitaire multisupport (supports interactifs et presse)
- 1997 : Lancement de l'offre sur Internet de Hi-Media
- 1998 : Création de Hi-Media Multimédia dédiée à Internet  
Transformation de Hi-Media Multimédia en société anonyme
- 2000 : Changement de la dénomination Hi-Media Multimédia en Hi-Media  
Admission aux négociations sur le Nouveau Marché de la Bourse de Paris  
Création de sept filiales à l'étranger  
Acquisition de Net-On Advertising AB  
Lancement de l'activité de conseil et de courtage en marketing direct
- 2001 : Fermeture de trois filiales  
Acquisition de 51% de Advenda Media AG
- 2002 : Fermeture et mise en sommeil de 4 filiales (Espagne, Italie, République tchèque et République slovaque)
- 2003 : Acquisition de Mobiquid et lancement de l'activité de micropaiement  
Dissolution de la filiale canadienne Publicité Internet Hi-Media Inc.
- 2004 : Dissolutions des filiales Hi-Media UK et Hi-Media Technology Sweden  
Acquisition de 50% du capital d'Europemission SI
- 2005 : Dissolution de la filiale Hi-Media Poland  
Acquisition de la régie publicitaire Numeriland (devenue Comclick)  
Prise de participation à hauteur de 25% dans le capital d'une régie publicitaire brésilienne  
Développement de Blogorama  
Acquisition par Hi-Media Belgium de la société Publicityweb
- 2006 : Acquisition du groupe Eurovox éditeur d'Allopass  
Acquisition des sociétés éditrices des sites : actustar.com ; jeuxvideo.com, feminup.com et psychonet.fr  
Acquisition de la société suédoise Medianet  
Nomination de David Bernard au poste de Directeur Général Délégué  
Fusion des sociétés Mobiquid et Frog Planète, l'entité fusionnée est dénommée Allopass
- 2007 : Ouvertures de bureaux à Francfort et Hambourg et d'une filiale en Espagne  
Acquisition de Fotolog
- 2008 : Acquisition du groupe Mobile Trend  
Acquisition de Bonne Nouvelle Editions, éditeur du site magicrpm.com  
Prise de participations dans les sociétés Vivat.be et Rue89.com  
Acquisition du site mujeractual.com en Espagne
- 2009 : Acquisition des entités du Groupe AdLink  
Développement international d'Allopass  
Lancement du portemonnaie électronique Hipay.
- 2010 : Augmentation de la participation de Hi-Media dans le capital de Rue89  
Augmentation de la participation de Hi-Media Belgium Sprl dans le capital de Vivat  
Cession de la participation de Hi-Media dans le capital de Sport.fr
- 2011 : Cession d'une partie de la participation dans le capital de Hi-Midia Brasil  
Cession de la participation de Hi-Media dans le capital de Rue89  
Cession de 50% du capital de Hi-Media Ltd à Weborama.
- 2012 : Acquisition de 36,3% du capital de Semilo BV  
Participation de 27,8% dans le capital de La Tribune Nouvelle

Acquisition de 55,02% du capital de New Movil Media S.L.

Absorption de Mobile Works SAS par Hi-Media SA.

Acquisition de 49% dans le capital de Hi-Media Régions SAS.

Cession de la participation de 7,5% dans le capital de Avito.

Augmentations de capital des filiales 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.

2014 : Souscription de 49% du capital de la société QUANTUM SAS

Cession de la totalité des parts détenues dans la société L'Odyssee Interactive jeuxvideo.com (88%)

Création de FOTOLOG SAS et cession des actifs associés au site « fotolog » de la société Groupe Hi-media USA à la société FOTOLOG SAS

Cession de 51% des parts de FOTOLOG SAS à un entrepreneur indépendant

Acquisition de 10% de la holding WAIHEKE

Cession de 55% des parts détenues dans la société Belge Pragma Consult

2015 : Acquisition d'Admoove

## **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 2014 à 3.262 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 Groupe.

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 1.172K€ sur 2014 et correspondent essentiellement à l'agencement des bureaux et 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 2014, pour 3.100 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 2015 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
- le paiement digital via son offre HiPay



### 6.1.1. LA PUBLICITE DIGITALE :

HiMedia Group déploie son activité de régie publicitaire digitale sous la dénomination commerciale HiMedia .



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 décrirons plus en détail ci-après : le programmatique avec la place de marché display en temps réel Adexchange.com, le mobile avec la régie mobile Mobvious, la vidéo avec la régie vidéo en ligne Fullscreen et le brand content avec l'entité Magic.

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 son 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, la BBC et 3DJuegos en Espagne, Skyrock, Ina.fr, Marmiton, Notrefamille et SeLogger.com en France ou encore alfemminile en Italie.

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, l'in-read, l'in-picture...
- les formats publicitaires sur le mobile comme le pré-roll, l'interstitiel ou les produits publicitaires mobiles comme le « drive to store », l' « ad to store » ou encore la « synchronisation TV ».

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 :

- Le programmatique avec sa place de marché display en temps réel, Adexchange.com,
- La publicité mobile avec stratégie mobile, Mobvious,
- La publicité vidéo avec sa régie vidéo en ligne, Fullscreen,
- Le brand content avec son pôle Magic.



***Le programmation avec 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.

L'Adexchange de HiMedia permet aux annonceurs et aux trading desks de réaliser et d'optimiser leurs investissements publicitaires en temps réel (Real Time Bidding) sur des logiques de performance ou de branding.

***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. 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 en ligne, 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.

***Le 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 médias digitaux.

**Exemples d'opérations réalisées en France par Magic :**

**(plus d'exemples sur <http://vimeo.com/channels/himediamagicbestcase/>)**

**Opération spéciale: Orangina sur Demotivateur.fr**

**NATIVE POST**  
Notre article booste votre contenu vidéo

**120.000**  
vues sur le Native post

**HABILLAGE 100% PDV**  
Notre habillage responsive crée un fort engagement

## Opération spéciale: Bandai Namco – Tournoi de jeu live avec jeuxvideo.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



### The One-Stop Shop for Digital Advertising



#### 6.1.2. CLIENTS

HiMedia 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 trading desks

##### 6.1.2.1. Clients, éditeurs de sites Internet

HiMedia propose aux éditeurs de sites Internet une approche globale permettant de créer de l'audience, de la fidéliser et de la monétiser en utilisant les différentes solutions de publicité en ligne proposées par HiMedia.

##### 6.1.2.2. 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.

### 6.1.2.3. Clients, annonceurs

Les équipes de la régie HiMedia 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. Dans le cas contraire, HiMedia travaille ensuite en collaboration avec celle-ci.

### 6.1.2.4. Clients, trading desks

Sur l'achat programmatique, HiMedia travaille avec les trading desks des agences médias qui prennent en charge l'achat d'impressions en temps réel pour le compte d'un annonceur sur les AdExchanges. Ces plateformes technologiques d'optimisation permettent via une interface centralisée, d'acheter en temps réel, et aux enchères, les inventaires display proposés par l'AdExchange de HiMedia. Parmi les principaux trading desks des agences médias, on peut citer Xaxis chez GroupM, Amnet chez Aegis, Audience On Demand chez Vivaki et Affiperf chez Havas.

## 6.1.3 POLITIQUE COMMERCIALE ET MARKETING

### 6.1.3.1. 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, AdExchange). 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.

### *Organisation Marketing et Commerciale de HiMedia*



HiMedia souscrit à différents types d'études pour connaître au mieux son marché avec notamment une souscription à :

- des outils de veille des investissements publicitaires et de pages publicitaires pour effectuer des analyses sur le marché publicitaire sur Internet via des outils comme Medial Micro de Kantar Media sur la France.
- 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 Allemagne 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 de la publicité digitale, HiMedia est membre de plusieurs associations professionnelles dont les principales sont :

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

### 6.1.3.2. Politique de prix

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).

### 6.1.4. 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 HiMedia. 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 : Levirail depuis la fin du premier trimestre 2014 en France et Karbon édité par la société Videoplazza dans les autres pays.
- un outil d'adserving pour les campagnes publicitaires mobiles : Smart AdServer édité par la société éponyme.
- une plateforme d'adserving Comtrack développée en interne depuis 2007 basée sur un algorithme d'optimisation pour la diffusion des campagnes à la performance pour les sites de son réseau d'affiliation

- un outil de routage d'e-mail : WeWmanager édité par la société Emailstrategie.

#### 6.1.5. CONSOMMATION ET USAGES D'INTERNET

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.

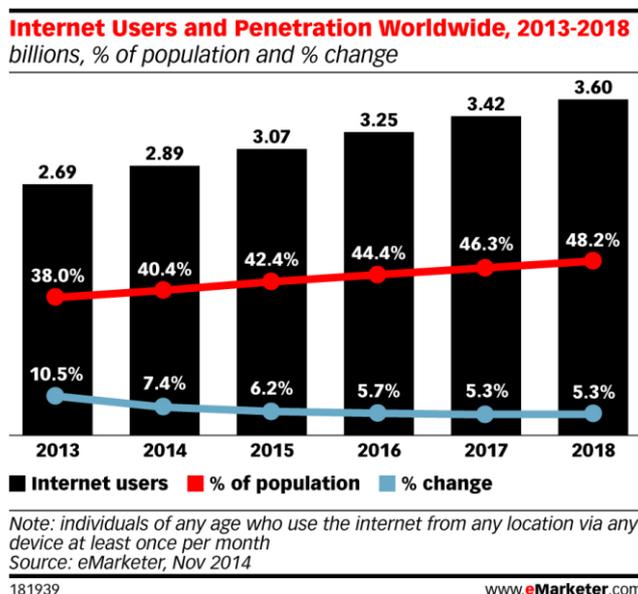
Face aux innovations technologiques comme la généralisation du haut débit, le déploiement de la fibre optique ou l'arrivée des smartphones et tablettes, combinée à l'explosion des réseaux sociaux, la consommation du média Internet a beaucoup évolué ces dernières années entraînant un changement dans les usages des consommateurs. Cette évolution a engendré une augmentation de la consommation individuelle de plus en plus fragmentée 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, 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 media de masse*

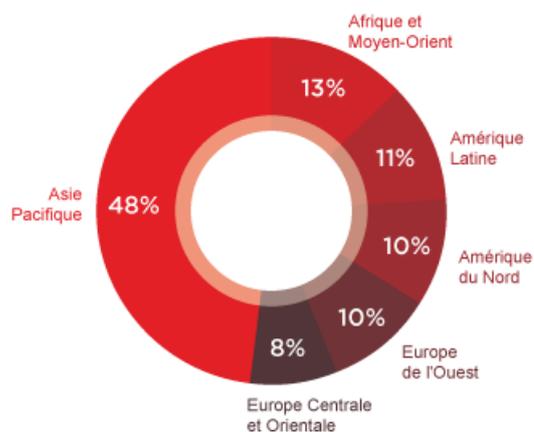
En 2014, 40% de la population mondiale était connectée à Internet.

#### Population mondiale connectée en 2014



En termes de répartition géographique, la zone Asie-Pacifique occupe la 1ère place avec une part de marché de 48%, suivie par l'Europe (18%), l'Amérique Latine (11%), la région Afrique/Moyen-Orient (13%) et l'Amérique du Nord (10%).

## Répartition de la population mondiale internaute par région en 2014



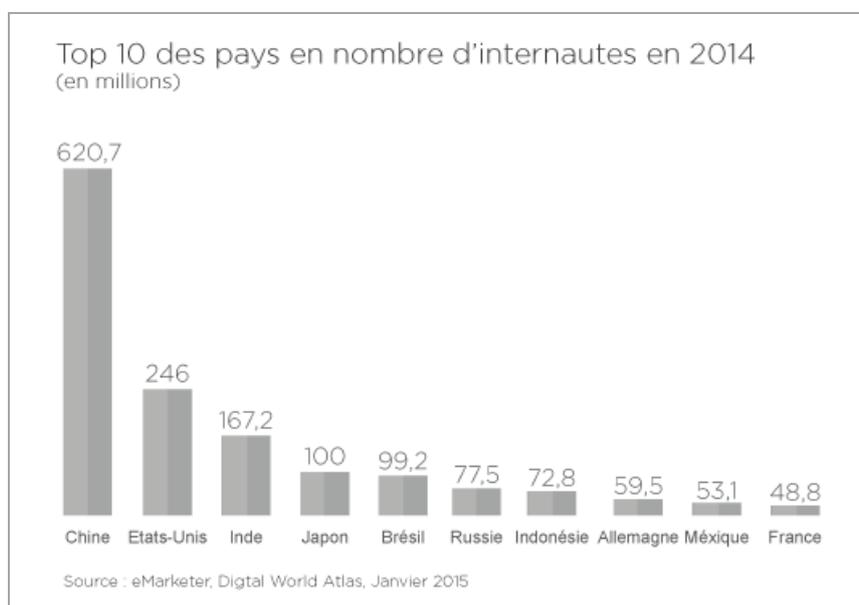
Source : eMarketer, Novembre 2014

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 79% de sa population connectée suivie par l'Europe de l'Ouest avec plus de deux tiers de sa population connectée (72,5%).

### Taux de pénétration d'Internet par région en 2014

(Source : eMarketer, Novembre 2014 « Worldwide Internet Users »)

North America	79.4%
Western Europe	72.5%
Central & Eastern Europe	51.5%
Latin America	51.0%
Asia-Pacific	35.0%
Middle East & Africa	28.1%
<b>Worldwide</b>	<b>40.4%</b>



Avec un taux de pénétration\* moyen de 72,5% en Europe de l'Ouest, la régie HiMedia est présente dans la plupart des pays européens ayant les plus forts taux de pénétration.

(Source : eMarketer, novembre 2014, \*nombre d'utilisateurs d'Internet représentés sur l'ensemble de la population)

**Taux de pénétration d'Internet en Europe de l'Ouest (% de la population)**(Source : eMarketer, novembre 2014)

Norway	87.0%
Denmark	85.0%
Netherlands	85.0%
Switzerland	83.7%
Sweden	83.1%
Finland	82.9%
UK*	77.3%
Germany	76.1%
Ireland	76.0%
France	74.9%
Spain	66.2%
Italy	58.0%
Other	67.0%
<b>Western Europe</b>	<b>72.5%</b>

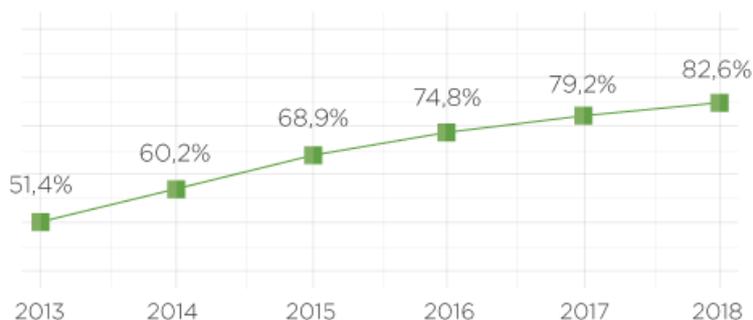
Avec près de trois quart de la population en Europe de l'Ouest connectée en 2014, Internet confirme sa position de média de masse.

**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, en 2014, déjà 60% des abonnés mobile en Europe de l'Ouest se connectaient à Internet sur leur téléphone au moins une fois par mois. Cette proportion ne faiblira pas dans les années à venir et atteindra 82,6% en 2018.

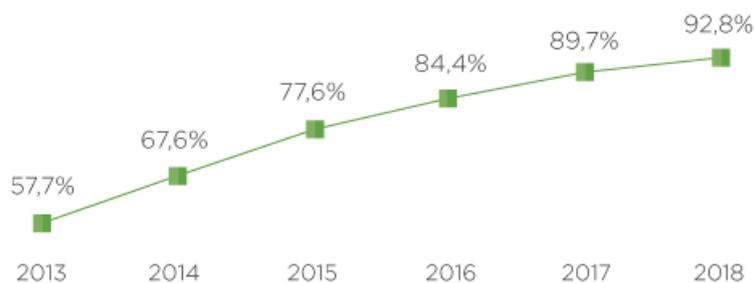
Taux de pénétration de l'internet mobile en Europe de l'Ouest (% des abonnés mobiles)



Source : eMarketer, Décembre 2014

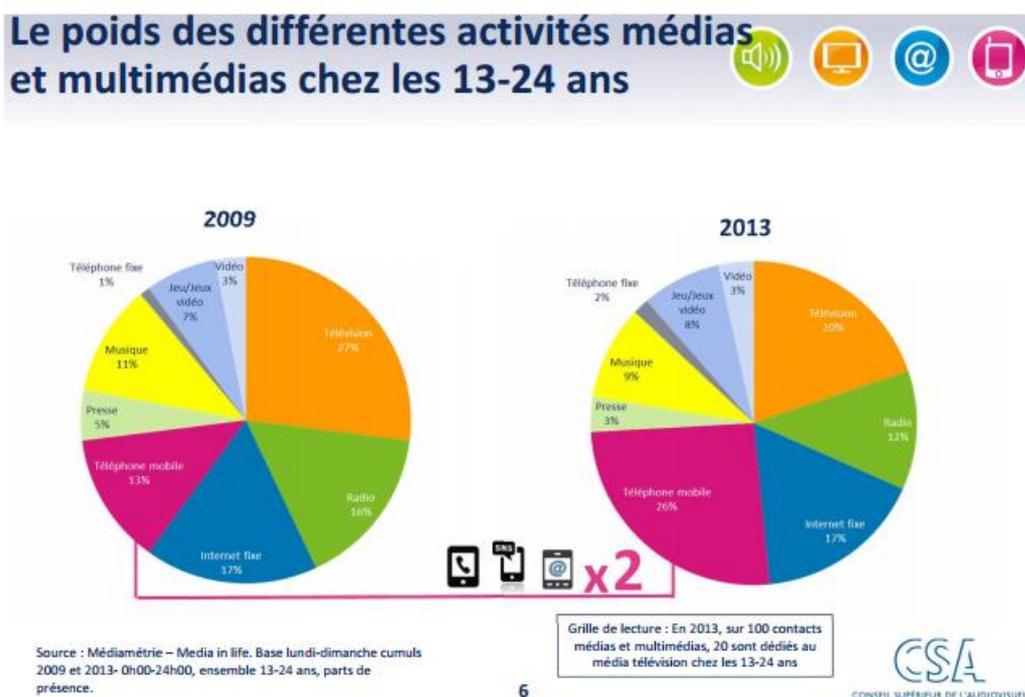
En 2014, plus de deux tiers des internautes d'Europe de l'Ouest étaient mobinautes, c'est-à-dire qu'ils surfaient sur Internet sur leur téléphone mobile. Ils devraient être plus de trois quart en 2015 (77,6%).

Taux de pénétration de l'internet mobile via téléphone mobile en Europe de l'Ouest (% des internautes)



Source : eMarketer, Juin 2014

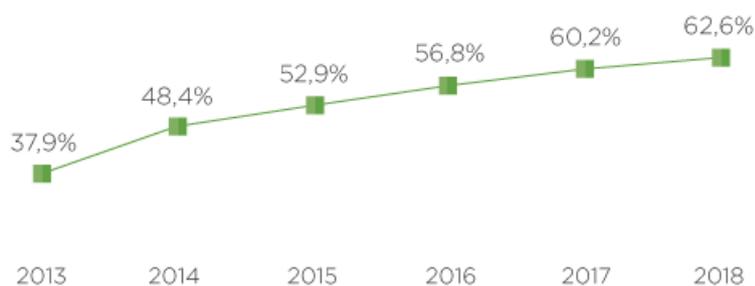
Le mobile est d'ailleurs en France l'activité médias et multimédias privilégiée par les 13-24 ans. Selon les résultats d'une étude publiée par le CSA en décembre 2014, 26% de l'ensemble des contacts médias et multimédias chez les 13-24 ans sont dédiés au mobile, plaçant ce média devant la télévision (20%). Entre 2009 et 2013, le poids du mobile dans l'ensemble des contacts aurait donc été multiplié par deux.



6

A cet usage de l'Internet sur téléphone mobile, s'ajoute l'usage de l'Internet mobile via les tablettes tactiles. Ce nouvel outil de connexion a fortement progressé au cours de ces dernières années. En 2015, plus de la moitié des internautes d'Europe de l'Ouest utiliseront une tablette pour se connecter à Internet.

Taux de pénétration de l'internet mobile via tablette tactile en Europe de l'Ouest (% des internautes)



Source : eMarketer, Décembre 2014

La croissance de la consommation d'Internet sera donc dynamisée par les supports mobiles. En 2018, plus de 50% des individus dans le monde utiliseront ainsi en priorité un smartphone ou une tablette pour surfer sur Internet (Source : Gartner « Predicts 2015 : Mobile and Wireless, décembre 2014 »)

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

#### Essor des réseaux sociaux

Le développement d'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 85,4% de la population mondiale en ligne (Source : comscore, août 2014).

#### 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 puisque 66% des internautes en Europe de l'Ouest achètent en ligne au moins une fois par an (Source : eMarketer, décembre 2014) :

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

Nous développerons plus en détail la forte croissance du commerce en ligne dans la partie 6.2.5.

#### 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 2014, par exemple :

- » Plus de la moitié des internautes déclarent consulter des sites d'information en ligne au moins une fois par semaine. Ils sont ainsi 64% des internautes italiens à le faire, 63% en France, 62% en Allemagne, 49% au Royaume-Uni ou encore 56% en Espagne. Parmi eux, 39% d'entre eux déclarent consulter des informations en ligne sur au moins deux devices (ordinateur, téléphone mobile, et/ou tablette)
- » (Source : Reuters Institute Digital News report 2014).



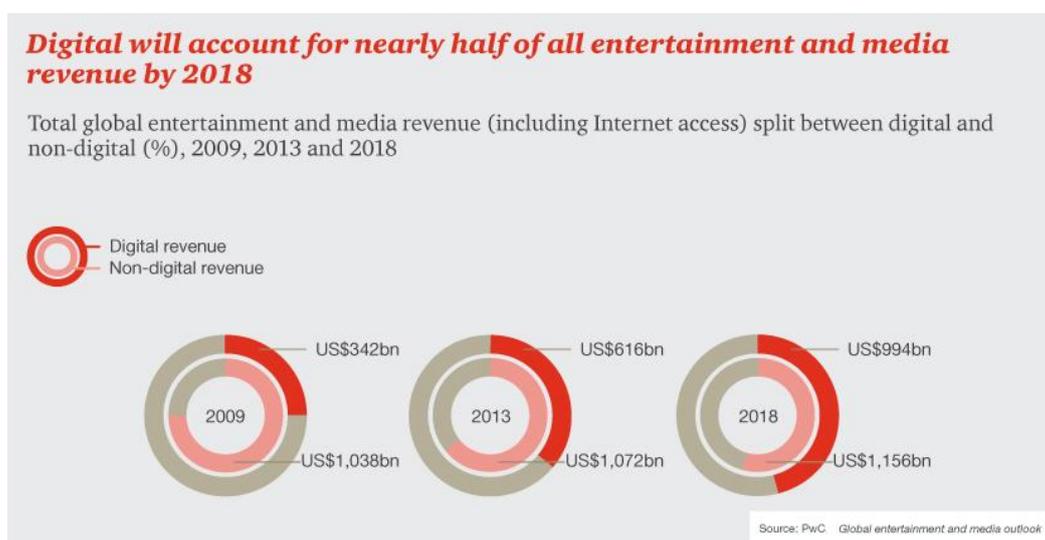
REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2014

- » En France, 59% des internautes ont visionné ou téléchargé des films sur Internet (Source : *Pratiques sur Internet et dépenses culturelles, Rapport Ifop pour Hadopi, juin 2014*).
- » En Europe, plus de quatre mobinautes sur 10 regardent des vidéos sur leur mobile (Source : *ComScore, octobre 2014* »).

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 :

- » Dans le monde, un internaute possède en moyenne 3,6 appareils numériques (Source : *TNS Connected Life, septembre 2014*)
- » En Europe, 68% des internautes déclarent utiliser un smartphone quand la TV est allumée, 66% un ordinateur portable et 66% une tablette (Source : « *Cross-Media Device Ownership + Usage* », YuMe)
- » En France, 58% de la population déclare utiliser simultanément un autre écran quand ils regardent la télévision, et notamment leur smartphone ou leur ordinateur (Source : « *AdReaction 2014* », Millward Brown).

Cette digitalisation du marché des médias et des loisirs se confirme sur les prochaines années. D'après une étude publiée par PwC, le numérique représentera près de 50% des revenus de l'industrie des médias et loisirs dans le monde en 2018. (Source : PwC « *Global Entertainment and media outlook, 2014-2018* »)



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. Les internautes sont d'ailleurs unanimes sur ce point, ils sont entre 70% et 93% selon les pays à déclarer qu'ils ne peuvent plus se passer d'Internet 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, augmentation du temps passé sur le web sur une multitude de plateformes (ordinateur, mobile, tablette...), 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.

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

## 6.1.6. TENDANCES DU MARCHÉ PUBLICITAIRE SUR INTERNET

**Marché mondial**

En 2014, le marché publicitaire mondial a bénéficié de l'effet Coupe du monde de football, des JO d'hiver ainsi que des élections de mi-mandat américaines portant ainsi la croissance de ce marché à 5,3%. Le rythme de croissance en 2015 devrait être équivalent avec une progression moyenne attendue de 5,2%.

**Taux de croissance des dépenses publicitaires plurimédia dans le monde**

	eMarketer Decembre 2014	ZenithOptimedia Decembre 2014	MAGNA GLOBAL Decembre 2014	GroupM Decembre 2014	Moyenne
<b>2014</b>	6,6%	5,1%	5,5%	3,9%	<b>5,3%</b>
<b>2015</b>	6,0%	4,9%	4,8%	4,9%	<b>5,2%</b>

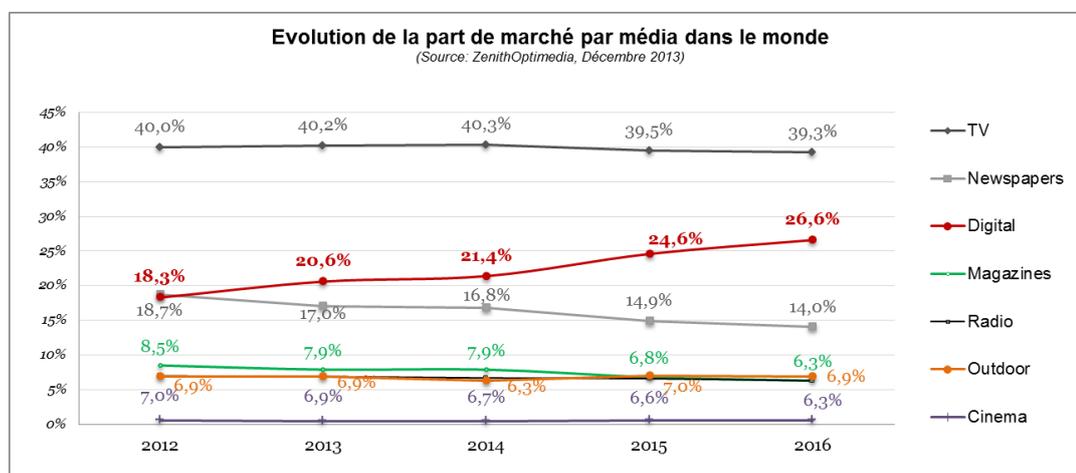
D'après les estimations de GroupM, la croissance du marché plurimédia en Europe de l'Ouest est plus modeste. Après avoir accusé un repli de -0,5% en 2013, la croissance de ce marché n'a été que de 1,8% en 2014, contre une moyenne mondiale de 3,9%. Au vu du contexte économique de la zone euro, la reprise du marché publicitaire sera moins rapide dans cette région. La prévision de croissance des dépenses publicitaires en Europe occidentale ne serait ainsi que de 2,4% en 2015, contre une croissance mondiale estimée à 4,9% (Source : GroupM « This Year Next Year », décembre 2014).

**Taux de croissance annuel du marché publicitaire total par région**

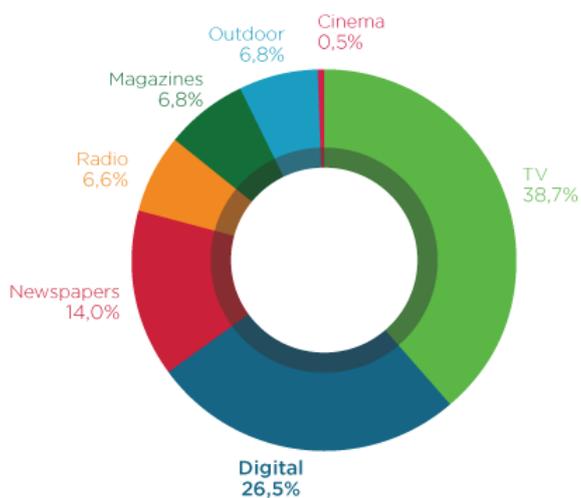
	2013	2014	2015
Amérique du Nord	2,1%	3,1%	<b>3,8%</b>
Asie-Pacifique	7,2%	6,0%	<b>6,8%</b>
Europe de l'Ouest	-0,5%	1,8%	<b>2,4%</b>
Amérique Latine	1,9%	8,9%	<b>9,7%</b>
Afrique & Moyen-Orient	5,4%	-0,4%	<b>8,1%</b>
Europe Centrale & Orientale	4,5%	1,5%	<b>0,1%</b>
<b>Monde</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,9%</b>	<b>4,9%</b>

Source: GroupM, "This Year, Next Year" Déc. 2014

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. En 2013, Internet avait déjà dépassé un seuil en s'affichant comme le deuxième grand média en devançant la presse quotidienne. En 2015, la part du digital dépassera pour la première fois la part combinée des magazines et des journaux avec une part de marché de 26,5% contre 20,8% pour la presse (Source : ZenithOptimedia, décembre 2014).



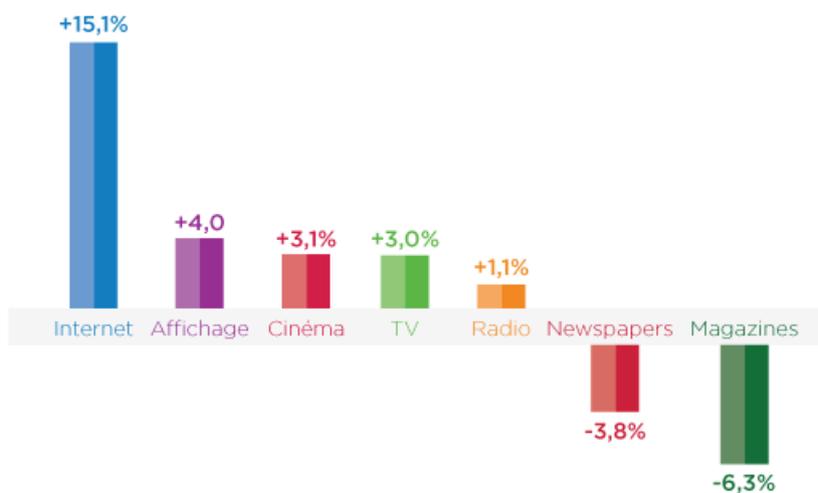
### Répartition des investissements publicitaires mondiaux par média en 2015



Source: ZenithOptimedia, "Advertising Expenditure Forecasts December 2014", Dec. 2014

La forte croissance d'Internet devrait se confirmer en 2015 puisqu'il sera le média qui devrait enregistrer la plus forte croissance avec une progression estimée à 15,1%. Comme le souligne ZenithOptimedia dans ses prévisions, le dynamisme de la publicité digitale sera porté par l'essor de la publicité mobile, de la publicité sur les réseaux sociaux et par la montée de l'achat programmatique.

### Taux de croissance du marché publicitaire mondial par média en 2015



Source: MAGNA GLOBAL, Déc. 2014

### Marché européen

Au niveau européen, dans un contexte publicitaire caractérisé par une croissance modeste comme évoqué ci-dessus, la publicité digitale affiche également une croissance moins explosive que dans le reste du monde.

D'après les estimations du cabinet eMarketer, le marché publicitaire sur Internet dans cette région aurait progressé de 10,8% en 2014, contre une progression de 20,5% au niveau mondial. En 2015, le rythme de croissance devrait être légèrement inférieur mais toujours soutenu avec un taux de croissance.

### Taux de croissance annuel du marché publicitaire digital par région

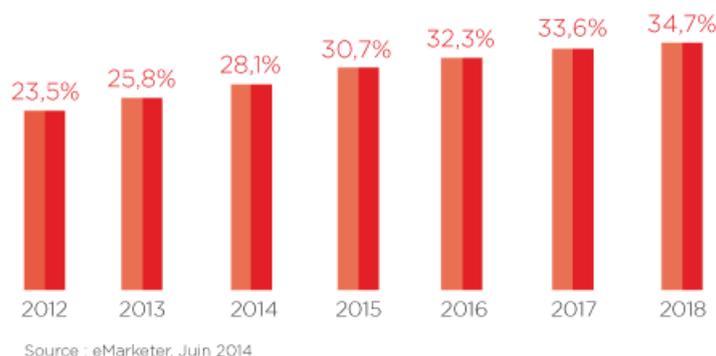
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Afrique & Moyen-Orient	47,4%	38,5%	<b>30,0%</b>	26,5%	24,0%	22,0%
Amérique Latine	25,2%	32,3%	<b>20,1%</b>	20,0%	17,5%	15,1%
Asie-Pacifique	17,0%	30,3%	<b>22,0%</b>	22,1%	19,2%	16,5%
Europe Centrale & Orientale	24,9%	22,1%	<b>16,8%</b>	12,8%	10,1%	9,5%
Amérique du Nord	16,9%	17,3%	<b>15,5%</b>	14,1%	11,3%	10,8%
Europe de l'Ouest	10,6%	10,8%	<b>8,5%</b>	7,7%	6,6%	5,8%
<b>Monde</b>	<b>16,1%</b>	<b>20,5%</b>	<b>16,4%</b>	<b>15,8%</b>	<b>13,6%</b>	<b>12,3%</b>

Source: eMarketer, Dec 2014

Cette croissance de la publicité digitale vient renforcer la part de marché d'Internet.

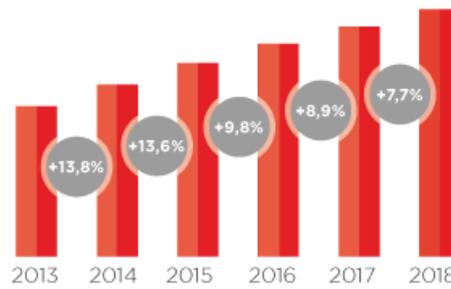
La part des dépenses publicitaires consacrée à Internet poursuit donc sa progression et devrait représenter 30,7% du total des dépenses publicitaires en 2015 (Source : eMarketer, juin 2014)

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



Parmi les différents segments de la publicité digitale, la publicité Display affiche une croissance supérieure à la moyenne du marché publicitaire en ligne. En 2015, en Europe de l'Ouest, le Display devrait progresser de 9,8% contre 8,5% pour la publicité digitale.

### Evolution de la publicité Display en Europe de l'Ouest :



Source : eMarketer, Décembre 2014

Ce dynamisme de la publicité Display en Europe de l'Ouest est généré par l'émergence de formats publicitaires plus impactants (publicité mobile, vidéo, opérations spéciales) et par le développement de l'achat programmatique.

- Essor de la publicité mobile :

La forte croissance des investissements publicitaires sur le mobile en Europe de l'Ouest s'est confirmée en 2014 avec une progression de +118%, soit une croissance dix fois plus rapide que celle de la publicité digitale dans cette région (Source : eMarketer, septembre et décembre 2014). Cette forte progression se poursuivra sur les prochaines années avec des taux de croissance estimés à 57% sur 2015 et 40% sur 2016 .

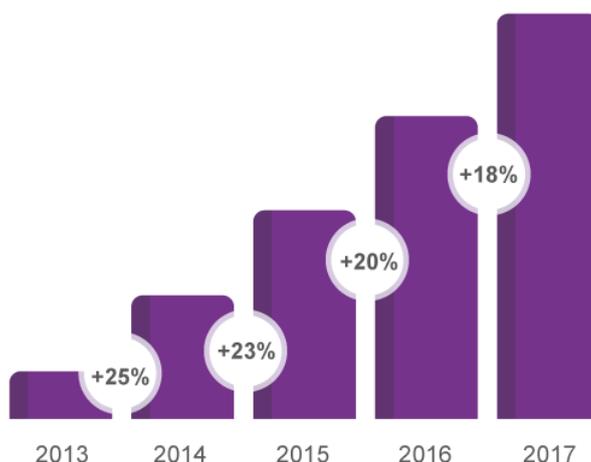
Le potentiel de la publicité sur mobile est d'autant plus important que sa part de marché est en retrait par rapport à la réalité des usages. Entre 2013 et 2014, bien que sa part de marché ait doublé, le mobile ne représentait que 24% du marché publicitaire digital en Europe de l'Ouest en 2014 alors que 66,3% des internautes étaient mobinautes (Source : eMarketer, septembre et juin 2014).

Au niveau mondial, eMarketer prévoit également une croissance exponentielle avec des investissements publicitaires sur ce média qui devraient tripler entre 2014 et 2018 (Source : eMarketer, décembre 2014).

- Essor de la publicité vidéo sur Internet :

Le développement de la consommation de vidéos en ligne, favorisé par la multiplicité des écrans connectés (mobile, tablette, TV...), a fortement contribué à la croissance de l'usage de la publicité vidéo. Tout comme en 2013, les dépenses publicitaires sur la vidéo en ligne en Europe de l'Ouest ont fortement progressé en 2014 (+25%). Cette tendance devrait se confirmer avec un taux de croissance sur ce marché estimé à 23% en 2015 et 20% en 2016 (Source : PwC, juin 2014 »).

### Evolution de la publicité vidéo digitale en Europe



Source : PwC, Juin 2014 (Europe=EU-6=Royaume-uni, Allemagne, France, Pays-Bas, Italie, Espagne)

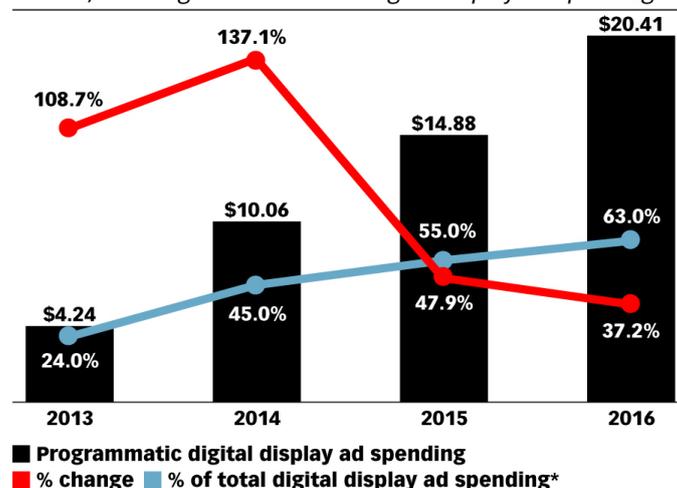
- Essor de l'achat programmatique et du RTB

Outre la publicité vidéo et mobile, la publicité Display devrait être dynamisée par le passage à l'achat programmatique. Le « programmatique » signifie généralement « automatique ». L'achat programmatique désigne le processus d'achat automatisé d'espaces publicitaires opérés sur les AdExchanges. La publicité programmatique utilise des technologies faisant appel à des logiciels, à des données et des algorithmes permettant d'opérer les transactions d'achat et de vente des espaces publicitaires en garantissant la diffusion de la campagne la plus rémunératrice pour le support diffusant. Ce processus automatisé repose donc non seulement sur une optimisation des coûts pour les annonceurs mais aussi sur une optimisation de la valorisation des espaces pour les éditeurs. Le Real-Time-Bidding (RTB) ou enchères en temps réel est le mode d'achat le plus usuel du programmatique. Il consiste à la mise aux enchères en temps réel de chaque élément publicitaire d'un site ou d'une application, que cela soit sur des formats display standards, des formats publicitaires mobile ou vidéo.

L'achat programmatique comme moyen d'investir en display a été initié aux Etats-Unis. Sa part de marché a explosé en un an et représente déjà 45% du marché américain display, contre 24% en 2013 selon eMarketer.

### Evolution des dépenses publicitaires Display aux Etats-Unis, par mode de vente :

billions, % change and % of total digital display ad spending\*



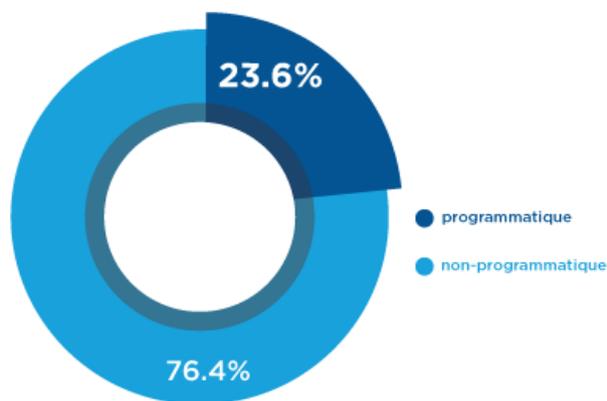
Note: digital display ads transacted via an API, including everything from publisher-erected APIs to more standardized RTB technology; includes advertising that appears on desktop/laptop computers as well as mobile phones and tablets; \*includes banners, rich media, sponsorship, video and other

Source: eMarketer, Oct 2014

En Europe, l'adoption de ce modèle a été plus tardive mais il a rapidement émergé notamment grâce au meilleur retour sur investissement qu'il procure. Ils seraient désormais 47% des professionnels du marketing en Europe à avoir adopté ce mode d'achat d'après les résultats de l'étude « *Le Programmatique : la clé du succès du marketing en temps réel ?* », réalisée par HiMedia en partenariat avec AppNexus, WARC, et IAB Europe.

En 2013, 23,6% des inventaires display en Europe de l'Ouest ont été vendus en programmatique, en progression de +103% par rapport à 2012 (Source : IHS Technology, IAB Europe « *Programmatic sizing initiative* », septembre 2014).

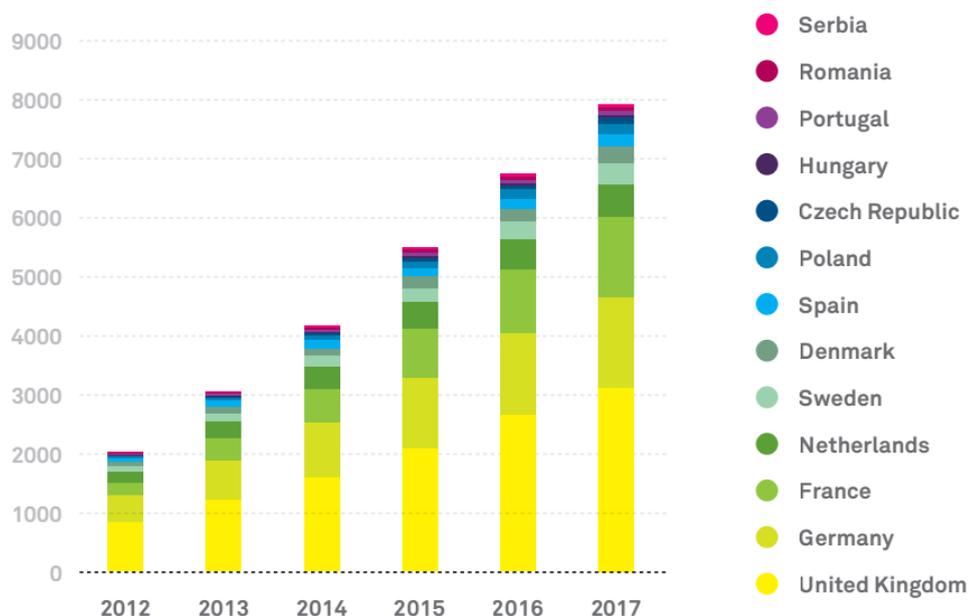
Répartition du marché publicitaire Display par mode d'achat en Europe de l'Ouest en 2013



Source: HIS/IAB Europe «Programmatic initiative», September 2014

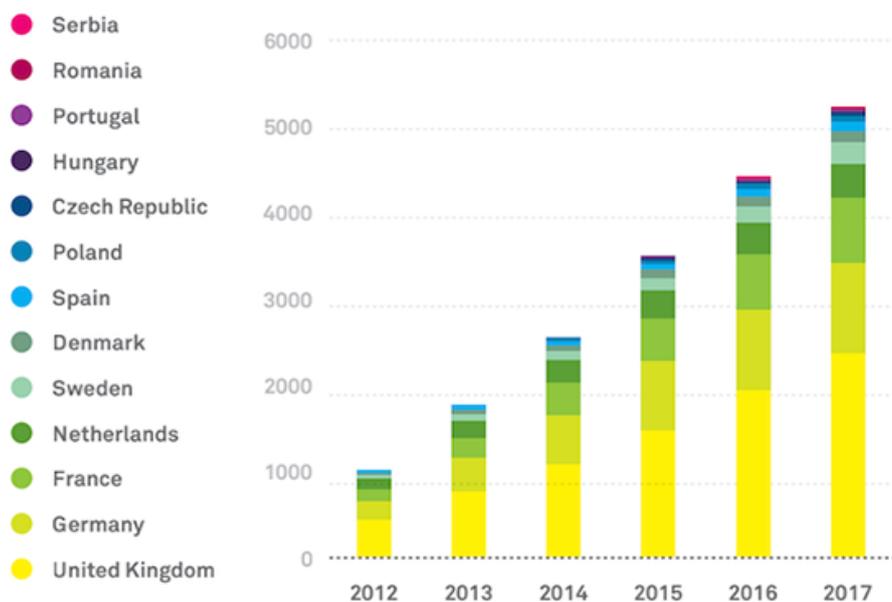
Les achats programmatiques devraient continuer à progresser fortement dans les prochaines années et ainsi continuer à stimuler la croissance du marché Display. Magna Global prévoit un doublement des dépenses publicitaires Display vendues en programmatique entre 2014 et 2018 et plus de la moitié des achats programmatiques se feront en RTB comme l'illustrent les graphiques ci-dessous.

Evolution des dépenses publicitaires Display vendues en programmatique en Europe (en millions de \$)



Source : Magna Global, Avril 2014

### Evolution des dépenses publicitaires en RTB en Europe de l'Ouest (en millions de \$)



Source : Magna Global, Avril 2014

Pour conclure, 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 programmatique et en temps réel via les AdExchanges.

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.

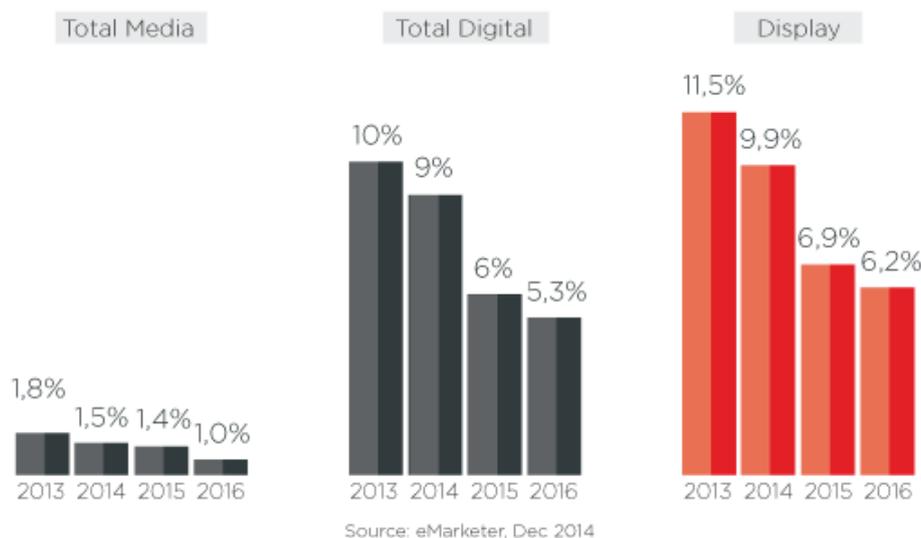
(Source : eMarketer, décembre 2014).

- Après le Royaume-Uni, l'Allemagne est le deuxième pays contributeur à la croissance du marché publicitaire en Europe de l'Ouest. Avec une progression de 1,8% en 2014, l'Allemagne a ainsi contribué à hauteur de 18% à la hausse du marché publicitaire dans cette région.

C'est également en Allemagne où la croissance de la publicité Display a été la plus importante dans les pays européens où HiMedia est présent. Le taux de croissance enregistré en 2014 s'est établi à 9,9%.

Le niveau de croissance en 2015 devrait être légèrement inférieur avec un taux estimé à 6,9% selon eMarketer.

## Taux de croissance annuel du marché publicitaire en Allemagne

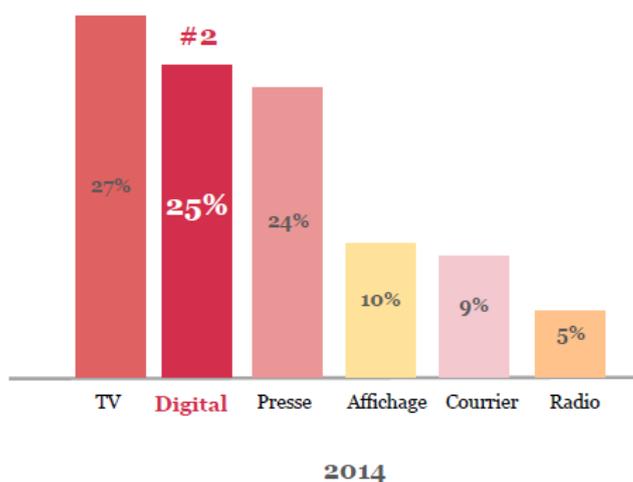


- En France, le marché digital a enregistré une croissance de 4% en 2014, pour atteindre 2,9 milliards d'euros nets, selon la 13<sup>ème</sup> édition de l'Observatoire de l'e-pub publiée par le Syndicat des Régies Internet (SRI), l'Union des entreprises de conseil et d'achat média (Udecam) et PwC.

Cette performance permet à la publicité digitale de devancer la presse et de se positionner pour la première fois comme le deuxième média en France derrière la TV avec une part de marché de 25% sur le total de la publicité.

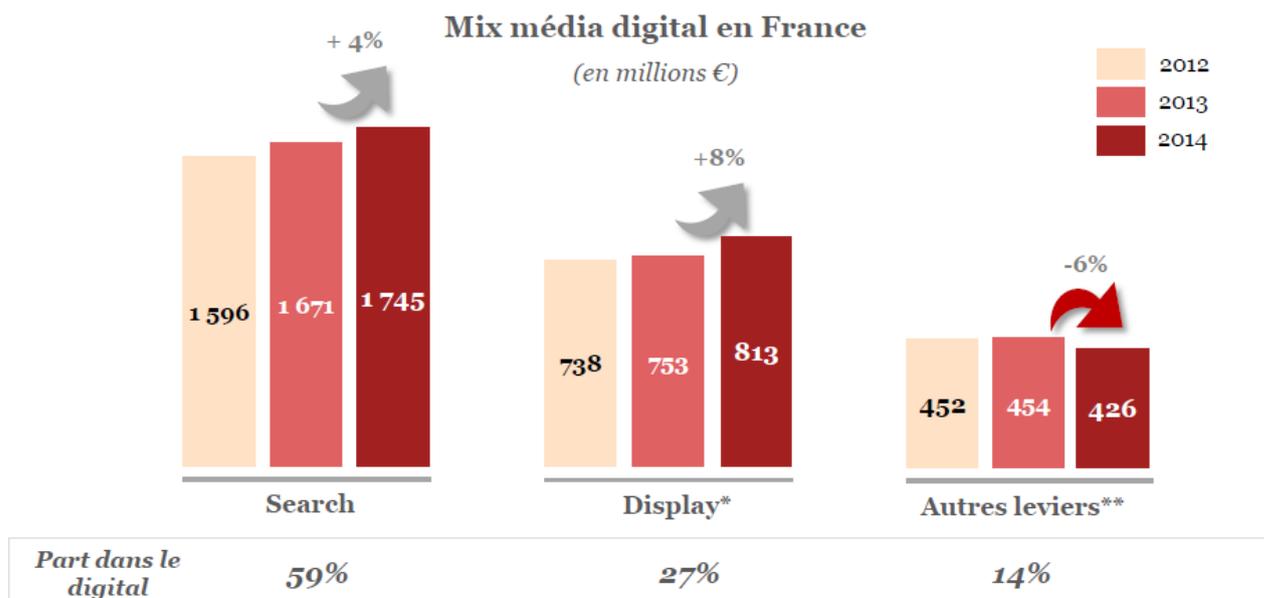
### Mix média en France

(% des investissements totaux dans les médias\*)



Source : SRI-IREP chiffres T1, T2 et T3 2014, Analyse PwC base 100 sur les 6 médias  
Media\*: TV, radio, presse, affichage, digital, courrier

- » Dans le détail par segment, la publicité Display a enregistré une progression de +8% portant le chiffre d'affaires à 813 millions d'euros nets, soit 27% du marché de la publicité online en France.



Source : Analyse PWC, SRI, UDECAM

\*Le display inclut ici tous les formats, tous les devices et tous les modes de commercialisation

\*\*Affiliation, Emailing, Compareurs  
Search et Display incluent la publicité locale

»

Tout comme en 2013, la croissance de ce marché a été portée par trois leviers :

- La publicité mobile,
- La publicité vidéo,
- L'achat programmatique.

La publicité Display mobile a ainsi progressé de 80% en 2014 (vs 55% en 2013).

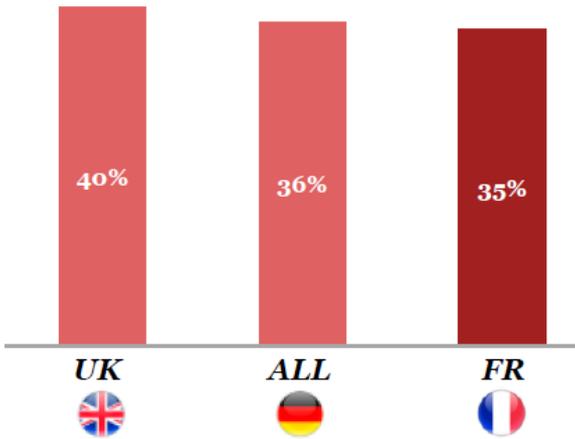
#### Evolution des investissements mobiles\* (Search et Display)



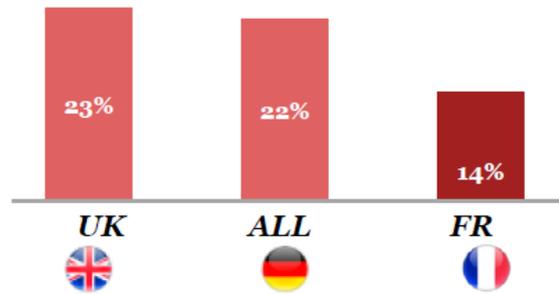
Source : Analyse PWC, SRI, UDECAM  
\* Mobile: Mobile et tablette  
\*\*SEM

La croissance de ce marché devrait se poursuivre dans les prochaines années car ce média reste encore sous-investi par rapport à l'usage des consommateurs. En effet, comme le souligne l'étude, les mobinautes français dédient 35% de leur temps devant un écran au mobile alors que les annonceurs consacrent seulement 14% de leurs dépenses publicitaires digitales sur le mobile.

**Temps passé devant un écran mobile / Temps passé devant un écran**  
(TV/mobile/desktop)

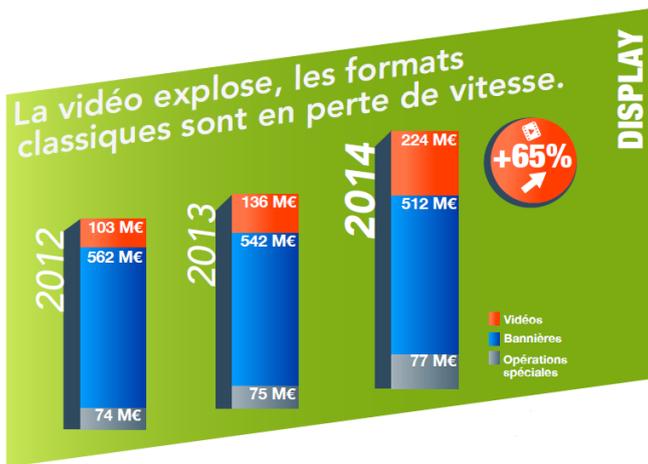


**Part des dépenses publicitaires mobiles / digitales**

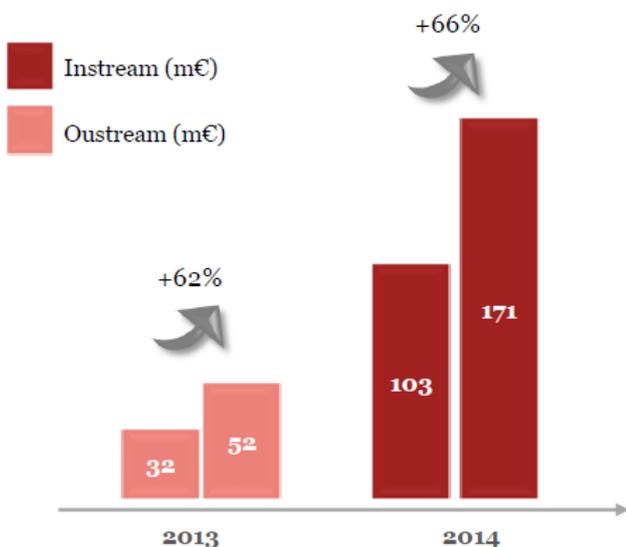


Source : Analyse PwC, eMarketer, MillwardBrown

De son côté, la publicité Display vidéo a poursuivi sa forte ascension entamée en 2013, en progressant de 65% en 2014 pour atteindre 224 millions d’euros, soit 27,5% du Display. Cette croissance de la publicité vidéo digitale est tirée par une bonne dynamique des différents segments, in-stream (+66%) et out-stream (+62%), même si les formats in-stream comptent pour 77% des investissements publicitaires vidéo en 2014.

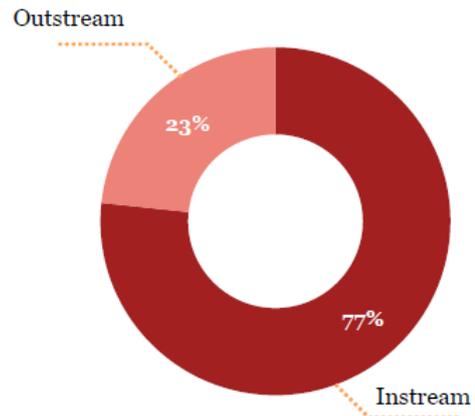


**Evolution des investissements publicitaires vidéos instream et outstream entre 2013 et 2014**



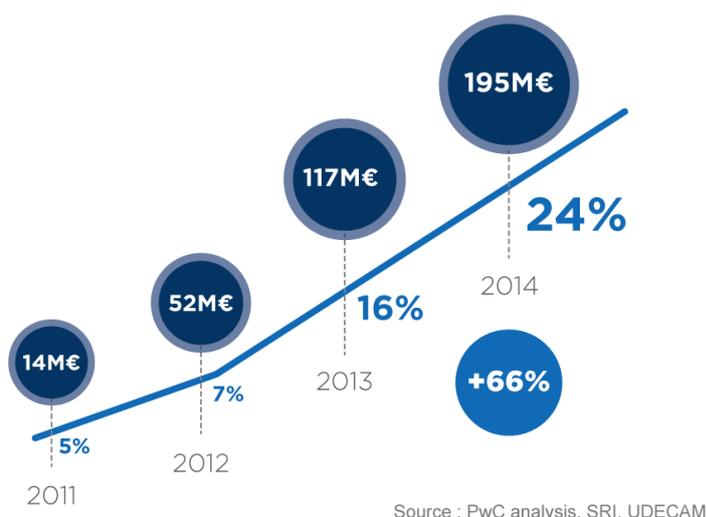
Source : PuC Analysis, SRI, UDECAM

**Poids respectifs des investissements publicitaires vidéos instream et outstream en 2014**



L'accélération de l'adoption de l'achat programmatique s'est également confirmée en 2014 notamment grâce à une amélioration de l'offre : mise à disposition de formats premium et impactants, utilisation de la data pour améliorer l'efficacité publicitaire, nouveaux indicateurs de visibilité et outils de contrôle de brand safety. Les achats programmatiques se sont ainsi établis à 195 millions d'euros, soit une hausse de 66% par rapport à 2013. Ce mode d'achat représente désormais 24% du display total. Son déploiement devrait s'accélérer avec le développement de l'achat programmatique sur le mobile et le format vidéo. En 2014, les investissements en vidéo programmatique ont déjà augmenté de 63% pour atteindre 12% de la publicité digitale vidéo.

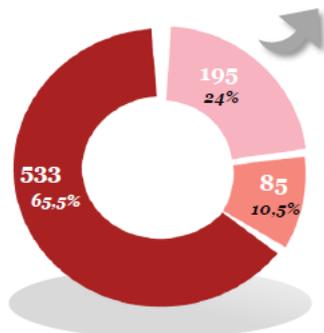
France : Evolution des volumes d'achat en programmatique (en millions d'euros) et part de l'achat programmatique dans le total display :



En synthèse, la mutation du Display en France s'accélère, grâce à l'achat programmatique, au format vidéo et à la publicité sur mobiles comme le souligne le graphique ci-dessous :

Répartition du display par modes d'achats  
(en millions € et en % du display)

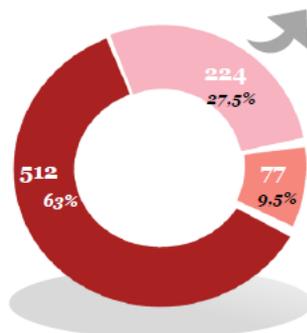
Display programmatique : +66%



■ Direct sites  
■ Display RTB  
■ AdNetwork

Répartition du display par formats  
(en millions € et en % du display)

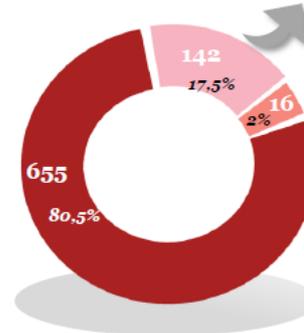
Display Vidéo : +65%



■ Classique  
■ Display Vidéo  
■ OPS

Répartition du display par devices  
(en millions € et en % du display)

Display Mobile : +80%



■ Desktop  
■ Display Mobile (dont Tablette)  
■ IPTV

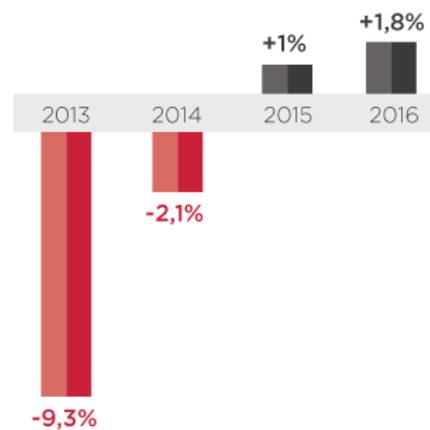
»

Sur 2015, le SRI estime que la croissance devrait se poursuivre. Il table sur une augmentation de la part du digital au sein du marché publicitaire global drainée par le mobile, la vidéo et une croissance encore plus soutenue de l'achat programmatique.

eMarketer prévoit ainsi une progression de 6,7% pour l'ensemble de la publicité Display en France en 2015. De son côté, Magna Global confirme la forte croissance sur le format vidéo (+58%) et sur la publicité mobile (+45%) en 2015.

- En Italie, le ralentissement du marché publicitaire s'est poursuivi en 2014. Après avoir accusé une baisse de -9,3% en 2013, le recul du marché en 2014 s'est établi à -2,1%. L'année 2015 s'annonce moins morose avec un marché publicitaire qui devrait arrêter de se dégrader pour afficher une légère progression estimée à 1% (Source : ZenithOptimedia, décembre 2014).

Taux de croissance du marché publicitaire en Italie



Source : ZenithOptimedia, Décembre 2014

Malgré ce contexte publicitaire de crise, la publicité Display a continué sa progression en augmentant de 9% en 2014 contre 6,2% en 2013. Le taux de croissance prévu sur 2015 devrait être proche du niveau de 2014 (+10%) (Source : eMarketer, décembre 2014).

- En Espagne, après avoir accusé une chute de -6,1%, le marché publicitaire Display a renoué avec la croissance en 2014 (+8,1%).

En 2015, cette progression devrait se poursuivre avec une hausse estimée à 11%, drainée par la publicité vidéo et le RTB comme dans le reste de l'Europe (Source : eMarketer, décembre 2014).

- De son côté, le marché publicitaire Display belge a enregistré une légère progression de 3,5% en 2014, d'après les chiffres bruts publiés par le CIM.
- Aux Pays-Bas, la croissance de la publicité Display a été soutenue (+6,1%) en 2014 et devrait se maintenir en 2015 avec une progression estimée à 5,4% (Source : eMarketer, décembre 2014).
- Au Portugal, après avoir enregistré un fort repli en 2013 (-8,2%), le marché publicitaire s'est stabilisé en 2014 (+1,9%). Dans ce contexte, la publicité sur Internet a été épargnée affichant une progression de 14% en 2014. Cette forte augmentation reste relative au vu du poids de la publicité digitale sur le total du marché publicitaire dans ce pays puisque sa part n'était que de 12% en 2014, soit plus de deux fois moins que la moyenne européenne. Sur 2015, le rythme de croissance devrait être similaire avec un taux estimé à 12% (Source : ZenithOptimedia, juin 2014).

## 6.1.7. ACTEURS DU MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE ET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

### 6.1.6.1 Acteurs du marché de la publicité en ligne

Le marché de la publicité digitale est structuré autour des cinq principaux acteurs qui achètent et vendent l'espace publicitaire sur Internet :

- les éditeurs,
- les annonceurs,
- les régies publicitaires,
- les agences de publicité,
- les agences médias.

#### Les éditeurs (les sites Internet)

Ils développent du contenu pour attirer la plus forte audience possible sur leurs sites. Ils monétisent cette audience grâce à la vente d'espaces publicitaires.

Les sites peuvent vendre leur espace publicitaire directement aux annonceurs/agences ou sous-traiter cette activité auprès de régies publicitaires.

#### Les annonceurs

Ils achètent des espaces publicitaires et diffusent leurs créations. Les annonceurs peuvent acheter directement leur espace publicitaire aux régies mais ils font le plus souvent appel aux agences de publicité et aux agences médias pour gérer leurs campagnes publicitaires.

#### Les régies publicitaires

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.

#### 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 agences médias.

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.

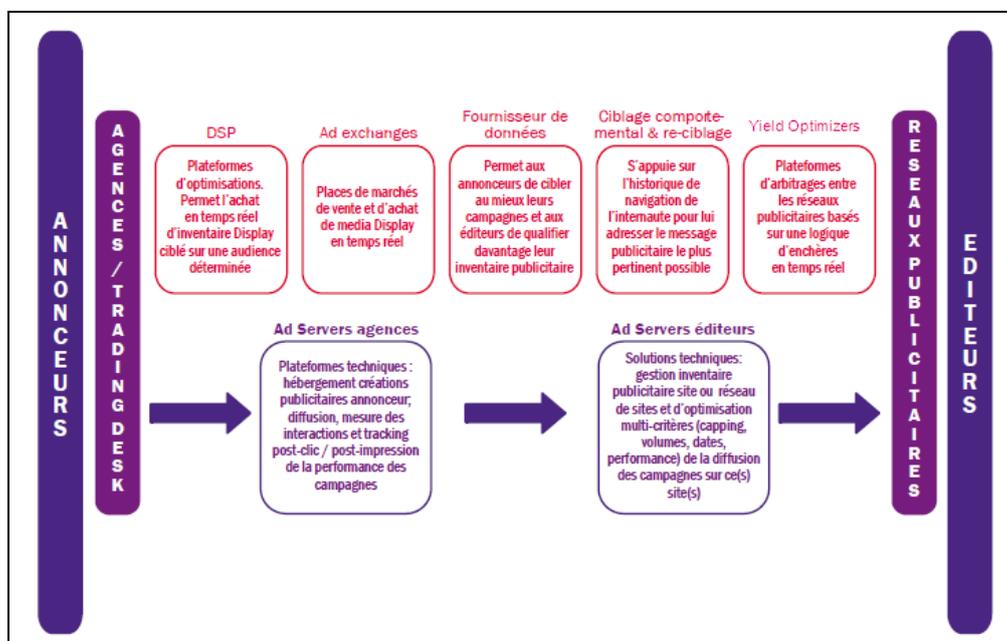
Elles se rémunèrent à la fois sur les économies qu'elles font réaliser au client à l'issue des négociations d'achat et sur le conseil qu'elles apportent pour optimiser le plan média. Elles se doivent donc, d'une part, de connaître parfaitement les différentes offres des médias et, d'autre part, de demeurer 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.

A ces acteurs viennent s'ajouter de nombreux intermédiaires que nous évoquerons dans la section suivante.

### 6.1.6.2. 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 :

- » Overviews, filiale de Stickyads.tv, fondée en 2009, dont le siège est situé à Paris et dispose de bureaux en Espagne, en Italie, en Allemagne et au Royaume-Uni.
- » AdVideum, lancée en 2010, qui bénéficie d'un positionnement fort mais uniquement en France avec 280 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 et en Espagne mais est encore peu présente en France (Sources : comScore Video Metrix, Décembre 2014 ; Mediametrie/NetRatings, classement des régies vidéo exclusives, Novembre 2014).

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 un chiffre de 6,6 millions d'euros sur les neuf premiers mois de l'année 2014 en baisse de 51% par rapport à la même période en 2013. Plus de la moitié (56%) de son chiffre d'affaires est réalisé en Allemagne.
- » InMobi qui est l'une des plus grandes régies publicitaires mobile mondiale et possède des bureaux sur l'ensemble des continents. Dans le monde, InMobi dispose d'un inventaire de 93 milliards d'impressions mensuelles permettant de toucher 691 millions de visiteurs uniques.

- » Teads (anciennement Ebuzzing & Teads) est un acteur majeur sur le marché mondial de la publicité vidéo, avec plus de 300 collaborateurs présents dans 25 bureaux à travers le monde. La société prévoit un chiffre d'affaires qui avoisinera les 100 millions de dollars en 2014, soit plus de 50% de plus qu'en 2013 (Source : Communiqué de presse de la société en date du 06/10/2014).

Sur le marché de l'achat programmatique opéré sur les AdExchanges, les principaux concurrents de la place de marché en temps réel de HiMedia, Adexchange.com, sont des acteurs présents en France et en Allemagne. Ceci se justifiant par la maturité de ces marchés où l'achat programmatique est le plus développé. Les deux principaux acteurs français sont La Place Media et Audience Square. Deux autres acteurs d'origine US ont également une présence importante en Europe : Pubmatic et l'AdExchange de Google : « DoubleClick AdExchange ». La société néerlandaise Improve Digital, acquise par PubliGroupe en 2012, est également un des gros acteurs de ce marché en Europe.

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.

## 6.2. LE PAIEMENT EN LIGNE

### 6.2.1. PRESENTATION DE L'ACTIVITE

HiMedia Group déploie son activité de paiement en ligne sous la dénomination commerciale HiPay.



HiPay est un expert des paiements en ligne.

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 Allopass SAS (HiPay SAS) permet à HiPay de fournir des services de paiement et est assorti d'un passeport européen permettant de proposer ses services dans l'ensemble des pays de l'Union Européenne.
- d'Emetteur de Monnaie Electronique. Cet agrément obtenu après 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.

### HiPay : Expert des paiements en ligne

HiPay permet aux éditeurs de sites et aux e-commerçants de monétiser leurs contenus, et de faciliter la vente de leurs biens et services en leur proposant d'implémenter ses solutions de paiements couvrant les modes de paiements les plus pertinents pour le développement de leur activité.

Avec plus de 10 millions de transactions traitées chaque mois, HiPay est acteur majeur du paiement en ligne. 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 FullService.



### 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 (<https://merchant.hipaymobile.com/security/login>) 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.

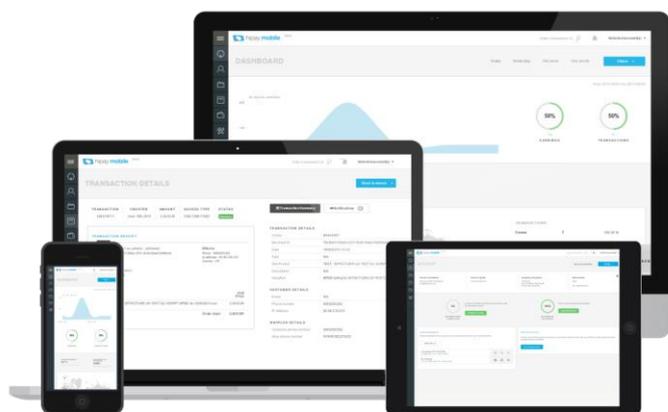
HiPay collecte les sommes payées par les utilisateurs auprès des opérateurs téléphoniques ou des sociétés éditrices de solutions de paiement, prélève sa commission et reverse le montant des transactions aux éditeurs de sites.

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...

Avec HiPay Mobile, les éditeurs peuvent monétiser leurs contenus numériques en ayant un seul point de contact (HiPay) qui gère pour eux les relations et la mise en place des solutions de micropaiements les plus pertinentes du marché en leur offrant les reversements les plus attractifs dans chaque pays.

HiPay Mobile offre également un back-office de dernière génération permettant à ses clients de gérer leurs pages de paiement et d'avoir une vue en temps réel sur les indicateurs clés de votre activité (*Reversements, transactions, relevés de compte, paramétrage des options, couverture géographique*).

*Exemples de tableaux de bord de l'interface HiPay Mobile :*



### *HiPay FullService*

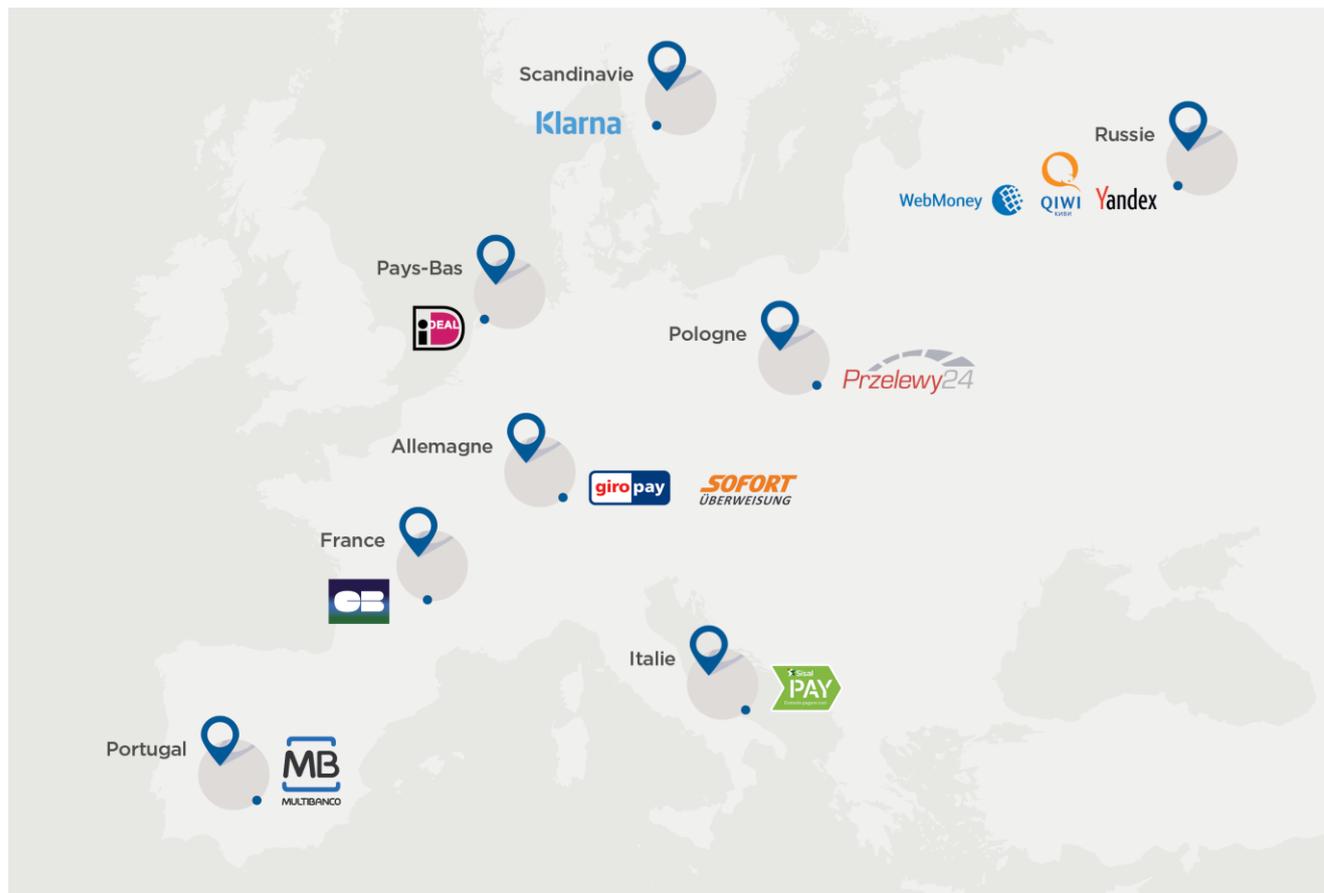


HiPay FullService regroupe les activités monétiques de HiPay à savoir une plateforme de traitement des transactions bancaires (third party processing) et un porte-monnaie électronique (HiPay Wallet).

La plateforme de traitement des transactions bancaires en ligne proposée par HiPay FullService est une plateforme de paiement électronique européenne conçue pour accompagner les e-commerçants et les éditeurs de contenus numériques 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, Przelewy24 en Pologne, Klarna en Suède ou encore GiroPay/Sofort en Allemagne - .

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

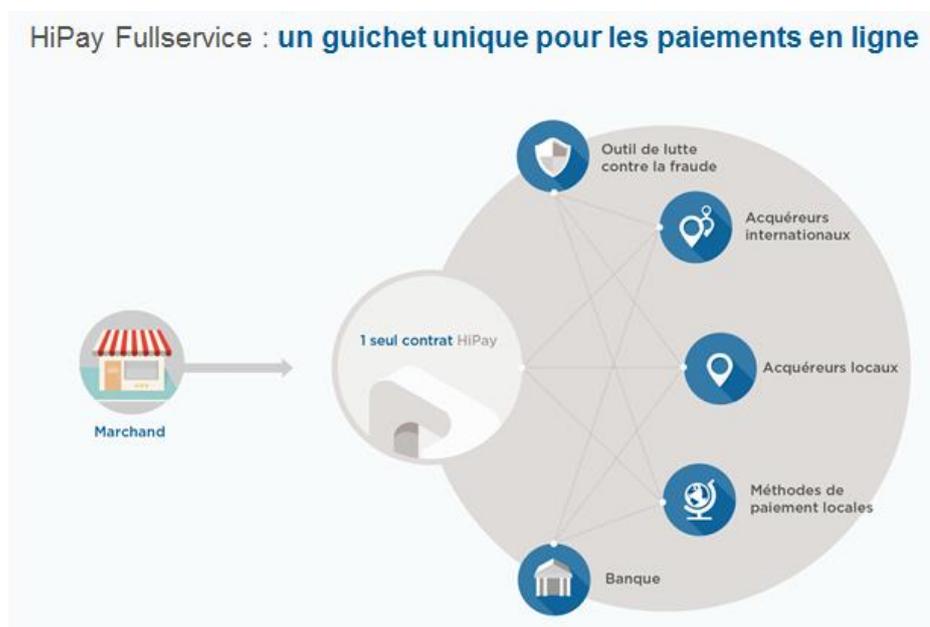
### **Exemples de méthodes de paiements bancaires locales intégrées dans HiPay FullService**



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.

La plateforme de paiement en ligne HiPay FullService offre donc à ses clients une gestion rapide et simplifiée des paiements en leur proposant une seule interface de gestion couvrant l'ensemble des fonctionnalités liées au paiement en ligne : traitement des transactions, gestion du risque, gestion des relations avec les banques et acquéreurs, réconciliation financière ou encore expansion internationale. En intégrant HiPay FullService, le site marchand ou l'éditeur de contenus numériques a un seul interlocuteur pour gérer tous ces paiements lui permettant de se concentrer sur son business.

### HiPay Fullservice : un guichet unique pour les paiements en ligne



Par ailleurs, HiPay FullService propose également un module de paiement disponible auprès des principaux CMS (*Content Management System*) du marché comme Prestashop ou Magento permettant en un clic d'activer la solution HiPay sur le site marchand utilisant un de ces CMS.

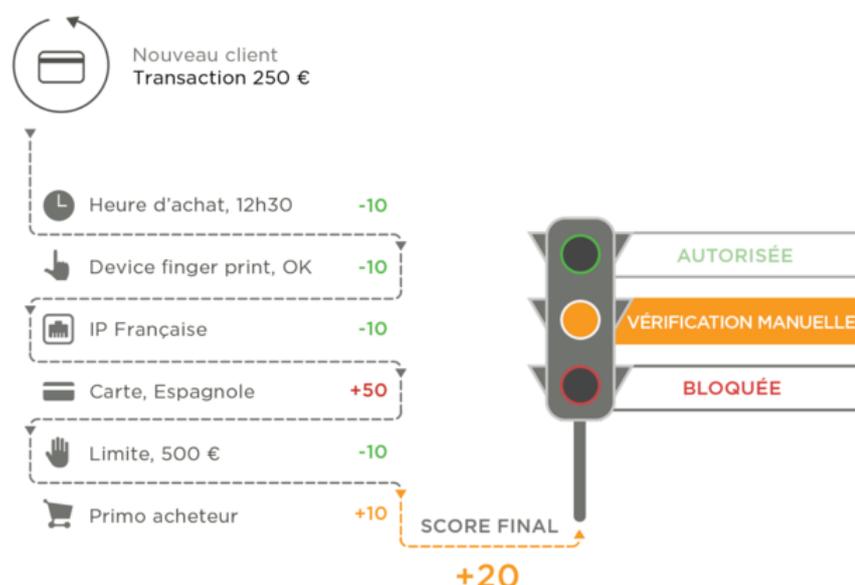
La plateforme de paiement en ligne proposée par HiPay FullService dispose d'un système de contrôle anti-fraude performant HiPay FPS (*Fraud Protection System*).

Cet outil protège les marchands des comportements suspects et leur permet de paramétrer eux-mêmes les filtres anti-fraude en tenant compte des caractéristiques propres à leur activité.

Construit sur un modèle de notation (*scoring*), HiPay Fullservice attribue à chaque transaction une note de risque. La note résulte de l'analyse d'un grand nombre de paramètres combinés entre eux :

- L'origine du paiement,
- La fréquence d'achat,
- La limite des dépenses,
- Le test de cohérence,
- Le comportement d'achat,
- L'identité du terminal utilisé.

*Exemple de scoring des transactions avec HiPay FPS© :*



Pour les sites marchands débutant leur activité ou générant des revenus plus modestes (inférieurs à 400 000 euros/an), HiPay propose une solution de paiement plus simple (HiPay Direct) leur permettant d'encaisser les paiements de leurs clients par carte bancaire en Europe. Cette solution de paiement simple et rapide permet aux e-commerçants d'encaisser les paiements en quelques minutes et ce, sans avoir à souscrire à un contrat VAD (Vente à Distance). Ils bénéficient ainsi d'un service tout-en-un puisque l'établissement acquéreur et le PSP sont intégrés dans HiPay Direct.

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

Avec quatre 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, allant du paiement par carte bancaire au paiement en espèces, en passant par une multitude de moyens de paiement spécifiques à chaque pays.

## 6.2.2. CLIENTS

HiPay propose des solutions de paiement en ligne s'adressant à différentes typologies de clients :

- les éditeurs de contenus numériques
- les e-commerçants
- les internautes.

### 6.2.1.1. Clients, éditeurs de contenus numériques

HiPay propose aux éditeurs Internet de monétiser leurs contenus numériques (jeux vidéo en ligne, news, musique, vidéo...) en implémentant les solutions de paiements.

### 6.2.1.2. Clients, e-commerçants

HiPay s'adresse également aux e-commerçants afin qu'ils puissent vendre leurs produits et services sur Internet en France et à l'étranger.

### 6.2.1.3. Clients, internautes

HiPay s'adresse non seulement aux éditeurs de contenus numériques, aux sites marchands mais aussi au consommateur final à savoir l'internaute qui peut effectuer toutes ses transactions en ligne en toute sécurité avec les solutions de paiement HiPay et ce quelque soit le terminal utilisé (ordinateur, téléphone mobile, tablette).

## 6.2.3.1. Organisation commerciale et marketing

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 5 divisions :

- Une division « Marketing Produits & Stratégie » répartie en trois départements avec un département dédié au support à la vente, un dédié au marketing produits et un dernier dédié au développement de la stratégie.
- 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.
- Une division « Management du risque » en charge de vérifier la viabilité économique des futurs partenaires de HiPay.

### Organisation Marketing et Commerciale de HiPay



En tant qu'acteur primordial sur le marché des paiements, HiPay est membre de plusieurs associations professionnelles en France comme l'Acel (Association de l'économie numérique) présidée depuis avril 2014 par Cyril Zimmermann, PDG et

fondateur de HiMedia Group, le Geste (Editeurs de contenus et de services en ligne) ou l'AFMM (Association Française du multimédia mobile).

### 6.2.3.2. Politique de prix

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

HiPay utilise des outils propriétaires issus de développement techniques internes :

- une interface de gestion des transactions faites à l'aide de ressources télécom développée en interne. Cette interface permet aux clients de HiPay d'avoir accès à leurs statistiques d'appels et aux reversements 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 monétique de traitement des transactions en ligne (third party processing) HiPay Fullservice développée en interne.
- Une DMP (*Data Management Platform*) ainsi qu'une plateforme de *Business Intelligence* toutes deux développées en interne.

### 6.2.5. 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 utilisant des ressources télécom essentiellement mobile, la monnaie électronique et les paiements bancaires (cartes bancaires, virement bancaire, prélèvement bancaire).

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.

### 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.

Le parcours d'achat est désormais fortement digitalisé. En France, par exemple, 83% des Français préparent leur achat sur internet (Source : « Baromètre Digital Store d'Extrême Sensio-IPSOS, Décembre 2014 »).

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 2014, ce sont 1471 milliards de dollars qui ont été dépensés dans le monde sur le marché du commerce électronique, soit une progression de 19,3% par rapport à l'année précédente.

Cette forte croissance devrait se poursuivre dans les prochaines années. Une croissance de 15,6% est d'ailleurs attendue sur 2015.

Evolution du e-commerce de détail dans le monde  
(en milliards de \$)

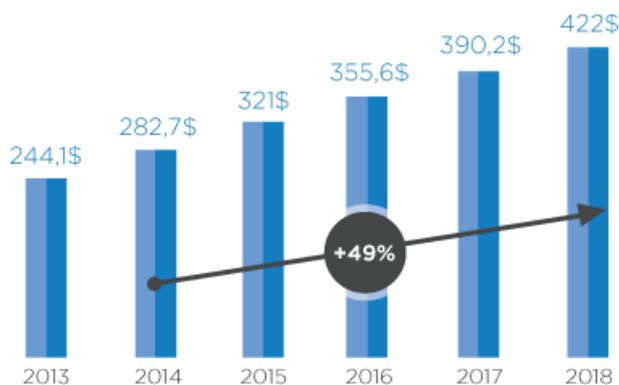


Source : eMarketer, Juillet 2014

En Europe de l'Ouest, le marché du e-commerce suit la même tendance. Le chiffre d'affaires des ventes en ligne a progressé de 15,8% en 2014 par rapport à 2013.

En 2015, le marché du commerce en ligne dans cette région devrait atteindre 321 milliards de dollars, soit 13,6% de plus qu'en 2014 (Source : eMarketer, Décembre 2014).

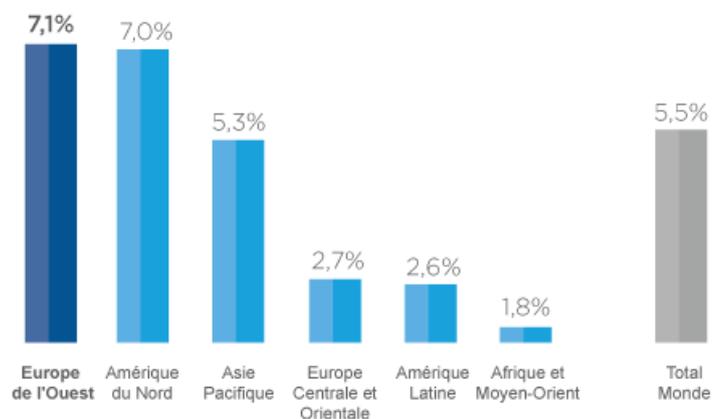
CA du e-commerce de détail en Europe de l'Ouest  
(en milliards de \$)



Source : eMarketer, Dec. 2014

Le marché du commerce en ligne a donc un fort potentiel de croissance d'autant plus que sa part de marché sur le total des ventes de détail reste faible. En 2014, la part des ventes sur Internet ne représentait que 6,3% du total des ventes de détail en Europe de l'Ouest. En 2015, elle devrait progresser pour s'établir à 7,1%. (Source : eMarketer, Décembre 2014).

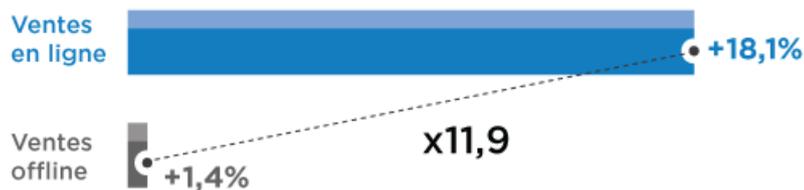
Part de marché du e-commerce sur le total des ventes de détail par région en 2015



Source : eMarketer, Décembre 2014

La bonne santé du commerce électronique est telle que la croissance des ventes online en Europe a été 11,9 fois plus élevée en 2014 que la croissance des ventes dans le commerce traditionnel (Source : CRR, Retailmenot).

Taux de croissance du commerce de détail en 2014 vs 2013



Source: RetailMeNot - CRR 2014

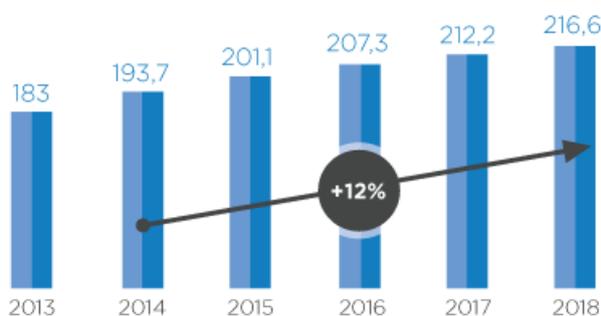
En 2015, cette tendance devrait se confirmer puisque les ventes en ligne en Europe devraient enregistrer une croissance de 18,1% selon les prévisions de RetailMeNot tandis que les ventes en magasin devraient augmenter de 1,4% (Source : RetailMeNot, Infographie « Les chiffres clés du e-commerce en 2014 et ses perspectives en 2015-16 », Janvier 2015 »).

Evolution du commerce de détail en magasin et en ligne en 2015 vs 2014 :



Tout comme les revenus, le nombre de cyber-acheteurs en Europe ne cesse de croître. En 2014, 193,7 millions d'internautes européens ont effectué au moins un achat sur Internet au cours de l'année. Ils devraient être 216,6 millions d'ici fin 2018, soit une progression de 12% par rapport à 2014 (Source : eMarketer, Décembre 2014).

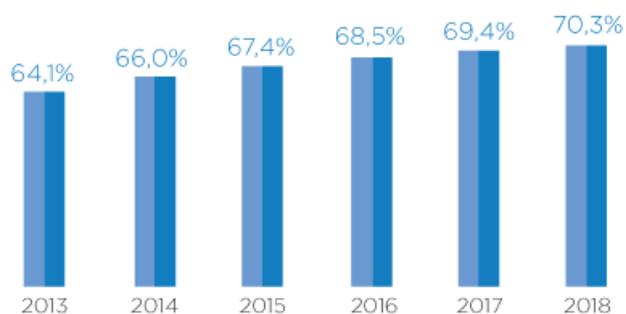
Evolution du nombre de cyber-acheteurs en Europe de l'Ouest (en millions)



Source : eMarketer, Dec. 2014

Deux tiers (66%) des internautes européens ont ainsi effectué un achat en ligne en 2014 et 70% de la population internautes européenne devrait être cyber-acheteuse en 2018.

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

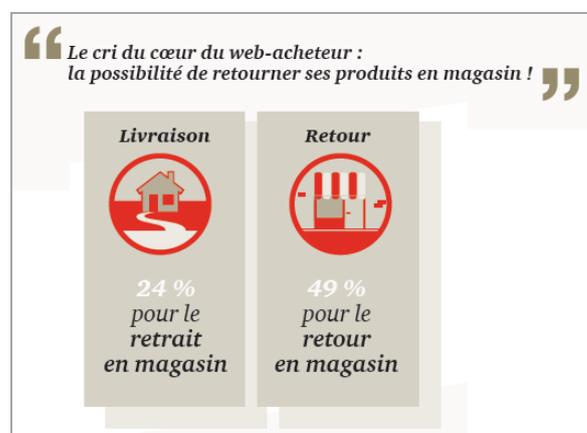


Source : eMarketer, Dec. 2014

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 2014, 88% au Royaume-Uni, 80% en Allemagne ou encore 71% en France (Source : eMarketer, Décembre 2014).

Cet essor du commerce électronique s'est accompagné d'une fréquence d'achat plus élevée. En France, par exemple, un cyber-acheteur a effectué 18 actes d'achat en 2014 contre 16 en 2013 (Source : Baromètre Mediametrie – Observatoire des usages Internet – T1 2014).

De plus, par la maîtrise des nouvelles technologies, les consommateurs sont de moins en moins fidèles à un seul canal de distribution. 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).

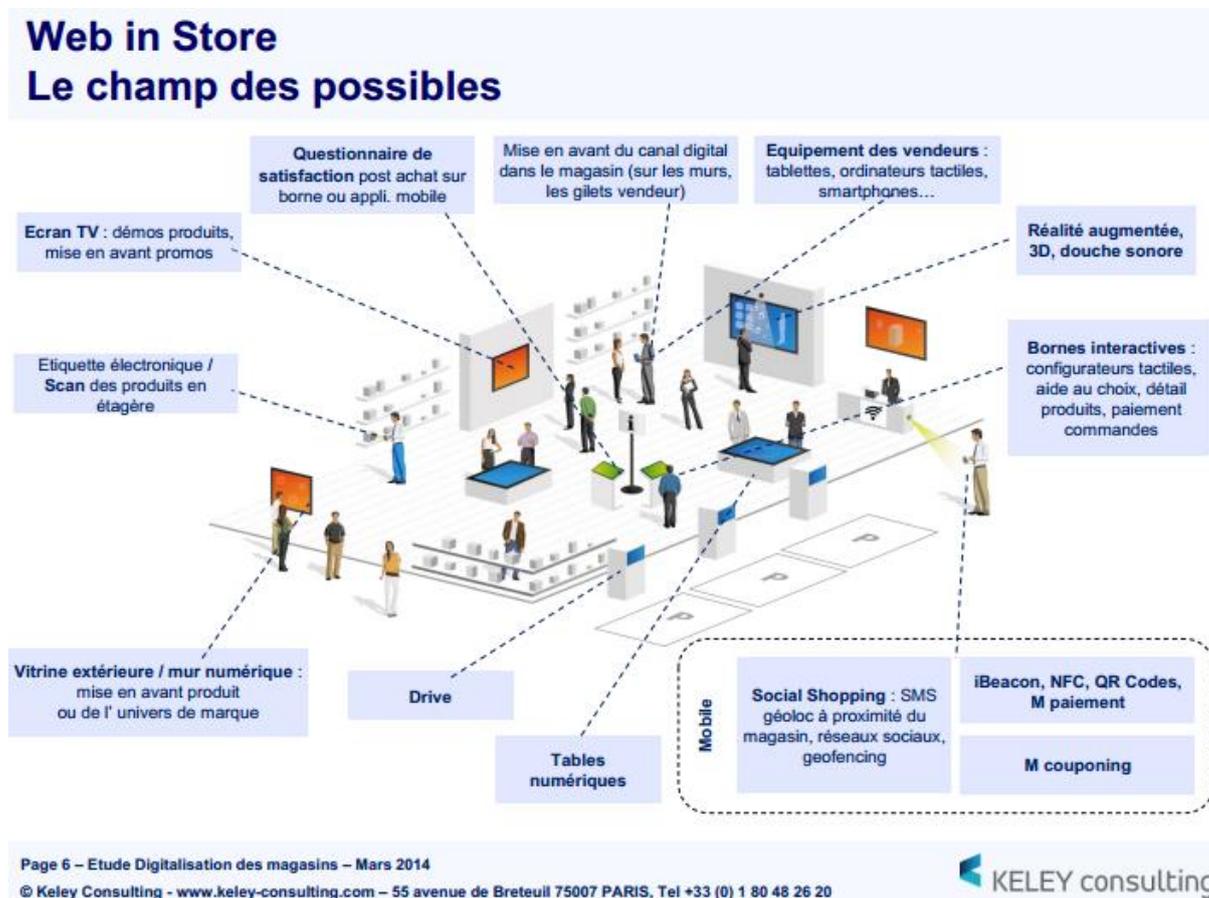


De nouvelles tendances sont alors apparues comme le web-to-store, le showrooming ou plus récemment le digital in-store renforçant l'importance d'Internet dans le parcours d'achat :

- » 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. En 2014, l'intérêt des consommateurs pour le web-to-store s'est confirmé et la pratique s'est intensifiée. Ils étaient 92% des internautes français à se déclarer intéressés par le web-to-store (Source : Baromètre web-to-store, BVA/Mappy, Décembre 2014).
- » 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 « click and collect » qui désigne un service permettant aux consommateurs de commander en ligne pour ensuite retirer leur article dans un magasin de proximité. Cette tendance se développe de plus en plus. En France, 46% des web-acheteurs choisissent cette option parce que c'est le seul mode de livraison gratuit. Pour les enseignes, un des avantages est de générer des ventes additionnelles : 60% des cyberacheteurs qui viennent récupérer leur commande en boutique en profitent pour la visiter et 26% achètent un ou plusieurs articles supplémentaires. Ces ventes additionnelles sont plus fréquentes encore dans l'équipement de la personne,

puisqu'elles font alors progresser de 45% la valeur globale dépensée à l'occasion de cette commande (Source : Observatoire Neopost ID du click-and-collect, Septembre 2014).

- » Le « digital in-store » ou « magasin connecté » qui regroupe l'ensemble des dispositifs de communication digitale au sein d'un point de vente. Il permet une interaction totale avec le consommateur et son univers digital, en enrichissant et améliorant son expérience client. Les équipements digitaux disponibles en magasin peuvent être des bornes interactives, des vitrines interactives, du mobilier interactif ou encore des écrans mobiles.



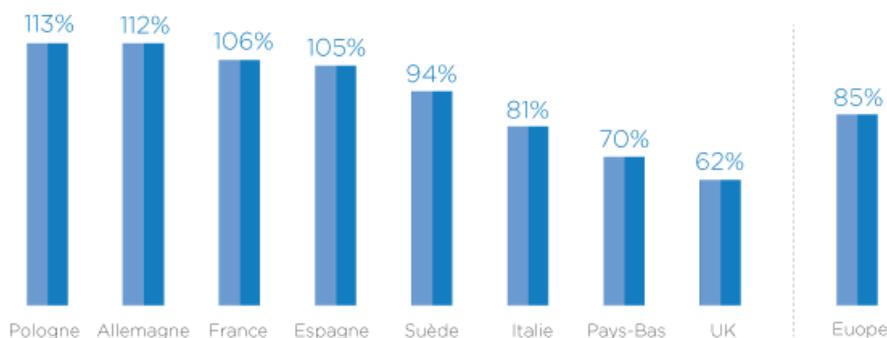
Le marché du commerce de détail est donc en pleine mutation. Pour répondre aux nouvelles attentes du consommateur devenu hyper-connecté, mobile, et désireux d'obtenir des produits correspondant à ses besoins et envies de façon plus instantanée, les marchands doivent modifier leur stratégie. Ils doivent faire évoluer leur stratégie cross-canal vers l'« omnicanal » où tous les canaux (monde physique et numérique) et points de contacts (télévision, 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 du m-commerce

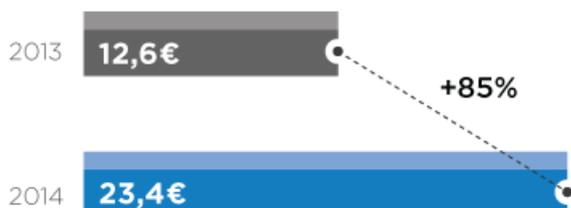
Du fait de sa proximité avec le consommateur et de son aspect nomade, le mobile a su répondre aux besoins d'un consommateur hyper-connecté, mobile et désireux d'obtenir rapidement voire immédiatement un contenu, un produit ou un service. C'est pour cette raison que les internautes se tournent de plus en plus vers le commerce mobile (m-commerce). La forte croissance de ce marché s'est confirmée en 2014 puisque le marché européen du m-commerce aurait progressé de 85% par rapport à 2013 pour atteindre 23,4 milliards d'euros. Les achats sur mobile (smartphone, tablette) représenteraient ainsi 13% des ventes en ligne en 2014, contre seulement 8% en 2013. La France se positionne comme le troisième plus gros marché européen derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne (Source : RetailMeNot/CRR, 2014).

### Taux de croissance du m-commerce de détail en Europe en 2014 (vs 2013)



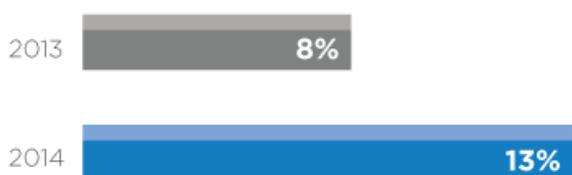
source : RetailMeNot, CRR (Center for Retail Research), 2014

### Evolution des dépenses m-commerce en Europe (en milliards d'euros)



source : RetailMeNot, CRR (Center for Retail Research), 2014

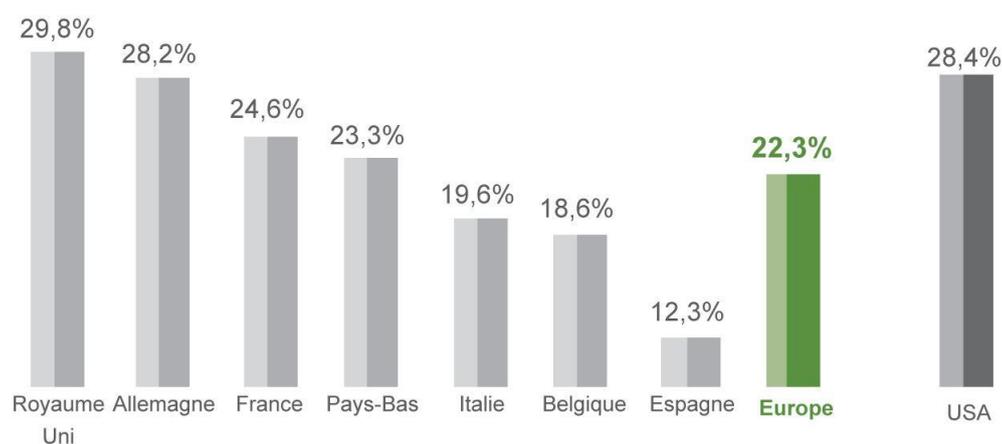
### Part des dépenses réalisées sur les appareils mobiles (m-commerce) sur le total des ventes en ligne en Europe



source : RetailMeNot, CRR (Center for Retail Research), 2014

L'explosion des ventes sur les appareils mobiles se seraient confirmées en fin d'année à Noël selon les prévisions publiées par RetailMeNot. Près d'un quart (22,3%) des achats de Noël en ligne en Europe auraient été réalisés sur smartphone ou tablettes. Ils auraient ainsi bonifié de 275% par rapport à Noël 2013 (Source : RetailMeNot/CRR décembre 2014).

## Part des devices mobiles dans les ventes en ligne pour Noël en 2014



Source: Retailmenot/Center for Retail Research, Octobre 2014

Ventes de Noël en ligne en 2013 et prévisions 2014					
	Ventes de Noël	Ventes de Noël	Variations de ventes de Noël	Variations de ventes de Noël	Variations de ventes de Noël sur mobile
	2013	2014	2013-14	2013-14	2013-14
	(milliards d'euros)	(milliards d'euros)	(milliards d'euros)	%	%
France	7,1 €	8,5 €	1,39 €	19,7%	478%
Allemagne	10,0 €	12,1 €	2,14 €	21,5%	401%
Belgique	0,7 €	0,8 €	0,13 €	18,3%	433%
Espagne	1,1 €	1,6 €	0,41 €	36,0%	171%
Italie	1,5 €	2,0 €	0,52 €	34,7%	264%
Pays Bas	1,1 €	1,3 €	0,27 €	25,2%	343%
Royaume-Uni	17,2 €	20,6 €	3,36 €	19,5%	301%
<b>Total</b>	<b>38,6 €</b>	<b>46,9 €</b>	<b>8,22 €</b>	<b>21,3%</b>	<b>345%</b>
Etats-Unis	68,5 €	83,0 €	14,46 €	21,1%	278%

Source : RetailMeNot, CRR, 2014

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.

#### **Substitution des paiements en espèces par les paiements électroniques dans le domaine du commerce de détail**

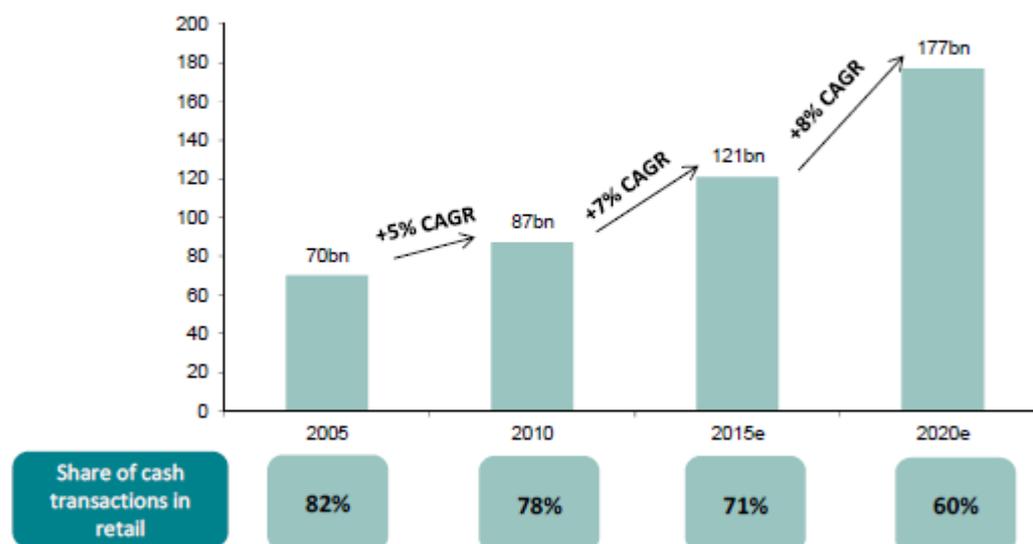
L'essor du e-commerce combiné à l'apparition de nouvelles tendances comme le « click and collect » entraînent une évolution du marché des paiements dans le domaine du commerce de détail. En effet, le « click and collect » qui consiste à commander en ligne des produits pour ensuite les retirer en magasins favorisent l'usage des paiements électroniques.

Sur le marché du commerce de détail, les paiements électroniques tendent donc à se substituer aux paiements en espèces. D'après les données d'une étude réalisée conjointement par A.T. Kearney et Worldline, la part des paiements en espèces dans le commerce de détail européen aurait chuté de 82% en 2005 à 78% en 2010 et devrait tomber à 60% en 2020. A l'opposé, le nombre de transactions effectuées au moyen d'instruments de paiements électroniques devraient doubler entre 2010 et 2020 pour atteindre 177 milliards.

*Evolution du nombre de transactions des moyens de paiements électroniques et évolution de la part des paiements en espèces sur le total des transactions dans le commerce de détail européen :*

## The share of electronic transactions in retail should continue to rise

Non-cash transactions in Europe (billions of transactions)



Source: A.T. Kearney, European payments strategy report (2013), Worldline

### *Vers un désengagement des banques du traitement des paiements bancaires en ligne*

La mise en place de nouvelles réglementations comme le plafonnement des commissions d'interchange peuvent entraîner le désengagement des banques dans le processus de traitements des paiements bancaires en ligne. En effet, cette activité n'est pas le cœur de métier des banques et sa rentabilité est menacée par la nouvelle directive de la commission européenne votée par le Parlement Européen en date du 3 avril 2014.

Ce nouveau règlement plafonne les commissions d'interchange appliquées lors du paiement par carte. La commission d'interchange maximale sera de 0,2% pour les cartes de débit, et de 0,3% pour les cartes de crédit pour une transaction effectuée à l'intérieur de l'espace européen de paiement. Or, la commission d'interchange est le fondement du paiement par carte, c'est une commission proportionnelle au montant de la transaction versée par la banque du commerçant à la banque du titulaire de la carte. Le montant de cette commission est déterminée par le réseau de carte (Visa ou Mastercard) en fonction du type de la carte, plus la carte est haut de gamme, plus le montant de la commission d'interchange est élevé.

Ce système de rémunération pousse donc les banques à promouvoir l'usage de la carte et à proposer des cartes haut de gamme à leurs clients. En limitant les commissions interbancaires, la marge des banques sera réduite ce qui peut les inciter à revendre leur service transactionnel de paiement électronique bancaire ou à se désengager de cette activité en sous-traitant ce service aux prestataires de paiements en ligne spécialisés sur ce métier. Ceci est d'autant plus vrai que ce métier nécessite des moyens techniques et des investissements en recherche et développement importants nécessaires à la performance de la plateforme de paiement qui se doit d'être innovante, simple et sécurisée.

D'après le cabinet de conseil First Annapolis, en 2013, 50% des transactions bancaires en ligne étaient traitées par les banques ce qui laisse présager un potentiel de croissance important pour les prestataires de paiements en ligne.

### *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 (achat à l'acte) 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.

De plus, comme précisé dans la partie 6.1.5, la digitalisation de la consommation des médias et des loisirs a contribué au développement de la consommation de contenus numériques payants.

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.

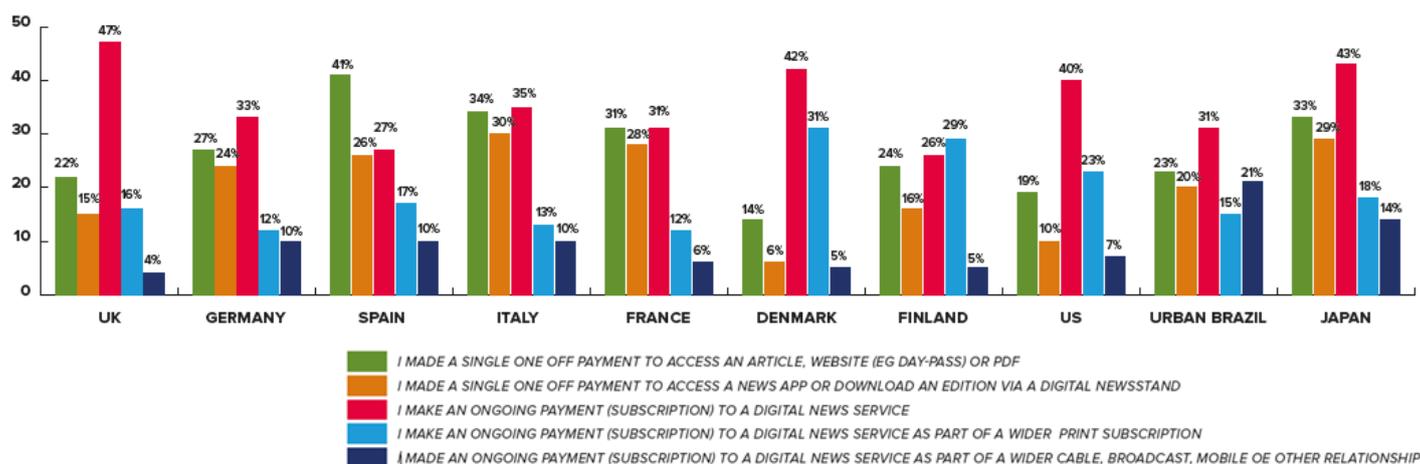
De nombreux quotidiens se sont ainsi lancés sur des offres d'accès payant à leurs publications en ligne avec pour certains des versions dédiées aux supports mobiles via des applications pour smartphones (iPhone, Android, ...) et tablettes (principalement iPad). Certains éditeurs ont opté pour le modèle du tout payant comme le Times en Angleterre ou El Mundo en Espagne (au-delà de 25 articles consultés par mois). 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.

En 2014, 11% des internautes auraient payé pour avoir accès à de l'information en ligne, d'après le "Digital News Report" mené par le Reuters Institute for the Study of Journalism dans 10 pays dans le monde (Grande-Bretagne, Etats-Unis, Allemagne, France, Italie, Espagne, Brésil, Japon, Danemark et Finlande). Bien que ce chiffre reste faible, la part des abonnements payants par rapport à l'achat à l'acte, plus génératrice de revenus, est en forte augmentation et représente la majorité des revenus digitaux : 59% en 2014, contre 43% en 2013.

*Répartition des achats d'information en ligne : Abonnement vs Achat à l'acte par pays :*

PROPORTION OF NEWS PAYMENTS: SUBSCRIPTION VS ONE OFF PAYMENT



**Q7a1.** You said you have accessed paid for ONLINE news content in the last year. Which, if any, of the following types of payment have you used in the last year? (Please tick all that apply)

Cette évolution du modèle économique de la presse quotidienne vers un modèle payant se confirme d'année en année notamment grâce à la multiplicité des écrans.

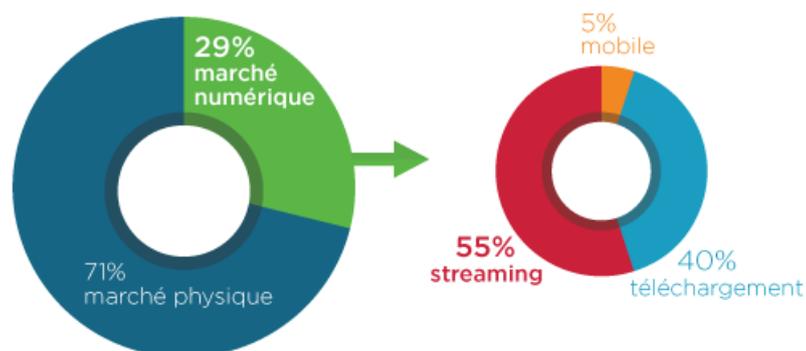
La possession de tablettes et de smartphones est, en effet, un levier pour ce marché : les détenteurs de tablettes sont deux fois plus nombreux à être susceptibles de payer pour du contenu. Une volonté évidemment liée, aussi, au niveau de revenus: les possesseurs de ces outils technologiques se situent logiquement dans les couches les plus aisées.

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 2013, selon le rapport de l'Ifpi (Fédération internationale de l'industrie phonographique), les revenus de la musique numérique dans le monde pesaient 39% du marché de la musique enregistrée, 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 2014, la part du marché numérique atteignait 29% totalisant un chiffre d'affaires de 133,4 millions d'euros. D'après le Snep, l'année 2014 a confirmé l'émergence du streaming comme nouveau mode de consommation de la musique puisque, pour la première fois, les recettes du streaming ont représenté plus de la moitié des revenus du numérique (55% contre 43% en 2013).

Marché français de la musique enregistrée en 2014

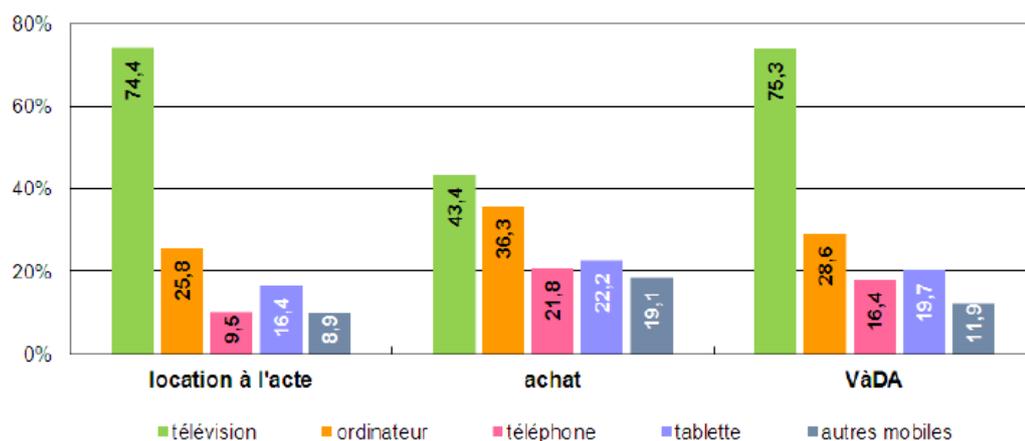


Source : SNEP

Le marché de la vidéo en ligne est également un secteur porteur pour la vente de contenus numériques payants. Le marché européen des services de vidéo à la demande a progressé de 46% en 2013 pour atteindre 1,5 milliard d'euros (Source : « Observatoire européen de l'audiovisuel » publié le 21/01/2015).

En France, en 2014, 32,7% des internautes ont été utilisateurs d'un service de vidéo à la demande payante et 28,6% des vidéos à la demande achetées ont été visionnées sur un ordinateur, 19,7% sur une tablette et 16,4% sur un téléphone mobile. (Source : Harris Interactive dans le rapport « Les nouveaux usages audiovisuels » publié par le CNC en décembre 2014).

Modes et supports de consommation de la VàD / janvier-sept. 2014 (%)



Source : Harris Interactive (15 ans et plus).

Ce secteur devrait se démocratiser dans les prochaines années avec le développement des services de télévision de rattrapage, de la catch-up TV et de la TV connectée. Le lancement de nouvelles offres de SVOD (vidéo à la demande par abonnement) initiées en 2014 par de grands acteurs tels que Netflix (n°1 aux Etats-Unis) ou Wuaki.tv (appartenant au géant japonais Rakuten) devraient accélérer son développement.

En ce qui concerne, le secteur des jeux, c'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.

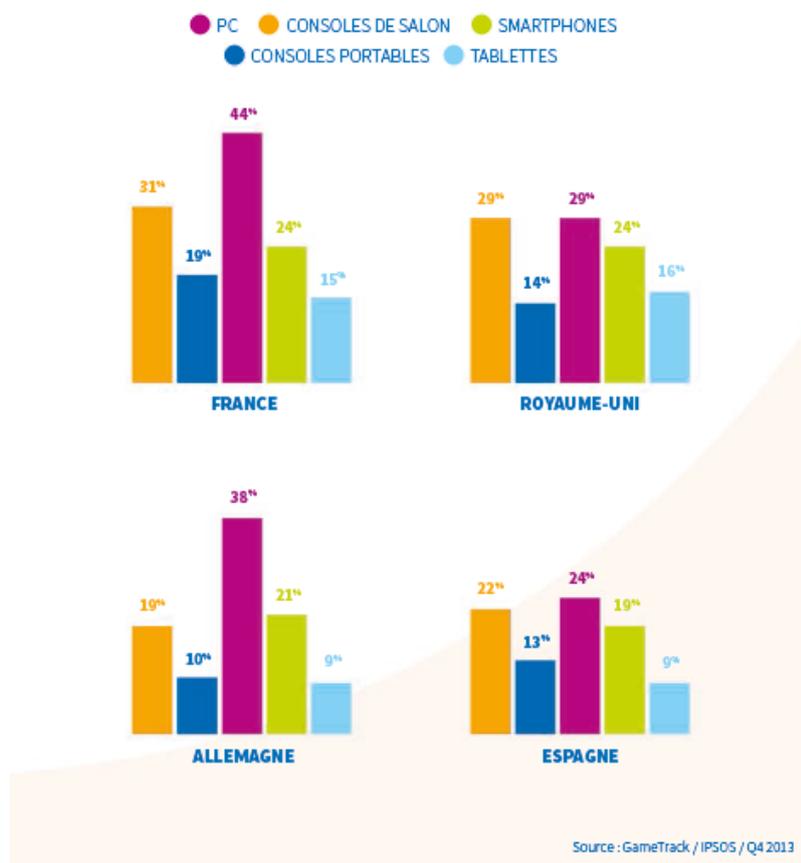
C'est donc dans le secteur des jeux que le modèle freemium a pris le plus d'ampleur. En Europe, en 2012, déjà un jeu sur deux acquis était distribué via le modèle Freemium (Source : Ipsos MediaCT, septembre 2012, « Baromètre GameTrack »)

L'industrie du jeu vidéo est une industrie en mutation qui s'oriente vers une pratique du jeu dématérialisée, mobile, multi-supports, et sociale via les réseaux sociaux. 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, on constate un élargissement des pratiques sur les environnements non dédiés à la pratique de jeux vidéo : smartphones, tablettes, TV connectées...

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

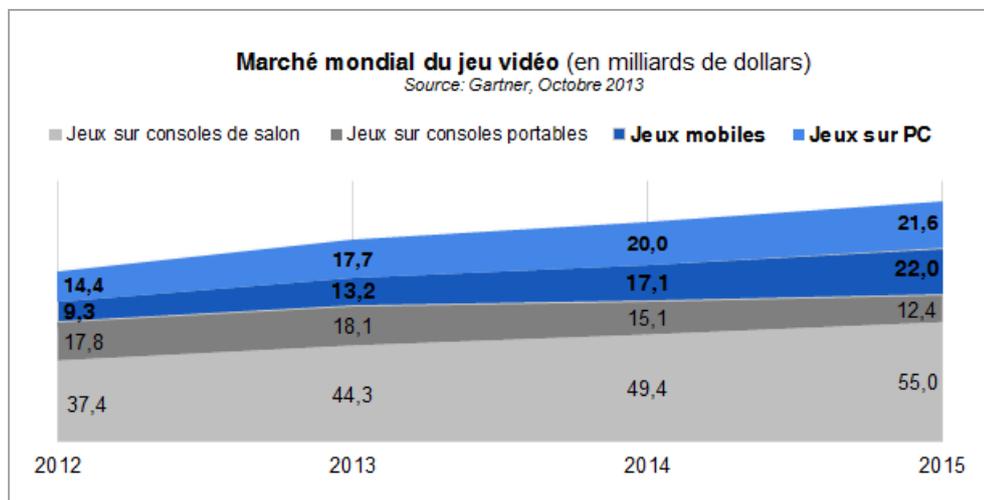
- » En Europe, l'ordinateur est le principal support de jeu comme l'indique le graphique ci-dessous.

## Répartition des joueurs européens par plateforme (6 - 64 ans)

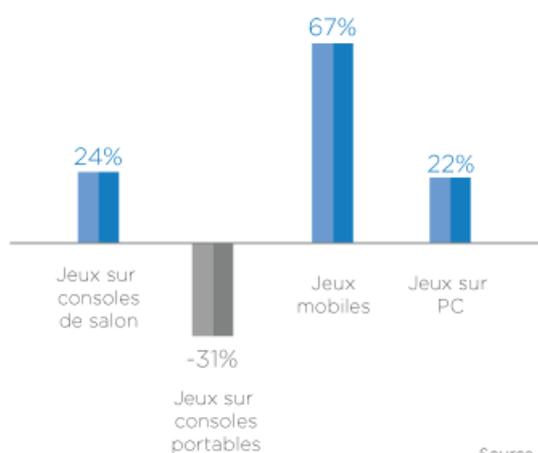


- » Au niveau mondial, d'après une étude publiée par Gartner, les terminaux mobiles devraient enregistrer le plus fort taux de croissance sur le marché mondial du jeu vidéo. Les revenus mondiaux des jeux vidéo sur mobiles devraient augmenter de 67% entre 2013 et 2015 dans un marché en progression moyenne 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.



Taux de croissance du marché mondial du jeu vidéo  
par segment 2015 vs 2013



Source : Gartner, Octobre 2013

- » Une autre étude publiée par Newzoo intitulée « *Global Games Market Report 2014* » confirme cette tendance. Les revenus mondiaux des jeux sur mobiles devraient progresser de 23,5% entre 2013 et 2017 avec une hausse de 19,2% sur les téléphones mobiles et de 33,3% sur les tablettes
- » En Europe de l'Ouest, d'après la même étude, les revenus des jeux vidéo sur mobiles (téléphone, tablette) ont augmenté de 39% en 2014 et 35% des joueurs sur mobiles sont des acheteurs.

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 nouvelles méthodes de paiements dites « alternatives » à la carte bancaire. Parmi ces moyens de paiements alternatifs, on y retrouve notamment le porte-monnaie électronique et les paiements telecoms .

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).

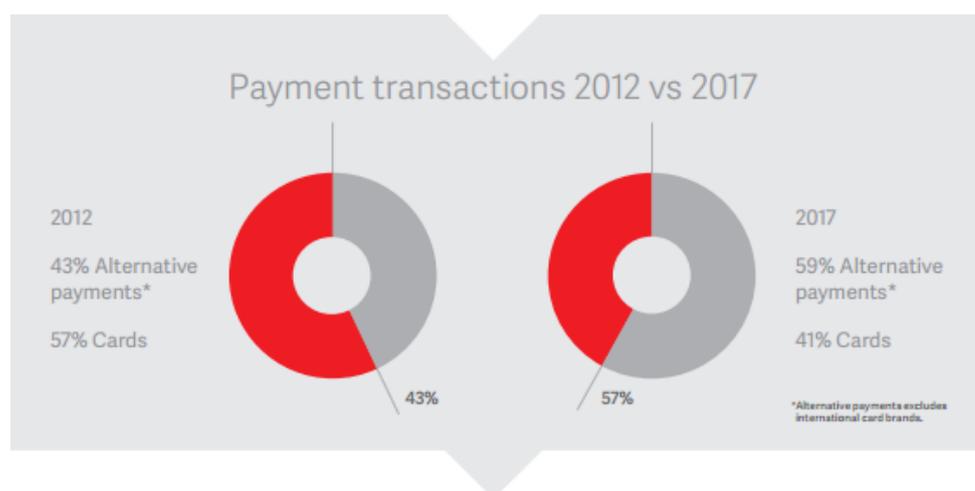
### Part des moyens de paiements alternatifs (en % du CA total du e-commerce) dans le monde et en Europe

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

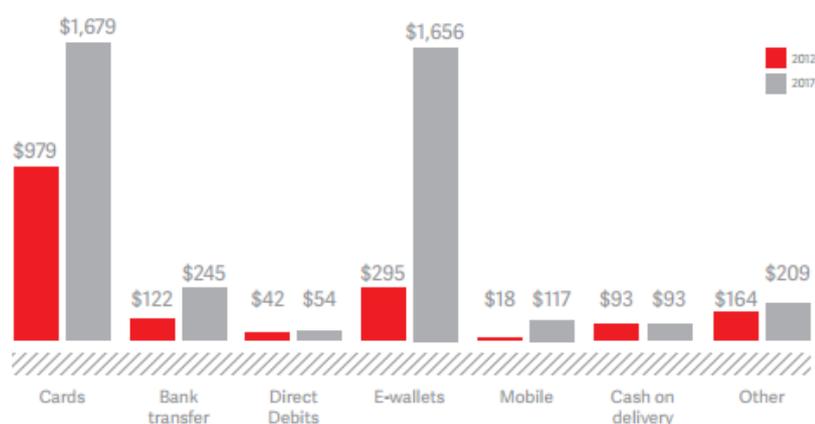


### Part des moyens de paiements (en % du CA total du e-commerce) dans le monde

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



### Transaction value for payment methods 2012 vs 2017

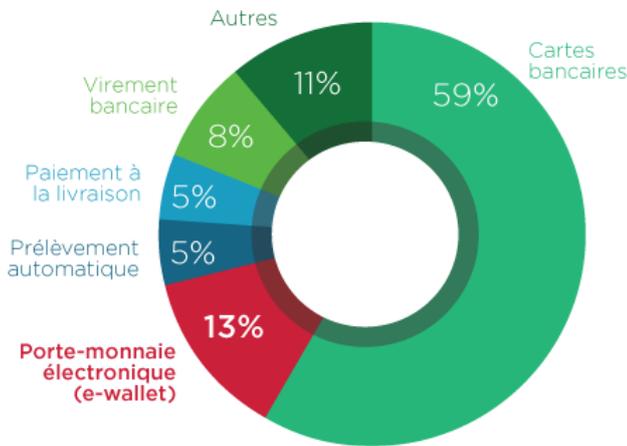


### **Essor du porte-monnaie électronique :**

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.

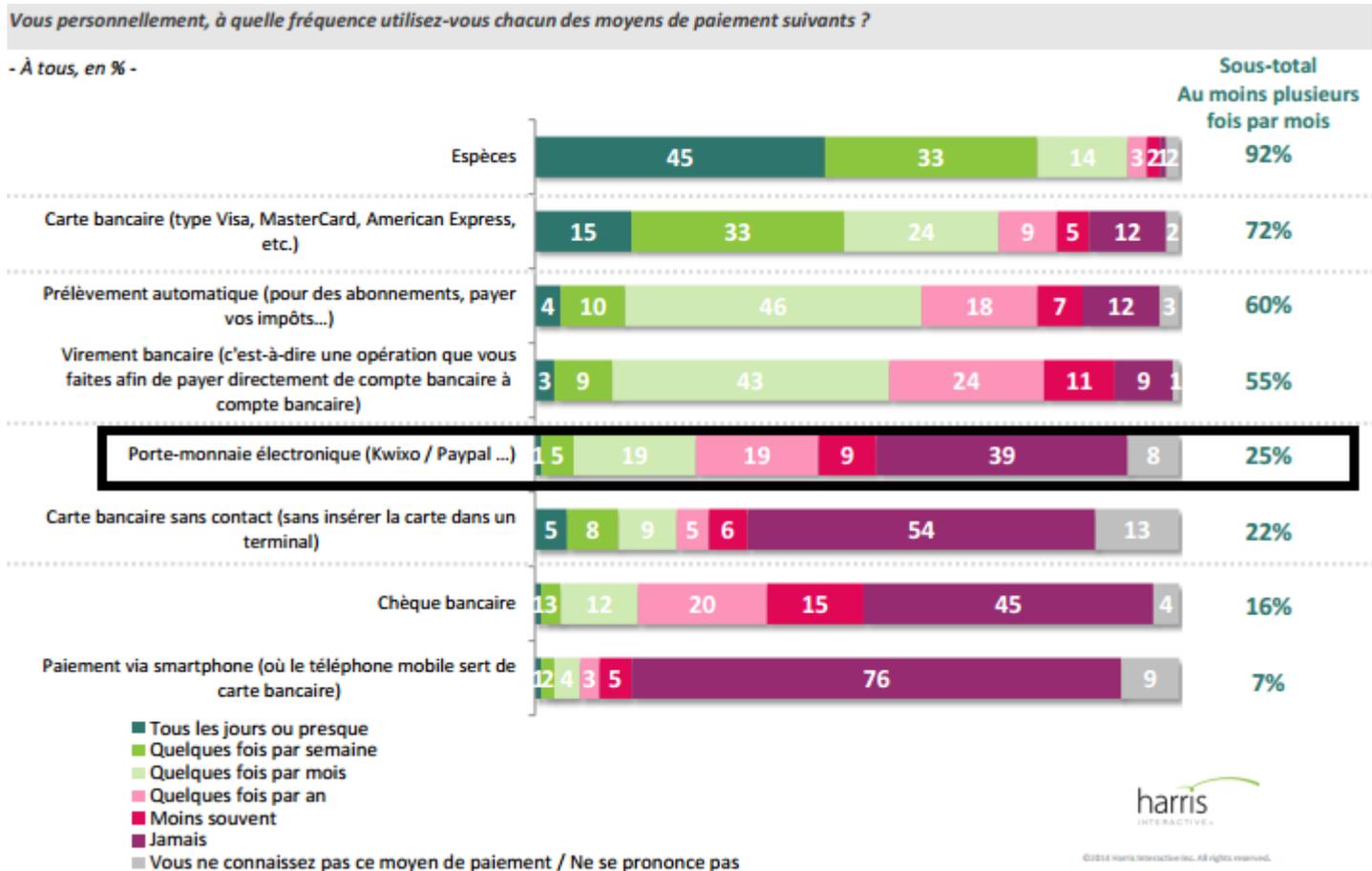
L'étude de Worldpay estime qu'en 2017, le porte-monnaie électronique sera aussi populaire que la carte bancaire puisqu'ils représenteront chacun 41% des transactions online mondiales.

Part des moyens de paiements  
(en % du CA total du e-commerce) en Europe en 2012



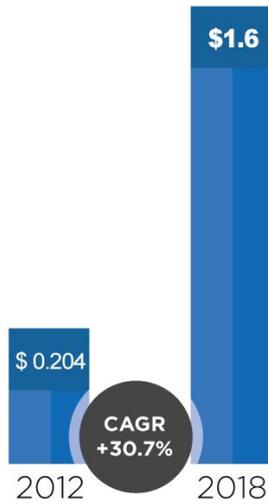
Source: Worldpay « Your Global Guide to Alternative Payments, Second Edition »

Une autre étude réalisée fin 2014 conforte cet usage croissant du porte-monnaie électronique en Europe. Ils seraient ainsi 25% des internautes européens à déclarer utiliser un porte-monnaie électronique plusieurs fois par mois. Les Italiens seraient les plus adeptes de ce moyen de paiement avec un taux d'adoption de 37% (Source : Harris Interactive/ Crédit Agricole Cards & Payments « Baromètre européen du rapport aux paiements - Vague 1 », Décembre 2014).



Au niveau mondial, les paiements effectués avec un porte-monnaie électronique mobile devraient enregistrer un taux de croissance annuel moyen de 30,7% entre 2012 et 2018 (Source : Transparency Market Research, « Mobile Wallet Market », Octobre 2014).

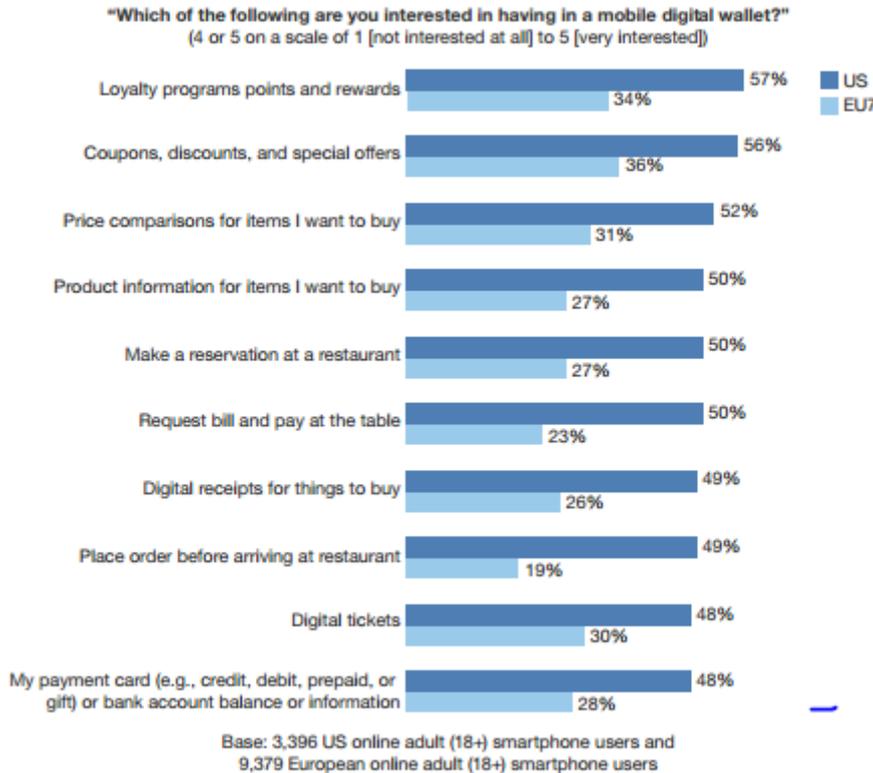
Transactions générées par le porte-monnaie électronique mobile dans le monde (en milliards de \$) :



Source: Transparency Market Research "Mobile Wallet Market", October 2014

Par ailleurs, les consommateurs s’attendent à ce que le porte-monnaie électronique mobile (mobile wallet) leur apporte plus qu’un moyen de paiement. Ils souhaitent avoir la possibilité de l’utiliser pour diverses fonctionnalités comme le stockage de bons de réductions, de promotions ou encore l’intégration de cartes de fidélité. Selon une étude menée par Forrester en Europe, plus d’un tiers (36%) des équipés smartphone déclarent être intéressés par la possibilité d’intégrer leurs cartes de fidélité sur leur porte-monnaie électronique mobile (Source : Forrester Research « The future of mobile wallets lies beyond payments », Février 2015).

Figure 3 Consumers Expect Many Services To Be Included In A Mobile Wallet



Source: Forrester's North American Consumer Technographics® Financial Services Survey, 2014 and Forrester's European Consumer Technographics Financial Services Survey 2, 2014

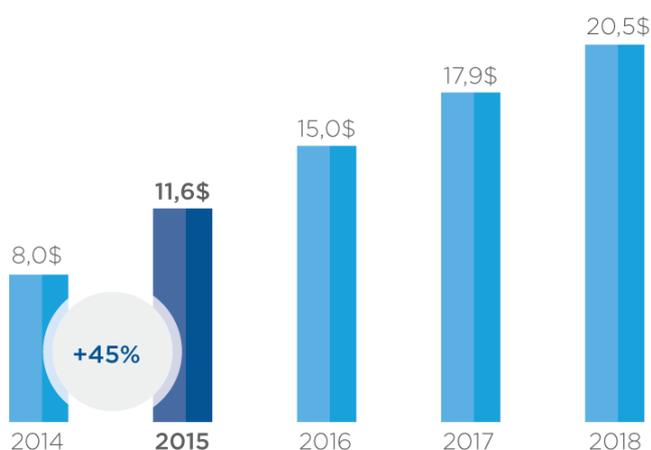
En intégrant ces diverses fonctionnalités, le porte-monnaie électronique mobile permet d’aller au-delà de la simple fonction de paiement. Il deviendra non seulement un moyen de paiement mais aussi un outil de promotion et de communication générateur de valeur ajoutée pour les consommateurs et générateur de revenus pour les marchands. Selon Forrester, 27% des marketeurs prévoient d’ailleurs d’inclure en 2015 les mobiles wallets dans leur palette d’outils marketing, contre seulement 14% en 2014. Ce fort potentiel qu’offre cet outil semble donc très prometteur et tend également à favoriser le développement du paiement mobile.

### Essor du paiement mobile

Les innovations technologiques, comme les solutions de paiement sans contact ou par QR code, ont permis l'expansion du paiement mobile. En 2015, la croissance de ce marché devrait s'accélérer avec le déploiement de nouvelles solutions de paiement. Parmi celles-ci, on peut déjà citer celle de Visa Europe avec Worldline prévue courant 2015 ; celle d'Auchan, en France, baptisée Flash'n'Pay en test actuellement, pour une généralisation en 2015 ; ou encore, Orange Cash, la solution de paiement de l'opérateur Orange proposée dans cinq villes françaises : Caen, Strasbourg et depuis peu Rennes, Nice et Lille et dont le déploiement devrait se poursuivre en 2015.

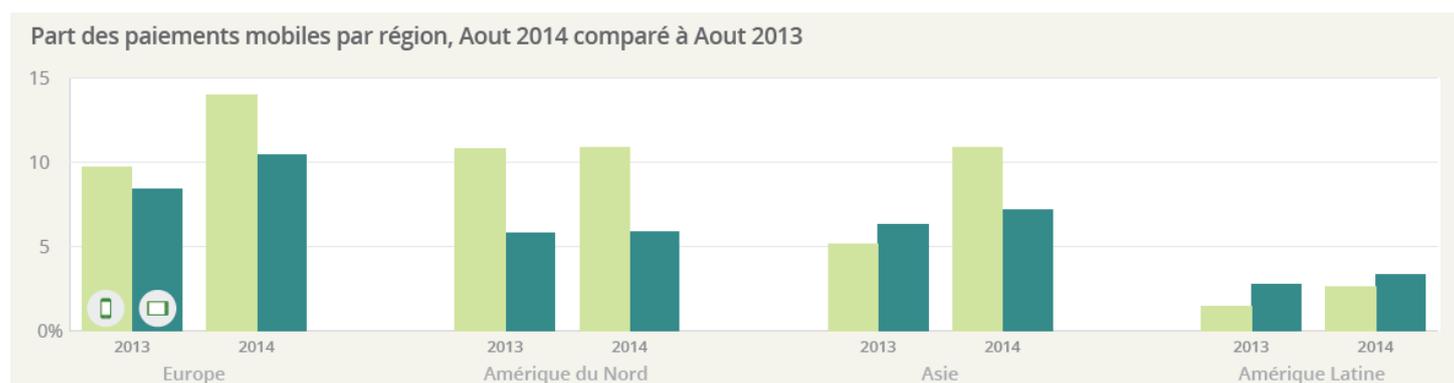
Le marché européen du paiement mobile devrait ainsi enregistrer une croissance de 45% en 2015 et se poursuivre dans les prochaines années. Il devrait même doubler entre 2015 et 2018 (Source : 451 Research « Global Mobile Forecast », Septembre 2014).

Évolution des dépenses par paiement mobile en Europe  
(en milliards)



Source: 451 Research, "Global Mobile Forecast," Sep 2014 as cited in company blog, Nov 21, 2014

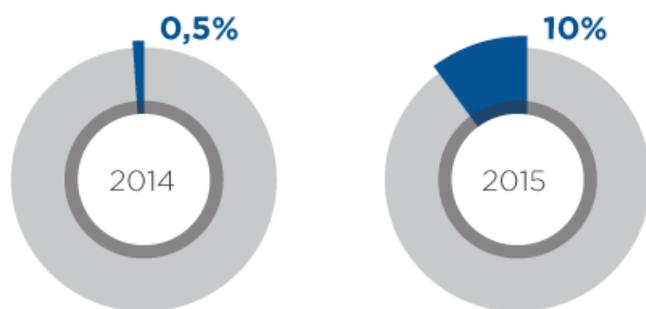
Au 3<sup>ème</sup> trimestre 2014, les paiements sur appareils mobiles représentaient déjà en Europe 24% du total des paiements en ligne (Source : Adyen « Index des Paiements Mobiles »).



Cet engouement pour le paiement mobile est perceptible par les consommateurs. D'après une étude mondiale menée par Ericsson fin 2014, 80% des propriétaires de smartphones pensent que le smartphone va remplacer leur « bon vieux » portefeuille d'ici 2020 et 48% d'entre eux préféreraient utiliser directement leur smartphone pour payer des biens et des services (Source : Ericsson Consumer Lab « Top 10 hot consumer trends 2015 »).

Dans son rapport sur les « Tendances TMT (Technologies Media Télécommunications) 2015 » le cabinet Deloitte prédit qu'en 2015 environ 10% des 600 millions de smartphones dans le monde seront utilisés pour régler des achats en magasin au moins une fois par mois, contre seulement 0,5% des 450 millions de smartphones en 2014.

Part des smartphones dans le monde utilisés pour régler des achats en magasin au moins une fois par mois

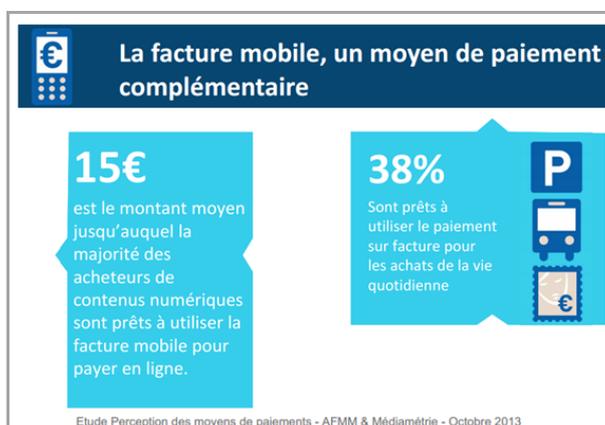


Source : Deloitte 2015 TMT Predictions

Pour conclure, même si l'usage des solutions de paiement mobile reste encore émergent, il devrait se développer rapidement et s'ancrer dans les habitudes des acheteurs en ligne.

Parmi les autres méthodes de paiement alternatives évoquées, 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 Mobilepay en Italie, Softcard (anciennement 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, Atos/Worldline,...)
- › 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.

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. Déjà fin 2014, sur le dernier trimestre les smartphones représentaient 10% des achats au détail de biens physiques et les tablettes 19% (Source : Adyen, *Index des paiements mobiles, données mondiales, Q4 2014*.)"

## 6.2.6. ACTEURS DU MARCHE ET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

### 6.2.6.1. 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.

### 6.2.6.2 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, Fivory du Crédit Mutuel/CIC, V.me de Visa, MasterPass de Mastercard, etc. De l'autre, une multitude d'acteurs à la base non financiers mais décidés à conquérir une part du marché des paiements en ligne : opérateurs télécoms (Mobilepay en Italie, Softcard aux Etats-Unis), hypermarchés (Auchan, Leclerc), géants du net (Ewallet de Google), acteurs du web (Be2bill de Skrill, 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 Mobilcash. En septembre 2014, Boku acquiert son concurrent allemand Mopay. La société est basée à San Francisco et dispose de bureaux en Europe (Royaume Uni, Allemagne, Roumanie), en Amérique Latine (Brésil) et en Asie (8 bureaux). 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 67 pays.
- » Fortumo, créée en 2007, qui est une société estonienne disposant de bureaux en Estonie, aux Etats-Unis (San Francisco) et en Asie (Pékin). Elle propose une plateforme de paiement mobile disponible dans 88 pays connectée avec plus de 300 opérateurs mobiles dans le monde et comptabilise plus de 90 000 sites partenaires.
- » PayPal qui propose une solution de paiement mobile créée suite au rachat de la société américaine Zong en août 2011 par eBay. Sur le troisième trimestre 2014, PayPal a réalisé 12 milliards de dollars de transactions sur appareils mobiles représentant 20% du total des transactions en ligne effectuées par la société.

Concernant les concurrents des solutions de paiement proposées par HiPay FullService, 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, société créée en 2006, basée à Amsterdam, avec des bureaux à Paris, Londres, Berlin, Stockholm, Madrid, San Francisco, Boston, Sao Paulo et Singapour. La société se positionne comme le spécialiste des solutions de paiement internationales et multi-canal.
- » Ingenico Payment Services est une marque du groupe Ingenico, qui suite à l'acquisition de Global Collect finalisée en Septembre 2014 est devenu le leader mondial des solutions de paiements intégrés. Ingenico Payment Services est disponible dans 70 pays. Cette nouvelle marque commerciale a été lancée en Juin 2014 et intègre les activités d'Ogone (opérateur de services de paiement en ligne) dans une organisation dédiée aux services de paiement en Europe, qui regroupe également Tunz.com (l'émetteur de monnaie électronique du groupe) ; easycash et easycash Loyalty solutions (spécialisées sur la fidélisation client) et enfin Axis (la plateforme de gestion des transactions offline d'Ingenico).
- » Worldline, entreprise du Groupe Atos, est un acteur mondial de référence dans le secteur des paiements et des services transactionnels. En Juin 2014, la société réalise son introduction en bourse. Avec 40 ans d'expérience, Worldline fait partie des leaders du marché des paiements électronique en Europe. Les activités de Worldline sont organisées autour de trois axes : Services et terminaux pour les commerçants (32% du chiffre d'affaires du Groupe en 2013), Mobilité et services transactionnels en ligne (33%), Services de traitements financiers et licences logicielles (35%). Worldline emploie plus de 7200 collaborateurs dans 17 pays et a généré un revenu de 1,12 milliard d'euros en 2013 dont 90% seraient réalisés en Europe principalement en France et en Belgique (65%). Sur sa plateforme de paiement cross-canal Sips, Worldline a traité 440 millions de transactions pour un chiffre d'affaires de 50 millions d'euros en Europe en 2013.
- » Be2Bill, la solution de paiement en ligne proposée par Rentabiliweb qui comptabilise plus de 1500 sites marchands (Source : CP de la société en date du 24/09/2014).
- » Payline, filiale du groupe Monext dont le siège est basé en France. La société propose des solutions de paiement dans 26 pays en Europe et réalise 200 millions de transactions par an pour le compte de 6000 clients.
- » ePay qui est un des principaux fournisseurs de paiement en ligne dans les pays Scandinaves. La société, créée en 2001, dont le siège est basé au Danemark dispose également d'un bureau en Norvège.
- » Worldpay qui est une société anglaise créée en 1997 spécialisée dans les solutions de paiement sur internet. Implantée en Europe (Royaume-Uni, Pays-Bas), en Asie (Singapour, Inde) et aux Etats-Unis (San Francisco), la société propose plus de 200 options de paiement dans 100 devises et réalise environ 21 millions de transactions par jour dans le monde.

### 6.3. 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 Fullservice 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 19 ans d'expertise :

HiMedia est le 1<sup>er</sup> 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 digitale : Fullscreen,
- son entité dédiée 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 Fullservice permettent de couvrir tout type de transaction (petit et gros montant, bien/service virtuel et physique) auprès de clients non bancarisés ou bancarisés et ce dans un très grand nombre de pays.

Par ailleurs, grâce à sa labélisation PCI-DSS, HiPay Fullservice est en mesure de traiter toutes les typologies de transactions (paiement en une ou plusieurs fois, abonnement, prélèvement, paiement en un clic etc.) HiPay Fullservice propose des innovations permanentes pour faciliter le paiement et ainsi accroître les ventes de ses clients. L'offre HiPay Direct permet notamment aux sites marchands débutant leur activité d'encaisser rapidement et simplement les paiements de leurs clients par carte bancaire eu Europe sans avoir à souscrire à un contrat VAD.

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.

Les solutions de 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 auprès de l'ACPR) et d'Émetteur de Monnaie Electronique (obtenu en 2008 auprès de la BNB).

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 Fullservice 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.

Afin de présenter un panorama détaillé de la réglementation applicable à chaque activité (Secteur de la Publicité, Secteur du Paiement), les différents environnements décrits ci-après seront abordés pour chaque Secteur.

#### 6.4.1. ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE INTERNATIONAL

##### ***Réglementation applicable en matière de commerce électronique et protection des consommateurs (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 36<sup>ème</sup> Conférence annuelle des Commissaires à la vie privée et à la protection des données s'est déroulée du 13 au 17 octobre à l'île Maurice. Deux résolutions importantes ont été adoptées lors de cette conférence i) une résolution sur le « big data » rappelant la nécessité de protection des principes que sont la limitation des finalités, la proportionnalité de la collecte et de la conservation, la transparence et le respect des droits des personnes, ii) une résolution sur la protection de la vie privée à l'ère numérique, laquelle donne mandat au comité exécutif de la Conférence internationale pour participer à la discussion multipartites sur la protection de la vie privée à l'ère numérique annoncée par le Haut Commissaire au droits de l'homme des Nations unies dans son rapport « Le droit à la vie privée à l'ère du numérique ».

##### ***Réglementation applicable en matière de télécommunications (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur du Paiement)***

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 ». La dernière communication du GAFI relative aux pays et territoires non-coopératifs ou présentant un risque élevé en matière de lutte contre la fraude le blanchiment et le financement du terrorisme est datée du 24 octobre 2014.

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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

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

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

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

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

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.

En Mai 2014, la Federal Trade Commission a publié un rapport appelant à une plus grande transparence et à la mise en place d'un nouveau principe de responsabilité des acteurs du secteur de la data et du « big data ». Ce rapport comporte plusieurs recommandations sur l'environnement à déployer par les « data brokers » dans le cadre de leurs activités (« DATA BROKER, a call for Transparency and Accountability, Federal Trade Commission, May 2014).

##### ***La protection des mineurs (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur de la Publicité)***

La Federal Trade Commission contrôle la réglementation en matière de publicité et plus particulièrement les pratiques et les contenus publicitaires. Elle s'attache notamment à sanctionner les publicités frauduleuses ainsi que les publicités déceptives. La réglementation est répartie entre le « Federal Trade Commission Act » qui constitue le texte de référence, auquel vient s'ajouter la jurisprudence de chaque Etat connue sous le nom de « Little FTC Acts ».

Ce dispositif a été complété par l'entrée en vigueur, le 1<sup>er</sup> décembre 2009, des recommandations de la Federal Trade Commission relatives au cautionnement publicitaire, « Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising » (FTC, décembre 2009). Ces recommandations font notamment obligation à toute personne qui atteste de la fiabilité ou de la qualité d'un produit de déclarer si elle entretient des liens avec le producteur ou le distributeur de ce produit.

#### ***Réglementation applicable en matière de droit d'auteur (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur du Paiement)***

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

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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. Le 12 mars 2014, le Parlement européen s'est prononcé sur la première lecture du projet législatif.

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur du Paiement)***

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur du Paiement)***

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 (Secteur du 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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)**

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)**

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 (Secteur 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) (Secteur de la Publicité)**

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 s'applique aux régies publicitaires, qui sont assimilées aux vendeurs d'espace.

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 (Secteur de la Publicité)***

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

La loi 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) adapte le droit français aux exigences du développement de l'économie numérique et transpose la directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique. Cette loi précise le régime de responsabilité des fournisseurs d'accès à Internet et des hébergeurs, et traite notamment du commerce électronique et de la cryptologie.

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

La Loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation institue le système « d'action de groupe » et donne qualité aux associations de défense des consommateurs pour mener ces actions. Elle instaure également de nouvelles règles en matière de commerce électronique (droit de rétractation, transparence, livraison etc).

***Réglementation applicable au statut de la presse, au droit à l'image, au respect de la vie privée et au droit d'auteur (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur du Paiement)***

Le Code des postes et communications électroniques (dans sa version en vigueur) transpose en droit Français l'ensemble des Directives Européennes. L'article L.32 du CPCE vise plus particulièrement les conditions nécessaires à l'attribution de la qualification « d'opérateur ».

L'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP) est chargée de veiller au respect de l'application des principes énoncés en matière de communications électroniques et procède à des contrôles réguliers. Elle intervient également en matière de portabilité des numéros.

L'association SMS+ édite un ensemble de règles et recommandations relatives à la réservation d'un numéro court ainsi qu'aux obligations des éditeurs de services vis-à-vis des utilisateurs.

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

#### ***Réglementation applicable aux numéros surtaxés (Secteur du Paiement)***

Les articles L.121-19 et L.121-84-5 et suivants du code 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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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.

#### ***Délais de paiements, TVA et recouvrement (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

L'article L441-6 du code de commerce tel que modifié par la loi n°2008-776 du 4 août 2008, fixe en matière de paiement un délai de quarante cinq jours fin de mois ou de soixante jours à compter de la date d'émission de la facture.

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

Au 1<sup>er</sup> janvier 2014, de nouveaux taux de TVA sont entrés en vigueur en France (le taux normal passe de 19,6% à 20%).

A compter du 1er janvier 2015, les prestations de services de télécommunication, de radiodiffusion et de télévision ainsi que les prestations de services délivrées par voie électronique seront imposables au lieu de consommation lorsque ces prestations sont fournies par des assujettis, établis ou non sur le territoire de l'Union européenne (UE), à des personnes non assujetties ("consommateurs") ayant leur domicile ou leur résidence habituelle sur le territoire de l'UE. Les prestations de services électroniques seront ainsi imposables au taux de TVA en vigueur dans l'Etat membre où est domicilié le consommateur. Le prestataire devra alors déclarer et payer la TVA dans chaque Etat membre de consommation. Une simplification des obligations déclaratives est toutefois prévue avec la mise en oeuvre d'un guichet électronique unique.

#### ***Réglementation applicable au statut et au contrôle des établissements de monnaie électronique (Secteur du Paiement)***

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 (Secteur du 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 HIPAY 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 HIPAY 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 HIPAY est membre de l'AFEPAME (Association Française des établissements de paiement et de monnaie électronique).

#### **Réglementation applicable en matière de financement participatif (Secteur du Paiement)**

L'ordonnance n° 2014-559 du 30 mai 2014 relative au financement participatif et le décret n° 2014-1053 du 16 septembre 2014 relatif au financement participatif, fixent le cadre réglementaire applicable en matière de financement participatif. Ils définissent notamment les statuts et droits des opérateurs de ce secteur.

#### **Réglementation applicable en matière de jeux d'argent et paris en ligne (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)**

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.

La Loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation renforce la protection des consommateurs lorsqu'ils participent à des jeux concours. En application de cette Loi, sont prohibées les loteries de toute espèce et « d'une manière générale, toutes opérations offertes au public, sous quelque dénomination que ce soit, pour faire naître l'espérance d'un gain qui serait dû, même partiellement, au hasard et pour lesquelles un sacrifice financier est exigé par l'opérateur de la part des participants ». « Cette interdiction recouvre les jeux dont le fonctionnement repose sur le savoir-faire du joueur ». « Le sacrifice financier est établi dans les cas où l'organisateur exige une avance financière de la part des participants, même si un remboursement ultérieur est rendu possible par le règlement du jeu ».

#### **Réglementation relative à la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)**

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 (Secteur du Paiement)***

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 25 avril 2014 portant des dispositions diverses (art 122 à 142) ;
- 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 ;
- DÉCISION DE LA BANQUE CENTRALE EUROPÉENNE du 13 août 2014 relative à l'identification de TARGET2 en tant que système de paiement d'importance systémique en vertu du règlement (UE) no 795/2014 concernant les exigences de surveillance applicables aux systèmes de paiement d'importance systémique (BCE/2014/35) ;
- RÈGLEMENT (UE) N° 795/2014 DE LA BANQUE CENTRALE EUROPÉENNE du 3 juillet 2014 concernant les exigences de surveillance applicables aux systèmes de paiement d'importance systémique (BCEJ2014J28).

##### ***Réglementation applicable en matière de publicité, commerce électronique et environnement numérique (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (Secteur de la Publicité et Secteur du Paiement)***

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 (***SECTEUR DE LA PUBLICITE ET SECTEUR DU PAIEMENT***)

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

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

- En Allemagne, le « Virtuelles Datenschutzbüro » et la loi fédérale de protection des données (« Bundesdatenschutzgesetz ») du 20 décembre 1990 modifiée, ainsi que l'ensemble des lois applicables aux 16 Etats fédérés (Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-

Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen) ;

- En Suède, le « Datainspektionen » et la loi sur les données personnelles (Personuppgiftslagen) du 29 avril 1998 dans sa version modifiée et complétée par l'ordonnance du 3 septembre 1998 ;
- En Espagne, l'« Agencia Española de Protección de Datos » (AGPD) et la loi n°15 du 13 décembre 1999 complété par le décret Royal n°1720 du 21 décembre 2007 ;
- Au Portugal, la « Comissão Nacional de Protecção de Dados » (CNPD) et la loi n° 67/98 du 26 octobre 1998 (dans sa version en vigueur), complétée par l'Article 35 de la Constitution de la République Portugaise ;
- Aux Pays-Bas, le « College bescherming persoonsgegevens » et la loi « Wet bescherming persoonsgegevens » entrée en vigueur au premier septembre 2001 ;
- Au Royaume-Uni, l'« Information Commissioner's Office » et le « Data Protection Act » de 1998 ;
- En Italie la « Garante per la protezione dei dati personali » et le « Codice in materia di protezione dei dati personali » tel que résultant du décret n°196 en date du 30 juin 2003.



### 7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES

Les chiffres clés (données sociales en euros) de ces filiales pour l'exercice 2014 sont les suivants :

K€	HiPay SAS	Hi-Media Deutschland AG	Hi-Media Belgium Sprl	Hi-Media Network Internet Espana SL	Hi-Media Sales AB	Hi-Media Italia Srl	HPME SA
Activité	Païement	Publicité	Publicité	Publicité	Publicité	Publicité	Païement
Chiffre d'affaires	79 190	6 970	7 795	4 817	4 540	7 350	7 121
Taux de marge	16%	33%	31%	20%	82%	3%	73%
Résultat d'exploitation	-4 349	-1 159	-174	-1 169	444	-2 299	1 330
Résultat net	-10 432	-1 393	-111	-1 243	458	-2 328	941

## 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 6 Place du Colonel Bourgoïn – 75012 Paris ; ces locaux sont loués auprès de la société immobilière LAROUDIE et HOUNAU

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 2013 figure aux pages 183 et suivantes du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 16 avril 2014 sous le numéro D.14-0373.
- 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.

### 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<sup>er</sup> septembre 2009. Hors acquisition d'AdLINK Media, l'activité publicitaire du Groupe a su résister avec une activité en baisse de 6%. Enfin, l'activité de publishing du Groupe a cru de 2% avec une baisse des revenus publicitaire mais une forte hausse des revenus liés au micropaiement (+29%).<sup>1</sup>

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

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

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.

### 2010

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

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

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

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

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

### 2011

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

Le Groupe a ainsi lancé au sein de son activité publicitaire une solution *d'AdExchange* en septembre 2011 se positionnant ainsi en pionnier en Europe sur le sujet. La part de marché des *AdExchange* 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 AdExchanges 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 AdExchanges 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 vidéo 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 party 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.

## 2014

Dans un contexte de marché toujours aussi difficile où la part des investissements dans le display traditionnel a fortement décliné, les nouveaux piliers sur lesquels repose désormais la stratégie du pôle publicitaire (HiMedia) représentent sur la fin de l'année 2014 près de 50% de l'activité publicitaire alors que ceux-ci représentaient moins de 10% sur le premier trimestre 2013.

Par ailleurs, les perspectives de marché sur ces segments sont positives avec un essor grandissant des achats en temps réels, de la vidéo et du mobile.

Sur l'activité de paiement (HiPay), le micropaiement baisse essentiellement en raison de la maturité du marché et au cycle de vie des jeux vidéo utilisant les solutions HiPay Mobile (micropaiement) tandis que l'activité d'HiPay Full Service (monétique) continue de croître fortement avec le succès de la solution *Third Party Processing* (acquisition carte bancaire) accompagnant ainsi les marchands dans leur déploiement sur le digital et à l'international.

Au cours de l'année 2014, le Groupe s'est désengagé de son pôle Publishing avec notamment la cession des 88% de jeuxvideo.com à Webedia pour une valeur d'entreprise de 90 millions d'euros en juin 2014.

Dans ce contexte, le Groupe a publié un chiffre d'affaires de 164 millions d'euros (en proforma, retraité de la sortie de la société l'Odyssée Jeux Vidéo Interactive SAS du périmètre du Groupe) en décroissance de 11%. Cette baisse est essentiellement liée à la décroissance du display traditionnel, à la faiblesse de l'activité publicitaire en Europe du Sud (25% du chiffre d'affaires publicitaire) et à la décroissance de l'activité de HiPay Mobile (micropaiement).

L'activité publicitaire décroît de 15% et l'activité paiement enregistre une décroissance de 5%.

Le niveau de marge brute du Groupe s'élève à 27% (en proforma) et baisse par rapport à 2013. Le résultat opérationnel courant (avant valorisation des plans de stock-options et actions gratuites) ressort à - 9,7 millions d'euros (en proforma). Un produit non courant essentiellement dû à la vente de jeuxvideo.com ressort à 24,6 millions d'euros (en proforma).

Le résultat financier représente une charge de 1,7 million d'euros (en proforma) résultant essentiellement des intérêts financiers liés à la dette bancaire du Groupe. La charge d'impôt de 6,8 millions d'euros (en proforma) résulte essentiellement d'une dépréciation d'impôt différé actif de 5,6 millions d'euros. Le résultat net du Groupe s'élève à 6,3 millions d'euros (en proforma).

### 9.1.2. Réalisations de l'exercice 2014 au regard des objectifs

En date du 23 janvier 2014, dans le cadre de son annonce de chiffre d'affaires de l'exercice 2013, Hi-Media a annoncé un retour à la croissance globale de son activité sur l'année 2014

Avec un chiffre d'affaires de 164 millions d'euros en 2014 (en proforma) à comparer avec un chiffre d'affaires de 184 millions d'euros en 2013 (en proforma) 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 2014

Hi-Media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 48 millions d'euros contre 58 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à 28.555 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de – 19.783 K€ ;
- un résultat financier de – 10.449 K€ ;
- un résultat exceptionnel de 57.015 K€ ;
- un produit d'impôt de 1.771 K€.

### 9.2.2. CHIFFRE D'AFFAIRES ET RESULTAT CONSOLIDES DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2014

L'exercice 2014 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 166 millions d'euros contre 184 millions d'euros pour l'exercice précédent.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 46% pour la publicité (HiMedia) et 54 % pour le paiement (HiPay).

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 5.285 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel courant de – 9.085 K€ ;
  - un résultat opérationnel de 13.981 K€ ;
  - un résultat financier négatif de – 1.693 K€ ;
  - une quote-part des entreprises mises en équivalence de 8 K€ ;
  - une charge d'impôt de – 7.011 K€ ;

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 13.981 K€ au 31 décembre 2014 contre 3.638 K€ au 31 décembre 2013 (le résultat opérationnel 2013 a été retraité suite à une correction d'erreur en matière fiscale). Les principales variations sont les suivantes :

- une diminution du chiffre d'affaires de 10% par rapport à 2013 ;
- un taux de marge en diminution à 28% (35% en 2013);
- une diminution de la masse salariale de 8,4%;
- une augmentation de 4% des autres coûts d'exploitation du fait des investissements réalisés sur les nouvelles activités publicitaires et paiements ;
- les charges et produits non courants présentent un solde bénéficiaire de 23.147 K€ et correspondent principalement à la plus-value de cession de la participation dans L'Odysée Interactive et à la dépréciation partielle des goodwill des entités publicitaires espagnole et allemande.

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 2.263 K€ au 31 décembre 2014 contre 21.591 K€ au 31 décembre 2013.

9.2.3. CHIFFRES D'AFFAIRES, RESULTAT D'EXPLOITATION ET RESULTAT NET DES PARTICIPATIONS DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2014

Dénomination sociale	Chiffre d'affaires hors taxes du dernier exercice écoulé <sup>1</sup>	Résultats (bénéfice ou perte du dernier exercice écoulé) <sup>1</sup>	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice <sup>2</sup>	Cours de change moyen 1€=	Date de création ou d'acquisition
Hi-Media Belgium SPRL	7 795	-671	-	-	09.03.00
Hi-Media Portugal Lda	3 283	530	263	-	31.10.00
Hi-Media Deutschland AG	6 970	-1 527	-	-	30.04.01
HIPI SARL	8 404	731	-	-	13.05.02
Europermission SL	-	-	-	-	25.03.04
Hi-Midia Brasil	0	0	-	2,87	18.07.05
Hi-Pay SAS	79 190	-10 432	-	-	08.02.06
Hi-Media Payments Do Brazil LTDA			-	2,87	16.11.11
Local Media	2 457	-184	-	-	02.12.11
Hi-Media Sales AB	41 330	4 173	544	8,65	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	4 154	-499	-	-	29.12.06
Groupe Hi-media USA	1 062	3 520	-	1,33	27.11.07
HPME SA	7 121	940	-	-	08.05.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	278	-66	-	-	06.06.08
HPMP	-	19	-	-	17.09.08
Hi-media Nederland BV	2 348	1 347	-	-	31.08.09
Hi-media Ltd	0	0	-	0,85	31.08.09
Hi-media Network Internet España SL	4 817	-1 242	-	-	31.08.09
Hi-media Italy Srl	7 350	-2 329	-	-	31.08.09
Allopass Scandinavia	287	51	-	8,65	30.09.09
Allopass Mexico SRLCV	0	-156	-	16,97	17.07.09
TheBluePill	366	-110	-	-	13.02.13
Mobvious Italia	1 713	203	-	-	17.05.13
Semilo BV			-	-	01.02.12
New Movil Media S.L	1 312	-22	-	-	13.12.12
HiMedia Advertising	0	0	-	-	02.12.14
Fotolog S.A.S.	55	10	-	-	15.05.14
Quantum S.A.S.	1 144		-	-	23.04.14
Hi-Media Régions SAS	711	16	-	-	06.12.12

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

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

Pour les entités éditant des sites Internet (Hi-Pi, L'Odysée 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 2014

Par décision de l'Assemblée Générale du 18 février 2014, il a été décidé la modification de la dénomination sociale de la société Allopass S.A.S. A compter de cette date, la société a pour dénomination Hipay S.A.S.

En date du 2 mai 2014, Hi-Media S.A. a signé un nouveau bail de locaux hébergeant les activités françaises du Groupe, domicilié dorénavant 6 place du Colonel Bourgoïn, 75012 Paris. Le nouveau bail porte sur une durée ferme de 6 années.

En date du 15 mai 2014, Hi-Media S.A. a créé la société Fotolog SAS, au capital initial de 1.000 €. Cette société a acquis en date du 20 juin 2014 auprès de la société Groupe HiMedia USA l'intégralité des droits associés au site [www.fotolog.com](http://www.fotolog.com) pour un montant de 2.943.774 €.

Le 30 juin 2014, Hi-Media S.A. a souscrit à une augmentation de capital d'un montant de 2.937.288 € auprès de sa filiale Fotolog SAS.

En date du 18 décembre 2014, Hi-Media S.A. a cédé 51% du capital social de la société Fotolog SAS à Monsieur Sven Lung pour un montant de 1.640.000 €. Parallèlement, la Société a acquis 10% de la société Waiheke Investment pour un montant 1.560.000 €, également auprès de Monsieur Sven Lung. Les deux créances étant liquides et exigibles, elles ont fait l'objet d'une compensation, le solde résiduel correspondant à un crédit vendeur à l'actif de la Société pour un montant de 80.000 €.

Hi-Media S.A., dans le cadre de son recentrage d'activité, a cédé le 5 juin 2014 sa participation au sein de la société l'Odyssée Interactive (dont elle détenait 88% du capital social) éditrice du site jeuxvideo.com. Le prix de cession de l'intégralité des parts de la société s'élève à 90 millions d'euros.

Le 3 juillet 2014, Hi-Media S.A. a acquis 44,98% du capital social de la société New Movil Media, portant ainsi sa participation à 100%.

Par suite de la décision du Conseil d'administration du 29 juillet 2014, le capital social de Hi-Media S.A. a été augmenté de la somme de 14.087,80 € par émission de 140.878 nouvelles actions.

Le 22 septembre 2014, Hi-Media S.A. a procédé au remboursement anticipé de la totalité des sommes restant dues au titre du crédit syndiqué à hauteur de 17,4 M€ souscrit le 16 juin 2011 pour un montant initial de 40 M€.

Dans le cadre de ce remboursement anticipé, Hi-Media S.A. a procédé au remboursement des deux swaps conclus conformément au contrat du Crédit syndiqué, pour une valeur de marché de 237 K€.

Le 23 octobre 2014, Hi-Media S.A. a conclu un contrat de prêt à taux zéro pour l'innovation auprès de l'organisme Bpifrance Financement d'un montant de 2,4 M€ dans le cadre du régime d'intervention en faveur de la recherche, du développement et de l'innovation, Aide d'Etat N408/2007. La durée du prêt comprend une période de différé d'amortissement, suivie d'une période d'amortissement linéaire, avec une première échéance, terme échu, payable le 31 décembre 2016, et une dernière échéance payable le 30 septembre 2021.

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

Le 6 janvier 2015, HiMedia a fait l'acquisition de 100% du capital de la société de marketing mobile AdMoove, leader français de la publicité géociblée.

Hi-Media S.A. a signé, en date du 16 mars 2015, un accord avec Orange pour le rachat des régies publicitaires d'Orange en Espagne, aux Etats-Unis et au Mexique.

Le 29 avril 2015, Hi-Media S.A. a souscrit à une augmentation de capital d'un montant de 6 858 199,75 € (135 108,00 € de nominal et 6 723 091,75 € de prime d'émission) auprès de sa filiale Hipay S.A.S.

## CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX

Voir la note 6 de l'annexe aux comptes sociaux page 125 et le tableau de l'annexe aux comptes consolidés page 169 (Note 16). Le tableau de flux de trésorerie se situe page 144 du présent document.

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

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 1.172K€ sur 2014 et correspondent essentiellement à l'agencement des bureaux et 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 2014 à 3.262 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 Groupe.

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 2015. Le marché du display traditionnel devrait continuer à décroître fortement. Néanmoins, le marché devrait continuer à avoir une tendance positive en 2015 sur les segments de la vidéo, du mobile et des AdExchange. Hi-Media, en structurant des régies distinctes, en termes d'expertise, d'équipe et de technologies, dédiées à la vidéo, au mobile et à l'AdExchange devrait bénéficier de la croissance de ces segments.

L'année 2014 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 en volume de transactions (+30% en 2014) 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 (contributeur historique de l'activité de micropaiement) . La monétique devrait continuer son fort développement et contribuer à la performance du Groupe.

## CHAPITRE 13 - ESTIMATIONS DU BENEFICE

### 13.1. OBJECTIFS FINANCIERS A MOYEN TERME

Du fait des incertitudes sur le climat économique général, du manque de maturité encore important du marché de l'Internet en Europe, la visibilité sur les marchés de la publicité et du paiement en ligne reste toujours réduite.

Dans le contexte de la séparation des activités publicitaire et paiement d'ici la fin du premier semestre 2015. HiMedia ne communique que sur un objectif sur l'activité de publicité en ligne et se fixe pour objectif de renouer avec une croissance globale de son chiffre d'affaires, qui devrait atteindre entre 85 et 90 millions d'euros, grâce à la progression de ses activités sur la base du périmètre 2014 et aux acquisitions réalisées. Elle vise également une amélioration sensible de sa rentabilité opérationnelle et se fixe pour objectif un EBITDA compris entre -3 et -1 millions d'euros en 2015 et un retour à une rentabilité positive en 2016 sur la base du périmètre actuel.

### 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%.

Dans son document de référence 2013, HiMedia n'avais pas annoncé d'objectif pour l'année 2014, au-delà d'une perspective de croissance de son activité globale. HiMedia a finalement enregistré un chiffre d'affaires de 166 millions d'euros en baisse de 10%.

#### 13.2.2. OBJECTIF DE CHIFFRE D'AFFAIRES 2015.

Dans le contexte de séparation des activités publicitaire et paiement d'ici la fin du premier semestre 2015, HiMedia ne communique que sur un objectif sur l'activité de publicité en ligne et se fixe pour objectif de renouer avec une croissance globale de son chiffre d'affaires qui devrait atteindre entre 85 et 90 millions d'euros, grâce à la progression de ses activités sur la base du périmètre 2014 et aux acquisitions réalisées.

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 a été renouvelé lors de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires du 6 mai 2014 pour une durée de 4 années

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.

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 a été renouvelé lors de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires du 6 mai 2014 pour une durée de 4 années.

Madame Sandra Le Grand a été nommée administratrice lors de l'assemblée générale du 6 mai 2014 pour une durée de 4 années.

Les informations relatives aux administrateurs et à leur mandat figurent au paragraphe A1 « Rapport du président du conseil d'administration sur les conditions de préparation et d'organisation des travaux du conseil d'administration et sur les procédures de contrôle interne », aux pages 193 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 Vivitures) fond de capital risque dédié aux nouvelles technologies et à l'Internet, où il était responsable des investissements Nord Américains. Basé à Palo Alto, Californie, il a participé dans ce contexte à de multiples investissements et cessions.

**Eric Giordano : Directeur 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.

**Dominique Bezier : Secrétaire Général et Directeur RH**

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.

**Florence Brame : Directrice Himedia France**

Diplômée d'une Maîtrise de Gestion à l'Université Paris Dauphine en 1984, Florence Brame débute sa carrière en tant que chef de publicité où elle évolue successivement au sein de Hachette Filipacchi Loisirs, Larousse – Calmels et La Cinq. En 1989, elle rejoint le Groupe M6 où elle occupe durant 15 années les postes de Chef de publicité, Directrice de clientèle M6 Publicité et Directrice commerciale des chaînes thématiques gérées par M6 Publicité. En 2004, elle est nommée Directrice commerciale de M6 et des chaînes numériques du groupe. Elle est notamment en charge du développement d'un portefeuille de clients, de la gestion de grands comptes clients et d'un chiffre d'affaires important. Elle pilote notamment le lancement commercial de la chaîne W9. Au sein de HiMedia Group depuis septembre 2013, Florence a pris la direction de Fullscreen afin de piloter la stratégie marketing et le développement commercial auprès des annonceurs, avant d'être nommée en juillet 2014 à la direction de HiMedia France.

**Geneviève Guintran : Directrice juridique et Directrice RH**

Geneviève Guintran 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.

**Nabil Naimy : Directeur produit et stratégie Hipay**

En charge du développement produit et de la stratégie de Hipay. Il évolue dans la monétique depuis 2003 (Paynova, Ogone, GlobalCollect) et rejoint le Groupe en 2012.

**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.

Laurent Reysbosch : Directeur général Hipay Belgique

Il a rejoint le Groupe HiMedia comme Directeur de Allopass Bénélux en 2008. Il est aujourd'hui Directeur de HiPay au Bénélux.

Eric Favre : Directeur exécutif HPME

Bruno Gloaguen : Directeur exécutif HPME

## **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 Tannerstal 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**

Gonzalo Figares : Directeur général Hi-Media Espagne

Après avoir débuté sa carrière chez Accenture, il passe 3 ans chez Yahoo! en tant que Directeur du Business Development. Il poursuit sa carrière notamment chez Google. En 2010, il fonde la régie mobile AdTriple en Espagne qu'il revend à HiMedia Group en 2012. Il dirige aujourd'hui HiMedia en Espagne.

## **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).

Christina Fontana : Directrice générale Hipay Italie

Après 15 ans d'expérience dans le secteur de l'Internet et des Télécoms, elle rejoint HiPay en 2012 au poste de Directrice en Italie.

## **14.2. CONFLITS D'INTERET**

### **14.2.1. LES ADMINISTRATEURS INDEPENDANTS**

L'assemblée générale mixte du 2 novembre 2005 avait 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. Le critère d'indépendance de Monsieur Jean-Charles Simon n'étant plus respecté (voir ci-dessous\*), une nouvelle nomination est intervenue lors de l'assemblée générale du 6 mai 2014.

L'assemblée générale du 6 mai 2014 a nommé madame Sandra Le Grand en qualité d'administratrice. Madame Sandra Le Grand répond 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.

*\*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.

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.

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 :

<b>Tableau de synthèse des rémunérations et des options et actions attribuées à chaque dirigeant mandataire social</b>		
	<b>2014</b>	<b>2013</b>
<b>Cyril Zimmermann, Président Directeur Général</b>		
Rémunération dues au titre de l'exercice	882 305	324 374
Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice		
Valorisation des actions de performance attribuées au cours de l'exercice		
<b>Total</b>	<b>882 305</b>	<b>324 374</b>

	<b>2014</b>		<b>2013</b>	
	<b>Montants dus</b>	<b>Montants versés</b>	<b>Montants dus</b>	<b>Montants versés</b>
<b>Cyril Zimmermann, Président Directeur Général</b>				
Rémunération fixe	390 000	390 000	265 000	265 000
Rémunération variable	60 000	60 000	30 000	30 000
Rémunération exceptionnelle	400 000	400 000		
Jetons de présence				
Avantages en nature	32 305	32 305	29 374	29 374
<b>Total</b>	<b>882 305</b>	<b>882 305</b>	<b>324 374</b>	<b>324 374</b>

Dans le cadre de la cession de la société L'Odyssee Interactive, le Conseil d'administration en date du 4 juin 2014, a accordé une prime exceptionnelle à 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 10.513 € pour le mandataire sur l'exercice 2014.

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 59 064 €.

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 2017		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 2013, les administrateurs n'ont pas reçu de jetons de présence. Au titre de l'exercice 2014, les administrateurs ont perçu les jetons de présence ci-après :

Tableau sur les jetons de présence et les autres rémunérations perçues par les mandataires sociaux non dirigeants	
<b>United Internet, administrateur</b>	
Jetons de présence	14.736,84
Rémunération	-
<b>Sandra Le Grand, administratrice</b>	
Jetons de présence	8.842,11
Rémunération	
<b>Jocelyn Robiot, administrateur</b>	
Jetons de présence	14.736,84
Rémunération	
<b>Jean-Charles Simon, administrateur</b>	
Jetons de présence	17.684,21
Rémunération	

## CHAPITRE 16 - FONCTIONNEMENT DES ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION

### **16.1. ROLE ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION**

La Société est administrée par un conseil d'administration dont la composition est détaillée au paragraphe 14.1.1 ci-dessus ainsi que dans le rapport sur le contrôle interne figurant page 193 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 16 mars 2015 a dressé un bilan de ses activités sur l'année 2014. 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 2014 ;
- 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 2015 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 2014, 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 a versé les jetons de présence aux administrateurs au titre de l'exercice 2014 dont le détail figure ci-dessus. (cf. Chapitre 15 page 101)

Le conseil d'administration en date du 23 février 2006 a décidé de constituer un comité des rémunérations pris en charge par Joselyn Robiot et Jean-Charles Simon et assisté par un cabinet de conseils en ressources humaines.

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 2014, les réunions du Comité d'Audit ont eu lieu le 11 mars 2014 et le 29 juillet 2014.

**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 408 personnes au 31 décembre 2014, ainsi réparti :

Hm France SA	61	Hi-Media Italia Srl	21
Hm Deutschland AG	24	Hi-Pi	7
Hm Belgium SPRL	19		-
Hm Network Internet		HiPay SAS	41
Espana SL	21	Groupe Hi-Media USA Inc	-
Hm Advertising Web SL	3		-
Hm Sales AB	49	HPME SA	12
Hm Portugal Lda	23	Allopass Mexico	-
Hm Network AB	-	Bonne Nouvelle Editions	2
Hm Ltd	-	SARL	
Hm Nederland BV	-	Mobile Trend SAS	-
Pragma Consult Sprl	-	New Movil Media SI	3
TheBluePill SAS	-	Mobvious Italia Srl	5
Local Media	22		

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

	Au 31 décembre 2014	Au 31 décembre 2013	Au 31 décembre 2012
France	229	270	253
Etranger	179	181	192
Total	408	451	445

**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 127 et la note 23.1 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 174 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 128 et la note 23.2 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 176 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 :

Membres 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	10,46	9,76
Sandra Legrand	0,00	0,00
Cyril Zimmermann (via SPRL CZ)	2,11	3,78
<b>TOTAL</b>	<b>12,49</b>	<b>13,64</b>

**17.2.3.2 Options consenties et actions gratuites attribuées aux dirigeants mandataires sociaux durant l'exercice**

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					
	Plan n°25	Plan n°26	Plan n°27		
Date d'assemblée	03-mai-11	03-mai-11	03-mai-11	03-mai-11	03-mai-11
Date du Conseil	31-janv-12	27/08/2012	11-oct-13	31-janv-12	27-août-12
Nombre d'actions pouvant être souscrites par ou attribuées à					
Cyril Zimmermann	-	80 000	0	0	80 000
Point de départ d'exercice des options ou fin de la période d'acquisition	31-janv-14	27-août-14	11-oct-15	31-janv-12	27-août-14
Date d'expiration	31-janv-16	27-août-16	11-oct-17	31-janv-22	27-août-16
Prix de souscription/juste valeur	2,24	2,16	1,8	2,13	1,93
Nombre d'actions souscrites ou acquises au par					
Cyril Zimmermann	-	49600	-	-	49600
Nombre d'options annulées ou caduques	-	30 400	-	-	30 400
Options de souscription restantes en fin d'exercice	-	-	-	-	-

Depuis le 11 octobre 2013, le Conseil d'administration a décidé de ne pas attribuer d'options de souscription ou d'achat d'actions.

### 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					3 mai 11
Date du Conseil					3 janvier 12
Nombre d'actions pouvant être souscrites par les 10 premiers attributaires					232 500
Point de départ d'exercice des options					3 janvier 2014
Date d'expiration					31 janvier 2022
Prix de souscription					2,13
Nombre d'actions souscrites au 31/12/14 par les 10 premiers attributaires salariés					-
Nombre d'options annulées ou caduques					56 449
Options de souscription restantes en fin d'exercice					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 31/12/14 par les 10 premiers attributaires salariés	37 500	38 000	47 500	10 000	30 000	-	-	-	-	-	-	243 000
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

## CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

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

Actionnaire	Situation avril 2015			Situation avril 2014			Situation avril 2013		
	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote
United Internet	4 735 000	10,46	9,76	4 735 000	10,50	9,79	4 735 000	10,38	9,96
Management	2 238 927	4,95	4,61	2 165 578	4,80	8,19	2 693 378	5,90	9,06
IDI	-	-	-	1 476 344	3,27	3,05	2 280 727	5,00	4,75
Hi-Media	1 625 683	3,59	-				201 153	0,44	-
Jocelyn Robiot	500	-	-	500	-	-	500	-	-
Jean-Charles Simon	10	-	-	10	-	-	10	-	-
Eximium	3 930 530	8,69	8,1	-	-	-	0	-	-
Public	32 722 530	72,31	67,44	36 735 213	81,43	75,95	35 919 030	78,72	74,85
Total	45 253 523	100,00	100,00	45 112 645	100,00	100,00	45 628 645	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
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
19 septembre 2014	Eximium	5%	Hausse	3 930 530

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 2013 figure aux pages 97 à 100 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 16 avril 2014 sous le numéro D.14-0373.
- 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 relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2014 figure aux pages 112 et suivantes du présent document de référence.

Les transactions entre parties liées figurent à la note 26 de l'annexe aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2014.

Depuis le 31 décembre 2014, 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 2013 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2013 qui figurent aux pages 120 à 157 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 16 avril 2014 sous le numéro D.14-0373.

Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2012 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2012 qui figurent aux pages 132 à 167 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.

Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2013 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2013 qui figurent aux pages 95 à 119 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 16 avril 2014 sous le numéro D.14-0373.

Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2012 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2012 qui figurent aux pages 107 à 131 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.

#### 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

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 2014, 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, le 23 avril 2015*

Les Commissaires aux Comptes

---

**KPMG AUDIT IS**

STEPHANIE ORTEGA

---

**MAZARS**

JEROME DE PASTORS

---

GUILLAUME DEVAUX

---

### **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 Italia SRL**

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration, lors de ses réunions du 11 mars et du 18 décembre 2014, a autorisé votre société à procéder à la recapitalisation de sa filiale Hi-Media Italia SRL.

Modalités :

La recapitalisation a été réalisée par le biais d'une conversion d'une créance commerciale vis-à-vis de Hi-Media Italia SRL en créance à caractère financier, en date du 15 avril 2014, pour 740 360 euros, et d'une conversion d'un compte courant vis-à-vis de Hi Media Italia SRL en créance à caractère financier, en date du 29 décembre 2014, pour un montant de 2 800 000 euros, toutes deux sans impact sur le compte de résultat de l'exercice clos le 31 décembre 2014.

*Avec Cyril Zimmermann*

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 18 décembre 2014 a autorisé la cession de sa participation de 25% dans le capital de la société Démotivateur S.A.S. à Cyril Zimmermann et deux autres salariés de la société pour 350 000 euros.

Modalités :

La cession des titres a été effectuée en date du 31 décembre 2014, pour un montant de 350 000 euros, correspondant à la valeur nette comptable des titres détenus par votre société, donc sans impact net sur le compte de résultat de votre société au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2014.

CONVENTIONS ET ENGAGEMENTS DEJA APPROUVES PAR L'ASSEMBLEE GENERALE

---

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

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

*Convention de Management Fees et de Redevances de marque:*

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Des conventions ont été signées entre votre société et ses filiales, au titre desquelles votre société refacture des frais de Management Fees, ainsi que pour certaines filiales, une redevance relative à l'utilisation de la marque Hi-Media.

Modalités:

Les Management Fees représentent une quote-part du salaire brut et des charges sociales y afférentes de salariés de votre société, majorée d'une quote-part de frais généraux ainsi que d'une marge. Ce coût est ensuite réparti en fonction du volume des travaux réalisés sur chacune des filiales concernées.

La redevance de marque est facturée en fonction d'un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par les filiales concernées.

Votre société a comptabilisé les produits suivants au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2014 :

	<b>Brand fees</b>	<b>Management fees</b>
HiPay		1 296 493
Hi-media Deutschland AG	156 902	185 513
Hi-Pi		1 017 814
Hi-media Belgium Sprl	291 012	291 837
Hi-Media Network Internet Espana	158 852	213 464
Hi-media Advertising web		30 352
Hi-Media Portugal Ltd	8 051	147 938
Hi-media Italia	315 313	261 910
Hi-media Sales AB	249 680	326 769
Hi-Media Régions		7 316
Quantum		15 126
Local Media		69 696
Fotolog		4 893
<b>Total</b>	<b>1 179 810</b>	<b>3 869 121</b>

**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 18 572 euros sur l'exercice 2014.

**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 10 513 euros sur l'exercice 2014.

**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 16 935 euros sur l'exercice 2014.

**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 2014.

**Avec les entités du Groupe Hi Media:**

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 19 juillet 2010 a autorisé la signature d'un contrat de Cash Pooling visant à centraliser la trésorerie des filiales au sein de Hi-media SA.

Modalités:

Le 18 novembre 2010, des conventions de cash-pooling ont été signées avec les sociétés suivantes : Hi-media Network Internet Espana, Hi-media Advertising Web SI, Hi-media Deutschland AG, Hi-media Ltd, Hi-media Sales AB, Hi-media Portugal Lda, Hipay 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.

**CONVENTIONS ET ENGAGEMENTS AUTORISES DEPUIS LA CLOTURE**

---

Nous avons été avisés des conventions et engagements suivants, autorisés depuis la clôture de l'exercice écoulé, qui ont fait l'objet de l'autorisation préalable de votre conseil d'administration.

**Avec Hipay S.A.S.**

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 16 mars 2015 a autorisé le Directeur Général de votre société à procéder à la recapitalisation de la société Hipay S.A.S. pour un montant maximal de 7 000 000 euros.

Modalités :

La recapitalisation de Hipay S.A.S. a été réalisée en date du 29 avril 2015 par le biais d'un abandon de créances détenues par votre société pour un montant de 6 858 200 euros.

Paris La Défense, le 22 mai 2015

Courbevoie, le 22 mai 2015

KPMG Audit IS

Mazars

Stéphanie Ortega  
*Associée*

Jérôme de Pastors  
*Associé*

Guillaume Devaux  
*Associé*

### 20.1.1.3 Bilan – compte de résultat

#### Comptes de résultat des exercices 2014 et 2013

En milliers d'euros

	2014	2013
Prestations facturées aux annonceurs	33 296	45 255
Autres	14 809	12 732
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>48 106</b>	<b>57 987</b>
	<b>Note 16</b>	
Production immobilisée	969	921
Reprises d'amortissements et provisions	592	733
Autres produits	255	25
<b>Produits d'exploitation</b>	<b>49 923</b>	<b>59 666</b>
Charges facturées par les supports	37 641	35 239
Autres achats et charges externes	12 212	9 339
Impôts, taxes et versements assimilés	483	668
Salaires et traitements	11 423	9 831
Charges sociales	4 555	4 280
Dotations aux amortissements des immobilisations	1 686	1 185
Dotations aux provisions et dépréciations	395	659
Autres charges	1 310	824
<b>Charges d'exploitation</b>	<b>69 705</b>	<b>62 025</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>-19 783</b>	<b>-2 359</b>
<b>Produits financiers</b>	<b>3 112</b>	<b>18 994</b>
Intérêts et charges assimilées	1 331	1 618
Dotations aux provisions et dépréciations	11 856	468
Autres	374	51
<b>Charges financières</b>	<b>13 561</b>	<b>2 137</b>
<b>Résultat financier</b>	<b>-10 449</b>	<b>16 858</b>
	<b>Note 17</b>	
Produits des cessions d'éléments d'actif	83 642	1 452
Sur opérations de gestion		
Reprises sur provisions	26	
<b>Produits exceptionnels</b>	<b>83 668</b>	<b>1 452</b>
Valeur comptable des éléments d'actifs cédés	25 955	1 493
Sur opérations de gestion	442	375
Dotations aux provisions et dépréciations	256	372
<b>Charges exceptionnelles</b>	<b>26 653</b>	<b>2 240</b>
<b>Résultat exceptionnel</b>	<b>57 015</b>	<b>-788</b>
	<b>Note 18</b>	
<b>Résultat net avant impôt</b>	<b>26 783</b>	<b>13 710</b>
Impôts	1 771	1 314
<b>Résultat net</b>	<b>28 555</b>	<b>15 024</b>
	<b>Note 19</b>	

## Bilans au 31 décembre 2014 et au 31 décembre 2013

ACTIF		31 déc. 2014			31 déc. 2013
		Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net
En milliers d'euros					
Concession, brevets, logiciels		6 102	4 108	1 995	1 420
Fonds commercial		4 621		4 621	4 621
Immobilisations incorporelles en cours		638		638	783
Immobilisations incorporelles	<b>Note 3</b>	11 361	4 108	7 253	6 824
Installations, agencements et aménagements		822	73	749	485
Autres immobilisations corporelles		1 953	1 678	275	267
Immobilisations corporelles	<b>Note 4</b>	2 775	1 751	1 024	752
Participations		220 110	106 860	113 250	144 951
Créances rattachées à des participations		6 253		6 253	2 712
Dépôts et cautionnements		201		201	97
Actions propres		4 212		4 212	301
Autres immobilisations financières		35		35	100
Immobilisations financières	<b>Note 5</b>	230 811	106 860	123 951	148 162
<b>Total actif immobilisé</b>		<b>244 946</b>	<b>112 718</b>	<b>132 228</b>	<b>155 738</b>
Clients et comptes rattachés	<b>Note 6</b>	31 760	1 146	30 614	26 306
Autres créances	<b>Note 7</b>	25 298	7 525	17 772	33 922
Créances		57 058	8 671	48 387	60 228
Valeurs mobilières de placement		336		336	311
Disponibilités		28 626		28 626	4 015
Trésorerie et équivalents de trésorerie	<b>Note 8</b>	28 961		28 961	4 326
Charges constatées d'avance	<b>Note 9</b>	426		426	142
Charges à répartir		137		137	297
Ecart de conversion Actif		27		27	335
<b>Total actif circulant</b>		<b>86 609</b>	<b>8 671</b>	<b>77 938</b>	<b>65 328</b>
<b>Total de l'actif</b>		<b>331 555</b>	<b>121 390</b>	<b>210 165</b>	<b>221 066</b>

En milliers d'euros

<b>PASSIF</b>		<b>31 déc. 2014</b>	<b>31 déc. 2013</b>
Capital social ou individuel		4 525	4 511
Primes d'émission, fusion, apport		117 572	117 572
Report à nouveau		-15 059	-30 084
Réserves		507	507
Résultat de l'exercice		28 555	15 024
Provisions réglementées		5 220	4 990
<b>Capitaux propres</b>	<b>Note 10</b>	<b>141 320</b>	<b>112 521</b>
<b>Provisions pour risques et charges</b>	<b>Note 11</b>	<b>27</b>	<b>403</b>
<b>Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit</b>	<b>Note 12</b>	<b>2 403</b>	<b>21 984</b>
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	<b>Note 13</b>	37 371	23 910
Dettes fiscales et sociales		7 194	7 543
Dettes sur immobilisations	<b>Note 14</b>	1 605	1 365
Autres dettes	<b>Note 15</b>	19 168	52 984
<b>Dettes d'exploitation</b>		<b>65 337</b>	<b>85 802</b>
Ecart de conversion Passif		1 075	352
Produits constatés d'avance		3	3
<b>Total du passif</b>		<b>210 165</b>	<b>221 066</b>

#### 20.1.1.4 Notes sur les comptes annuels de Hi-Media S.A.

Hi-Media S.A. ("Hi-Media" ou "la Société") est une régie publicitaire commercialisant auprès d'annonceurs l'espace publicitaire de sites Internet ("les supports") avec lesquels Hi-Media a signé un contrat de régie. Elle assure pour le compte des supports la prospection et le démarchage des annonceurs, la récupération, la diffusion et le ciblage de la publicité insérée sur les sites et perçoit à ce titre une commission de régie.

##### Note 1 Faits marquants de l'exercice 2014

-En date du 2 mai 2014, la Société a signé un nouveau bail de locaux hébergeant les activités françaises du Groupe, domicilié dorénavant 6 place Colonel Bourgoïn, 75012 Paris. Le nouveau bail porte sur une durée ferme de 6 années, renouvelable sur une durée de 3 ans.

-En date du 15 mai 2014, Hi-Media S.A. a créé la société Fotolog S.A.S., au capital initial de 1.000 €. Cette société a acquis en date du 20 juin 2014 auprès de la société GROUPE HI-MEDIA USA l'intégralité des droits associés au site [www.fotolog.com](http://www.fotolog.com) pour un montant de 2.943.774€.

Le 30 juin 2014, la Société a souscrit à une augmentation de capital d'un montant de 2.937.288€ auprès de sa filiale Fotolog S.A.S.

En date du 18 décembre 2014, la Société a cédé 51% du capital social de la société Fotolog S.A.S. à Monsieur Sven Lung pour un montant de 1.640.000 €.

Parallèlement, la Société a acquis 10% de la société Waiheke Investment pour un montant de 1.560.000€, également auprès de Monsieur Sven Lung. Les deux créances étant liquides et exigibles, elles ont fait l'objet d'une compensation, le solde résiduel correspondant à un crédit vendeur à l'actif de la Société pour un montant de 80.000€.

-La Société, dans le cadre de son recentrage d'activité, a cédé le 5 juin 2014 sa participation au sein de la société l'Odyssée Interactive (dont elle détenait 88% du capital social) éditrice du site jeuxvideo.com. Le prix de cession de l'intégralité des parts de la société s'élève à 90 millions d'euros.

-Le 3 juillet 2014, la Société a acquis 44,98% du capital social de la société New Mobil Media, portant ainsi sa participation à 100%.

-Par suite de la décision du Conseil d'Administration du 29 juillet 2014, le capital social de la Société a été augmenté de la somme de 14.087,80 Euros par émission de 140.878 nouvelles actions.

-Le 22 septembre 2014, Hi-media a procédé au remboursement anticipé de la totalité des sommes restant dues du crédit syndiqué à hauteur de 17,4 M€ souscrit le 16 juin 2011 pour un montant initial de 40 M€.

Dans le cadre de ce remboursement anticipé, la Société a procédé au remboursement des deux swaps conclus conformément au contrat du Crédit syndiqué, pour une valeur de marché de 237 k€.

-Le 23 octobre 2014, la Société a conclu un contrat de prêt à taux zéro pour l'innovation auprès de l'organisme Bpifrance Financement d'un montant de 2.400.000€ dans le cadre du régime d'intervention en faveur de la recherche, du développement et de l'innovation, Aide d'Etat N408/2007. La durée du prêt comprend une période de différé d'amortissement, suivie d'une période d'amortissement linéaire, avec une première échéance, terme échu, payable le 31 décembre 2016, et une dernière échéance payable le 30 septembre 2021.

##### Note 2 Principes et méthodes comptables

Les comptes annuels sont présentés conformément aux principes comptables généralement admis en France et tiennent compte du règlement ANC 2014-03 du 5 juin 2014 relatif au Plan Comptable Général.

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 5,1% à 9,1% selon les pays (5,7% à 12% en 2013), un taux de croissance à l'infini de 2,5% (2,5% en 2013). 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 2014, 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 2013	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2014
Logiciels et licences	4 331	2 149	452	6 028
Marque Hi-Media	74			74
Fonds de commerce	4 621			4 621
Immobilisations en cours	783	1 506	1 651	638
<b>Total</b>	<b>9 809</b>	<b>3 655</b>	<b>2 103</b>	<b>11 361</b>

Le fonds de commerce est issu de la fusion avec AdLINK France réalisée le 29 décembre 2009.

Les logiciels intègrent la mise en service des développements informatiques de l'exercice précédent ainsi que de l'année en cours.

Les immobilisations en cours correspondent à des développements informatiques effectués en interne.

Les variations des amortissements et des provisions pour dépréciation s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2013	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2014
Logiciels et licences	2 985	1 384	262	4 108
Marque Hi-Media				
Fonds de commerce				
Immobilisations en cours				
<b>Total</b>	<b>2 985</b>	<b>1 384</b>	<b>262</b>	<b>4 108</b>

### Note 4. Immobilisations corporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2013	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2014
Installations, agencements et aménagements	874	756	809	822
Matériels de bureau et informatiques	1 509	195		1 704
Mobilier	228	21		249
<b>Total</b>	<b>2 610</b>	<b>973</b>	<b>809</b>	<b>2 775</b>

Les variations des amortissements s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2013	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2014
Installations, agencements et aménagements	389	92	409	73
Matériels de bureau et informatiques	1 331	177		1 508
Mobilier	138	32		170
<b>Total</b>	<b>1 858</b>	<b>302</b>	<b>409</b>	<b>1 751</b>

#### **Note 5. Immobilisations financières**

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2013	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2014
Titres de participations	239 991	4 874	24 755	220 110
Créances rattachées à des participations	2 712	3 540	0	6 253
Dépôts et cautionnements	97	104	0	201
Actions propres	328	4 462	577	4 212
Autres	100	0	65	35
<b>Total</b>	<b>243 228</b>	<b>12 980</b>	<b>25 397</b>	<b>230 811</b>

Les variations des dépréciations s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2013	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2014
Titres de participation	93 339	11 820		105 160
Créances rattachées à des participations	1 700			1 700
Dépôts et cautionnements				
Actions propres	27		27	
<b>Total</b>	<b>95 066</b>	<b>11 820</b>	<b>27</b>	<b>106 860</b>

Au 31 décembre 2014, les principaux mouvements de titres concernent la souscription à l'augmentation de capital de la société Fotolog S.A.S., et la cession des titres de la société l'Odyssee Interactive.

L'augmentation du poste actions propres est liée à l'acquisition de 1.720.283 actions Hi-Media S.A. intervenue sur le second semestre 2014.

### Note 6. Créances clients et comptes rattachés

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

en milliers d'euros	31 décembre 2014	31 décembre 2013
Clients	31 010	24 099
Factures à établir	750	3 482
Créances	31 760	27 580
Provision pour dépréciation des comptes clients	-1 146	-1 274
<b>Créances nettes</b>	<b>30 614</b>	<b>26 306</b>

Les factures à établir correspondent aux prestations rendues aux annonceurs et qui n'ont pas encore été facturées au 31 décembre 2014.

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 2014.

Dans le cadre d'un contrat de factoring signé en 2013, Hi-Media a remis des créances représentant un montant de 6 185 k€ au 31 décembre 2014 sur lesquelles, en cas de non-règlement des clients, la Société transfère à la société d'affacturage le risque de non recouvrement.

### Note 7. Autres créances

Les autres créances s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2014	31 décembre 2013
Fournisseurs débiteurs et avoirs à recevoir	908	1 238
Débiteurs divers	19 392	34 660
Taxe sur la valeur ajoutée	4 219	3 041
Créances sur le factor - dont fonds de garantie	779	2 509
Total autres créances	25 298	41 448
Provision pour dépréciation des comptes courants	-7 525	-7 525
Total autres créances nettes	17 772	33 922

Le poste « débiteurs divers » correspond pour 16 800 k€ aux comptes courants des filiales qui sont détaillés dans le tableau des filiales et participations. Ces comptes courants sont dépréciés à hauteur de 7 526 k€ dont 7 226 K€ correspondant à la dépréciation du compte courant avec Groupe Hi-Media USA.

Les comptes courants issus du cash pooling entre les filiales s'élèvent à 3 728 k€ au 31 décembre 2014.

Les créances sur le factor correspondent principalement au fonds de garantie pour 352 k€ et aux comptes de réserve pour 426 k€.

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

en milliers d'euros	31 décembre 2014	31 décembre 2013
Valeurs mobilières de placement		-
Actions propres	336	311
Autres actions		
Disponibilités	28 626	4 015
<b>Total</b>	<b>28 961</b>	<b>4 326</b>

Au 31 décembre 2014, Hi-Media détient 1 625 683 actions propres. De plus, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 144 945 actions propres.

**Note 9. Charges constatées d'avance**

Les charges constatées d'avance s'élèvent à 426 k€ au 31 décembre 2014 et correspondent principalement à la quote-part de frais généraux relatifs à la période postérieure au 31 décembre 2014.

**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	<b>Total</b>
<b>31 décembre 2013</b>	<b>4 511</b>	<b>117 455</b>	<b>625</b>	<b>-30 084</b>	<b>15 024</b>	<b>4 989</b>	<b>112 521</b>
Dividendes							
Affectation du résultat				15 024	-15 024		
Aug. de capital	14						14
Résultat de la période					28 555		28 555
Autres variations						230	230
<b>31 décembre 2014</b>	<b>4 525</b>	<b>117 455</b>	<b>625</b>	<b>-15 059</b>	<b>28 554</b>	<b>5 220</b>	<b>141 320</b>

Par suite de la décision du Conseil d'Administration du 29 juillet 2014, le capital social de la Société a été augmenté de la somme de 14.087,80 Euros par émission de 140.878 nouvelles actions.

**10.2. Capital social**

Au 31 décembre 2014, le capital social est composé de 45 253 523 actions d'une valeur nominale de 0,10€ chacune soit 4.525.352,30€.

### 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°11	Plan n°12	Total
Date d'assemblée	25 avr. 03	03-mai-11	3-mai-11	
Date du Conseil d'Administration	12 janv. 05	31 janv. 12	27-août-12	
Nombre total d'actions attribuées <sup>(1)</sup>	150 000	385 000	105 000	640 000
Nombre total d'actions pouvant être souscrites	47 500	197 255	64 600	309 355
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	-	49 600	49 600
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	42500	94 250	-	136 750
Point de départ d'exercice des options	12 janv. 07	31 janv. 12	27-août-12	
Date d'expiration	12 janv. 15	31 janv. 22	27-août-22	
Prix de souscription (en euros) <sup>(2)</sup>	1,14	2,13	1,93	
Modalités d'exercice <sup>(3)</sup>	A	A	A	
Nombre d'actions souscrites au 31/12/14	65 500	-	-	65 500
Options annulées durant la période	-	68 735	14 281	83 016
Options restantes	47 500	197 255	64 600	309 355

<sup>(1)</sup> Options attribuées aux salariés présents à ce jour dans la société, les salariés ayant quitté la société ne pouvant conserver le bénéfice de ces options.

<sup>(2)</sup> Prix de souscription des options calculé au jour de l'attribution des options et correspondant à la moyenne pondérée des cours de bourse des 20 dernières séances (pour certains plans, un abattement de 5% a été effectué).

<sup>(3)</sup> Modalité A : 100 % des options peuvent être exercées à l'issue d'une période de 2 ans après le Conseil d'Administration ayant attribué ces options.

Modalité B : 1/3 des options peuvent être exercées à l'issue d'une période de 2 ans après le Conseil d'Administration ayant attribué ces options, puis 1/3 l'année suivante et le tiers restant 4 ans après l'attribution.

Modalité C : 1/6 à l'issue de chaque trimestre suivant le point de départ d'exercice des options

Le nombre d'options et la moyenne pondérée des prix d'exercice sont les suivants :

	2014		2013	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	428 934	1,95	637 500	1,86
Options attribuées durant la période	-	-	-	-
Options exercées durant la période	-	-	50 000	0,33
Options annulées durant la période	83 016	2,10	94 283	2,10
Options en circulation à la clôture	309 355	1,94	428 934	1,95
Options pouvant être exercées à la clôture	309 355	1,94	428 934	1,95

### 10.3.2. Attributions d'actions gratuites

Date d'assemblée	3-mai-11	3-mai-11	3-mai-11	TOTAL
Date du Conseil d'Administration	31-janv-12	27-août-12	11-oct-13	
Nombre total d'actions attribuées	351 500	140 000	10 000	501 500
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées à des mandataires sociaux	-	80 000	-	80 000
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées aux dix premiers tributaires salariés	213 000	-	-	213 000
Nombre d'actions annulées	97 311	45 400	-	142 711
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 décembre 2014	-	-	-	-
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	254 189	94 600	10 000	358 789
Fin de la période d'acquisition	31-janv-14	27-août-14	11-oct-15	
Fin de la période de conservation	31-janv-16	27-août-16	11-oct-17	
Cours de l'action à la date du Conseil d'Administration	2,24	2,16	1,8	
Décote d'incessibilité	oui	oui	oui	
	1,71			
Juste valeur de l'action gratuite	1,31	1,64	1,13	

## Note 11. Provisions

en milliers d'euros	31 déc. 2013	Dotation	Utilisation	Reprise	31 déc. 2014
Provisions pour litiges	0				0
Provision Ecart de Conversion Actif	335			308	27
Autres provisions pour risques	68	169	237		0
<b>Total provisions pour risques</b>	<b>403</b>				<b>27</b>
Provisions pour charges	0				0
<b>Total</b>	<b>403</b>	<b>169</b>	<b>237</b>	<b>308</b>	<b>27</b>

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

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

<i>en milliers d'euros</i>	<i>31 déc. 2014</i>	<i>Monnaie d'émission</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>
Prêt à taux zéro pour l'innovation	2 400	EUR	2021	0%
Intérêts courus non échus	0	EUR	-	-
Concours bancaires	3	EUR	2015	Variable
<b>Total</b>	<b>2 403</b>			

### 12.1. Crédit syndiqué

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

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

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

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 22 septembre 2014, Hi-media a procédé au remboursement anticipé de la totalité des sommes restant dues pour les tranches A et B.

Ainsi, le remboursement total de 21,8 M€ comptabilisé sur l'exercice correspond aux flux suivants :

- Règlement des échéances de la tranche A du crédit syndiqué souscrit en 2011, pour un montant de 3,2 M€ le 16 juin 2014
- Règlement des échéances de la tranche B du crédit syndiqué souscrit en 2011, pour un montant de 1,2 M€ le 16 juin 2014
- Règlement par anticipation de la totalité des échéances restant dues des tranches A et B du crédit syndiqué souscrit en 2011, pour un montant de 17,4 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€

Les deux notionnels ayant fait l'objet d'un remboursement anticipé le 22 septembre 2014, la société a procédé au remboursement des deux swaps pour une valeur de marché de 237 k€.

### Note 13. Dettes fournisseurs et comptes rattachés

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

En milliers d'euros	31 décembre 2014	31 décembre 2013
Fournisseurs	18 505	11 991
Factures à recevoir	18 866	11 919
Total	37 371	23 910

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 18 538 k€ dont 16 084 K€ de compte courant liés au cash pooling.

### Note 16. Chiffre d'affaires

en milliers d'euros	2014	2013
Publicité	33 296	45 255
Autres	14 809	12 732
Total	48 106	57 987

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	2014	2013
Charges d'intérêts	1 331	1 618
Dotations aux dépréciations des titres des filiales	11 820	
Dotations aux dépréciations des actions propres		
Dotations aux dépréciations des comptes courants des filiales		
Autres dotations aux dépréciations des actifs financiers	35	468
Abandon de compte courant		
Autres charges financières	375	50
Charges financières	13 561	2 137

## 17.2. Produits financiers

en milliers d'euros	2014	2013
Intérêts sur comptes courants	1 368	1 818
Reprise sur provisions des titres et des comptes courants	30	11 365
Revenus de titres de participations	832	5 163
Autres	882	649
<b>Produits financiers</b>	<b>3 112</b>	<b>18 94</b>

### Note 18. Résultat exceptionnel

En 2014, le résultat exceptionnel est principalement composé de la plus-value sur cession des titres de participation de l'Odyssee interactive pour 58 619 k€, des dépréciations d'actifs pour (591 k€), des coûts d'attribution d'action propres à des salariés pour (591 k€), des dons à la Fondation HI-MEDIA pour (439 k€) et des amortissements dérogatoires relatifs aux frais sur titres pour un montant de (256 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 % : HiPay 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 1 771 k€ de l'exercice se compose notamment de :

- 775 k€ de produits d'intégration fiscale,
- 996 k€ de crédits d'impôt recherche.

Information sur la situation fiscale différée ou latente :

En milliers d'euros	31 déc. 2014	31 déc. 2013
<i>Décalages</i>		
Subventions d'investissement	-	-
Ecart de conversion passif	1 075	352
Amortissement exceptionnel	-	-
Charges non déductibles temporairement	50	-
Produits non taxables temporairement	-	-
Charges déduites ou produits imposés fiscalement et non encore comptabilisés	-	-
<i>Eléments à imputer</i>		
Déficits fiscaux reportables	39 786	21 884

### Note 20. Engagements hors-bilan

#### 20.1. Engagements reçus

Néant

#### 20.2. Engagements donnés

Le bail signé le 2 mai 2014 concernant les locaux hébergeant les activités françaises du Groupe représente un engagement de 1,1 million d'euros par an (montant non indexé) jusqu'au 10 juillet 2020.

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 2014, le montant de l'engagement est évalué à 231 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 2014 est de 9 071 heures.

### **20.4. Covenants**

Le remboursement anticipé de la totalité des sommes restant dues pour les tranches A et B du crédit syndiqué souscrit en 2011 lève toutes les obligations pour Hi-media en terme de respect des covenants basés sur les ratios financiers.

### **20.5. Nantissements**

Dans le cadre de la ligne de crédit syndiqué souscrite par Hi-Media, la Société avait nanti au profit des établissements de crédit participants les titres de ses filiales HiPay SAS, L'Odyssée Interactive SAS et Hi-Pi SARL ainsi que le fonds de commerce de Hi-Media SA.

Ces nantissements ont été levés suite au remboursement anticipé de la totalité des sommes restant dues pour les tranches A et B du crédit syndiqué souscrit en 2011.

### **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 153 personnes au 31 décembre 2014 contre 165 personnes au 31 décembre 2013.

### **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 882 K€ au 31 décembre 2014 contre 376 K€ au 31 décembre 2013.

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

### **Note 24. Événements postérieurs au 31 décembre 2014**

Le 6 janvier 2015, Hi-media a fait l'acquisition de 100% du capital de la société de marketing mobile AdMoove, leader français de la publicité mobile géociblée.

La Société a signé, en date du 12 février 2015, un accord de principe avec Orange pour le rachat des régies publicitaires d'Orange en Espagne, aux Etats-Unis et au Mexique. Cette transaction devrait être finalisée au cours du premier trimestre 2015.

## Note 25. Tableau des filiales et participations

Dénomination sociale	Adresse	Monnaie foncti.	Capital social <sup>1</sup>	Capitaux propres hors résultat et autre que le capital <sup>1</sup>	% de détention directe	Titres	
						Valeur brute <sup>2</sup>	Valeur nette <sup>2</sup>
Hi-Media Belgium SPRL	Av. des Volontaires 19 1160 Bruxelles	EUR	3 467	-581	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	-2 073	100,00%	35 836	3 008
HIPI SARL	6 place Colonel Bourgoïn, 75012 Paris	EUR	1 141	-31	100,00%	9 484	9 441
Europermission 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-Pay SAS	6 place Colonel Bourgoïn, 75012 Paris	EUR	1 015	49 089	94.33%	56 924	56 287
Local Media	6 place Colonel Bourgoïn, 75012 Paris	EUR	130	-148	50,10%	122	122
Hi-Media Sales AB	Box 71 - Hantverkargatan, 14 827 22 Ljusdal.	SEK	100	11 102	100,00%	16 288	14 544
Hi-Media Advertising Web SL	Velázquez 12, 7a-8a planta 28 001 Madrid	EUR	3	-443	100,00%	3	3
Groupe Hi-media USA	101 5th Avenue, New York, NY 10003	USD	1	-9 619	100,00%	67 544	0
HPME SA	Av. des Volontaires, 19 1160 Bruxelles	EUR	3 200	893	100,00%	3 200	3 200
Bonne Nouvelle Editions SARL	6 place Colonel Bourgoïn, 75012 Paris	EUR	447	-184	100,00%	1 617	197
HPMP	Av. des Volontaires 19 1160 Bruxelles	EUR	100	59	90%	90	90
Hi-media Nederland BV	Zijlstraat 76 - Postbus 5543, 2000 GM Haarlem	EUR	20	-983	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	-171	100,00%	10 363	6 768
Hi-media Italy Srl	Via Cosimo del Fante 4, 20122 Milano	EUR	10	2 800	100,00%	6 624	6 256
Allopass Scandinavia	Box 71 - Hantverkargatan, 14 827 22 Ljusdal.	SEK	100	194	100,00%	10	0
Allopass Mexico SRLCV	Protasio Tagle 104, Col. San Miguel Chapultepec. Mexico DF	MXN	3	- 3 314	100,00%	0	0
TheBluePill	6 place Colonel Bourgoin, 75012 Paris	EUR	235	-821	100,00%	200	0
Mobvious Italia	Via Cosimo del Fante 4, 20122 Milano	EUR	10	36	70,00%	8	8
Semilo BV	PO BOX 1471 1000 BL Amsterdam	EUR	18	349	30,30%	550	550
New Movil Media S.L	C/ Dr. Zamenhof 36bis 28027 Madrid - España	EUR	3	-305	100,00%	1 547	1 547
HiMedia Advertising	6 place Colonel Bourgoin, 75012 Paris	EUR	1	0	100,00%	1	1
Fotolog SAS	6 place Colonel Bourgoin, 75012 Paris	EUR	2 938	0	49,00%	1 440	1 440
Quantum SAS	6 place Colonel Bourgoin, 75012 Paris	EUR	50	0	49,00%	25	25
Hi-media Régions SAS	6 place Colonel Bourgoin, 75012 Paris	EUR	10	0	49,00%	5	5

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

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

Dénomination sociale	Chiffre d'affaires hors taxes du dernier exercice écoulé <sup>1</sup>	Résultats (bénéfice ou perte du dernier exercice écoulé) <sup>1</sup>	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice <sup>2</sup>	Cours de change moyen 1€=	Date de création ou d'acquisition
Hi-Media Belgium SPRL	7 795	-671	-	-	09.03.00
Hi-Media Portugal Lda	3 283	530	263	-	31.10.00
Hi-Media Deutschland AG	6 970	-1 527		-	30.04.01
HIPI SARL	8 404	731	-	-	13.05.02
Europemission SL	-	-	-	-	25.03.04
Hi-Midia Brasil	0	0	-	2,87	18.07.05
Hi-Pay SAS	79 190	-10 432	-	-	08.02.06
Hi-Media Payments Do Brazil LTDA			-	2,87	16.11.11
Local Media	2 457	-184	-	-	02.12.11
Hi-Media Sales AB	41 330	4 173	544	8,65	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	4 154	-499	-	-	29.12.06
Groupe Hi-media USA	1 062	3 520	-	1,33	27.11.07
HPME SA	7 121	940	-	-	08.05.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	278	-66	-	-	06.06.08
HPMP	-	19	-	-	17.09.08
Hi-media Nederland BV	2 348	1 347	-	-	31.08.09
Hi-media Ltd	0	0	-	0,85	31.08.09
Hi-media Network Internet España SL	4 817	-1 242	-	-	31.08.09
Hi-media Italy Srl	7 350	-2 329	-	-	31.08.09
Allopass Scandinavia	287	51	-	8,65	30.09.09
Allopass Mexico SRLCV	0	-156	-	16,97	17.07.09
TheBluePill	366	-110	-	-	13.02.13
Mobvious Italia	1 713	203	-	-	17.05.13
Semilo BV			-	-	01.02.12
New Movil Media S.L	1 312	-22	-	-	13.12.12
HiMedia Advertising	0	0	-	-	02.12.14
Fotolog S.A.S.	55	10	-	-	15.05.14
Quantum S.A.S.	1 144		-	-	23.04.14
Hi-Media Régions SAS	711	16	-	-	06.12.12

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

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

## Note 26. Eléments concernant les entreprises liées et les participations

### 26.1. Produits, charges et soldes bilanciaux

En milliers d'euros	Produits d'exploitation	Produits financiers	Charges financières	Créances clients	Dettes fournisseurs
Hi-Media Belgium SPRL	1 601	0	13	1 733	286
Hi-Media Portugal Lda	18	268	21	160	-
Hi-Media Deutschland AG	1 192	11	0	1 273	410
HIPi SARL	368	17	307	1 671	81
Europemission SL	-	-	-	-	-
Hi-Midia Brasil	-	-	-	-	-
Allopass Portugal	-	-	-	-	-
Hi-Media China	-	-	-	-	-
Hi-Pay SAS	1	-	-	52	-
Hi-Media Sales AB	-	143	64	562	-
Local Media	1 178	13	-	1 319	796
Hi-Media Advertising Web SL	-	130	11	34	-
Groupe Hi-media USA	-	-	-	-	-
HPME SA	-	-	-	-	-
Bonne Nouvelle Editions SARL	-	1	-	4	12
HPMP	-	-	4	-	-
Hi-media Nederland BV	-	59	-	-	-
Hi-media Network Internet España SL	1 244	36	10	1 282	196
Hi-media Italy Srl	1 468	13	11	39	112
TheBluePill	-	19	-	276	-
Allopass Scandinavia	228	-	-	-	-
Allopass Mexico SRLCV	-	8	-	-	-
<b>Total</b>	<b>7 298</b>	<b>718</b>	<b>441</b>	<b>8 405</b>	<b>1 893</b>

## 26.2. Comptes courants

En milliers d'euros	Montant brut	Dépréciation	Montant net
Hi-Media Belgium SPRL	-542	-	-542
Hi-Media Portugal Lda	-1 241	-	-1 241
Hi-Media Deutschland AG	1 752	-	1 752
Hi-Pi SARL	- 8 824	-	- 8 824
Hi-Media Brasil	278	-	278
Hi-Media Network AB		-	
Hi-Media China		-	
HI-PAY SAS	- 1 536	-	- 1 536
Hi-Media Sales AB	- 1 395	-	- 1 395
Hi-Media Advertising Web SL	1 788	-	1 788
Groupe Hi-media USA	8 091	7 226	865
HPME SA	-	-	-
Bonne Nouvelle Editions SARL	84	-	84
HPMP	-117	-	-117
Hi-media Nederland BV	1 730	-	1 730
Hi-media Ltd	300	300	-
Semilo BV	49	-	49
Local Media	522	-	522
Hi-media Network Internet España SL	22	-	22
Hi-media Italy Srl	-1 784	-	-1 784
Allopass Italia	364	-	364
Allopass Belgique	- 2 028	-	- 2 028
Hi-media Régions	82	-	82
ND Interactive	10	-	10
TheBluePill	501	-	501
Allopass Mexico SRLCV	192		192
New Mobil Media	336		336
Quantum	10	-	10
Mobvious	-281		-281
<b>Total</b>	<b>-98</b>	<b>7 526</b>	

**26.3. Détail des créances rattachées à des participations**

<b>en milliers d'euros</b>	<b>Montant brut</b>	<b>Dépréciation</b>	<b>Montant net</b>
Hi-media Network Internet España SL	1 012	-	1 012
Hi-Media Network	1 700	1700	-
Hi-media Italy Srl	3 540		3 540
<b>Total</b>	<b>6 253</b>	<b>1 700</b>	<b>4 553</b>

## 20.1.2. COMPTES CONSOLIDES DU GROUPE HI-MEDIA

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

Mesdames, Messieurs,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2014 sur :

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

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

#### 1. Opinion sur les comptes consolidés

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

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

Sans remettre en cause l'opinion exprimée ci-dessus, nous attirons votre attention sur :

- la note 6 de l'annexe aux comptes consolidés relative aux « Autres produits et charges non courants », qui expose les opérations non courantes de l'exercice et notamment la plus-value nette de cession de l'Odysée Interactive (Jeuxvideo.com).
- la note 1.3 de l'annexe aux comptes consolidés qui expose l'incidence d'une régularisation en matière de TVA.

#### 2. Justification des appréciations

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

- Les goodwill ont fait l'objet de tests de perte de valeur selon les modalités décrites dans les notes 1.7.1, 1.9.2 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 1.7.1, 1.9.2 et 9 de l'annexe donnent une information appropriée.
- La société reconnaît des actifs d'impôts différés selon les modalités décrites dans les notes 1.19, 8 et 12 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons apprécié la cohérence d'ensemble des hypothèses retenues pour l'établissement des projections de résultats fiscaux ayant servi de base à l'évaluation de ces actifs d'impôts différés et nous nous sommes assurés que les notes 1.19, 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 1.7.2 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, les modalités retenues pour leur amortissement et pour la vérification de leur valeur actuelle et nous nous sommes assurés que les notes 1.7.2 et 10 de l'annexe donnent une information appropriée.

- Comme indiqué dans la note 1.6 de l'annexe aux comptes consolidés, l'ensemble de ces estimations repose sur des hypothèses qui ont par nature un caractère incertain, leur réalisation étant susceptible de différer parfois de manière significative des données prévisionnelles utilisées.

Les appréciations ainsi portées s'inscrivent dans le cadre de notre démarche d'audit des comptes consolidés, pris dans leur ensemble, et ont donc contribué à la formation de notre opinion exprimée dans la première partie de ce rapport.

### **3. Vérification spécifique**

Nous avons également procédé, conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, à la vérification spécifique prévue par la loi des informations données dans le rapport sur la gestion du groupe.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés.

Les commissaires aux comptes

Paris La Défense, le 23 avril 2015

Courbevoie, le 23 avril 2015

KPMG Audit IS

Mazars

Stéphanie Ortega  
*Associée*

Jérôme de Pastors  
*Associé*

Guillaume Devaux  
*Associé*

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

### Comptes de résultat consolidés des exercices 2014 et 2013

<i>en milliers d'euros</i>	Notes	31 déc.2014	31 déc.2013 retraité <sup>(1)</sup>
Chiffre d'affaires	Note 4	165 810	184 312
Charges facturées par les supports		- 118 565	- 120 466
<b>Marge brute</b>		<b>47 246</b>	<b>63 846</b>
Achats		- 25 618	- 24 524
Charges de personnel	Note 5	- 26 234	- 28 642
<b>EBITDA <sup>(2)</sup></b>		<b>- 4 606</b>	<b>10 680</b>
Dotations et reprises aux amortissements et provisions		- 4 480	- 4 886
<b>Résultat opérationnel courant (avant valorisation des stocks options et actions gratuites)</b>		<b>- 9 085</b>	<b>5 794</b>
Valorisation des stock options et actions gratuites		- 81	- 503
Autres produits et charges non courants	Note 6	23 147	- 1 654
<b>Résultat opérationnel</b>		<b>13 981</b>	<b>3 638</b>
Coût de l'endettement	Note 7	- 1 201	- 1 281
Autres produits et charges financiers	Note 7	- 492	- 411
<b>Résultat des sociétés intégrées</b>		<b>12 288</b>	<b>1 946</b>
Quote-part dans les résultats des sociétés mises en équivalence		8	- 21
<b>Résultat avant impôt des sociétés consolidées</b>		<b>12 296</b>	<b>1 925</b>
Impôts	Note 8	- 7 011	- 1 004
Impôts sur éléments non courants	Note 8	-	-
<b>Résultat net des sociétés consolidées</b>		<b>5 285</b>	<b>921</b>
Dont intérêts minoritaires		91	349
<b>Dont Part du Groupe</b>		<b>5 194</b>	<b>572</b>

	31 déc.2014	31 déc.2013 retraité <sup>(1)</sup>
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires	45 049 047	44 544 882
Résultat de base par action (en euros)	0,12	0,01
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires (dilué)	45 454 987	44 941 314
Résultat dilué par action (en euros)	0,11	0,01

<sup>(1)</sup> Cf. Note 0

<sup>(2)</sup> Résultat opérationnel courant avant dotations et reprises aux amortissements et provisions

**Etat du résultat global des exercices 2014 et 2013**

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2014</b>	<b>31 déc.2013 retraité <sup>(1)</sup></b>
<b>Résultat de la période</b>	<b>5 194</b>	<b>572</b>
<b>Autres éléments du résultat global</b>		
<u><i>Eléments pouvant être recyclés ultérieurement en résultat net</i></u>		
- Application de la comptabilité de couverture aux instruments financiers	369	358
- Ecart de conversion	- 409	- 274
- Autres	-	-
- Impôt sur les autres éléments du résultat global	- 30	131
<u><i>Eléments non recyclés ultérieurement en résultat net</i></u>		-
- Gains et pertes actuariels liés aux provisions pour retraite	76	105
<b>Autres éléments du résultat global, nets d'impôt</b>	<b>6</b>	<b>321</b>
dont part du groupe	6	321
dont intérêts minoritaires	-	-
<b>Résultat global</b>	<b>5 200</b>	<b>893</b>

<sup>(1)</sup> Cf. Note 0

**Bilans consolidés au 31 décembre 2014 et au 31 décembre 2013**

<b>ACTIF - en milliers d'euros</b>	<b>Notes</b>	<b>31 déc.2014</b>	<b>31 déc.2013 retraité <sup>(1)</sup></b>
Goodwill nets	Note 9	86 447	121 997
Immobilisations incorporelles nettes	Note 10	7 720	12 437
Immobilisations corporelles nettes	Note 11	1 382	1 449
Impôts différés actifs	Note 12	3 332	9 024
Autres actifs financiers	Note 13	822	3 417
<b>Actifs non courants</b>		<b>99 703</b>	<b>148 325</b>
Clients et autres débiteurs	Note 14	57 242	52 928
Autres actifs courants	Note 15	28 082	23 470
Actifs financiers courants		13	14
Trésorerie et équivalents de Trésorerie	Note 16	48 733	10 207
Actifs non courants et groupes d'actifs destinés à être cédés		716	640
<b>Actifs courants</b>		<b>134 786</b>	<b>87 258</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>		<b>234 489</b>	<b>235 583</b>

<b>PASSIF - en milliers d'euros</b>	<b>Notes</b>	<b>31 déc.2014</b>	<b>31 déc.2013 retraité <sup>(1)</sup></b>
Capital social		4 525	4 511
Primes d'émission et d'apport		128 992	128 215
Réserves et report à nouveau		- 18 626	- 16 906
Actions propres		- 6 646	- 2 254
Résultat consolidé (part du Groupe)		5 194	572
<b>Capitaux propres (part du Groupe)</b>		<b>113 439</b>	<b>114 138</b>
Intérêts minoritaires		676	971
<b>Capitaux propres</b>	Note 17	<b>114 115</b>	<b>115 109</b>
Emprunts et dettes financières à long terme	Note 18	2 263	12 933
Provisions non courantes	Note 19	835	907
Dettes non courantes		-	369
Passifs d'impôt différés	Note 12	74	438
<b>Passifs non courants</b>		<b>3 172</b>	<b>14 647</b>
Dettes financières à court terme et découverts bancaires	Note 18	-	8 659
Provisions courantes		-	5
Fournisseurs et autres créditeurs		91 228	76 230
Autres dettes et passifs courants	Note 20	25 974	20 934
<b>Passifs courants</b>		<b>117 202</b>	<b>105 827</b>
<b>TOTAL DU PASSIF</b>		<b>234 489</b>	<b>235 583</b>

<sup>(1)</sup> Cf. Note 0

**Tableau des flux de trésorerie consolidés des exercices 2014 et 2013**

<b>Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles</b>	<b>Notes</b>	<b>31 déc.2014</b>	<b>31 déc.2013 retraité <sup>(1)</sup></b>
Résultat net		5 285	921
<i>Ajustements pour :</i>			
Amortissements des immobilisations		5 848	3 708
Pertes de valeur		15 247	-
Autres éléments non courants sans incidence sur la trésorerie		6 081	-
Coût de l'endettement	Note 7	1 201	1 281
Quote-part dans les entreprises associées		2 596	21
Résultat de cession d'immobilisations		- 55 495	839
Coûts des paiements fondés sur des actions		81	503
Charges d'impôts courants et différés	Note 8	7 011	1 004
Résultat opérationnel avant variation du BFR et des provisions		- 12 144	8 277
Variation du BFR	Note 21	897	1 700
Trésorerie provenant des activités opérationnelles		- 11 247	9 977
Intérêts payés		- 1 152	- 1 311
Impôt sur le résultat payé		- 747	- 1 800
<b>Trésorerie nette provenant des activités opérationnelles :</b>		<b>- 13 145</b>	<b>6 866</b>
Produits de cession d'immobilisations corporelles		-	10
Evaluation à la juste valeur des équivalents de trésorerie		-	-
Produits de cession d'actifs financiers		1 859	-
Cession de filiale, sous déduction de la trésorerie cédée		81 540	-
Acquisition de filiale, sous déduction de la trésorerie acquise		- 98	- 294
Acquisition d'immobilisations		- 4 194	- 5 190
Variation des actifs financiers		- 7	- 185
Variation des fournisseurs d'immobilisations		515	- 209
Incidence des variations de périmètre		-	-
<b>Trésorerie nette provenant des activités d'investissement :</b>		<b>79 615</b>	<b>- 5 868</b>
Produits de l'émission d'actions		13	22
Rachat d'actions propres		- 4 378	- 87
Nouveaux emprunts	Note 18	2 292	1 782
Remboursements d'emprunts	Note 18	- 21 572	- 8 103
Variation des autres dettes financières		- 4 080	1 579
Dividendes payés aux minoritaires		- 234	- 409
<b>Trésorerie nette provenant des activités de financement :</b>		<b>- 27 959</b>	<b>- 5 216</b>
Incidence des variations de taux de change		17	- 58
<b>Variation nette de trésorerie et équivalents de trésorerie</b>		<b>38 527</b>	<b>- 4 276</b>
Trésorerie et équivalent de trésorerie au 1 <sup>er</sup> janvier		10 207	14 483
<b>Trésorerie et équivalent de trésorerie fin de période :</b>		<b>48 733</b>	<b>10 207</b>

<sup>(1)</sup> Cf. Note 0

## Tableau de variation des capitaux propres consolidés des exercices 2014 et 2013

<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 retraités (a)	Capitaux propres retraités (a) Part du groupe	Capitaux propres Intérêts minoritaires	Capitaux propres retraités (a)
<b>Au 1er Janvier 2013 retraité</b>	45 628 645	4 563	127 765	- 2 422	314	3 289	- 20 492	113 016	1 237	114 253
Dividendes versés par les filiales aux intérêts minoritaires	-	-	-	-	-	-	-	-	- 409	- 409
Levée d'options de souscription d'actions	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rachat d'actions <sup>(1)</sup>	- 516 000	- 52	-	- 35	-	-	-	- 87	-	- 87
Traitement des options et actions gratuites <sup>(2)</sup>	-	-	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	-	-	-	-	-	-	572	572	349	921
Résultat global	-	-	-	-	-	321	572	893	349	1 241
<b>Au 31 décembre 2013 retraité <sup>(3)</sup></b>	45 112 645	4 511	127 881	- 2 457	701	3 423	- 19 919	114 138	970	115 108
Dividendes versés par les filiales aux intérêts minoritaires	-	-	-	-	-	-	-	-	- 234	- 234
Levée d'options de souscription d'actions	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rachat d'actions <sup>(1)</sup>	140 878	14	-	- 4 392	-	-	-	- 4 378	-	- 4 378
Traitement des options et actions gratuites <sup>(2)</sup>	-	-	-	-	81	-	-	81	-	81
Variation périmètre	-	-	-	-	-	- 1 603	-	- 1 603	- 152	- 1 754
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	-	-	6	-	6	-	6
Résultat net de la période	-	-	-	-	-	-	5 194	5 194	91	5 285
Résultat global	-	-	-	-	-	6	5 194	5 200	91	5 291
<b>Au 31 Décembre 2014</b>	45 253 523	4 525	127 881	- 6 849	782	1 827	- 14 726	113 439	676	114 115

<sup>(1)</sup> Au 31 décembre 2014, Hi-Media SA détient 1 625 683 actions propres auxquelles s'ajoutent 144 945 actions propres acquises dans le cadre du contrat de liquidité.

<sup>(2)</sup> Cf. 0 sur les plans d'options de souscriptions d'actions et d'attributions d'actions gratuites.

<sup>(3)</sup> Cf. Note 0.

## Notes sur les comptes consolidés du Groupe

Les comptes consolidés de l'exercice 2014, ainsi que les notes afférentes, ont été établis sous la responsabilité du Conseil d'Administration de Hi-Media SA, arrêtés lors de sa réunion du 16 mars 2015 et soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale qui statuera sur les comptes clos au 31 décembre 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 6, Place colonel Bourgoïn, 75012 Paris. Les états financiers consolidés de la Société pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 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 2014 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 2014 (publication au Journal Officiel de l'Union Européenne).

Les états financiers consolidés sont préparés sur la base du coût historique à l'exception des éléments suivants :

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

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

Les principes et méthodes comptables exposés ci-dessous ont été appliqués d'une façon permanente à l'ensemble des périodes présentées dans les états financiers consolidés, à l'exception des changements de méthodes comptables relatifs à l'application des nouvelles normes et amendements entrés en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2014 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 2013, à l'exception des éléments ci-après :

a) Les nouvelles normes, amendements et interprétations suivants, d'application obligatoire à compter de l'exercice ouvert le 1<sup>er</sup> janvier 2014, qui n'ont pas eu d'incidence significative sur les comptes du Groupe :

- IFRS 10, Etats financiers consolidés,
- IFRS 11, Partenariats,
- IFRS 12, Informations à fournir sur les intérêts détenus dans d'autres sociétés,
- Amendements à IFRS 10 - IFRS 12 et IAS 27 – Entités d'investissement,
- IAS 28 - Participations dans des entreprises associées et des coentreprises (amendements),
- Amendements à IAS 32- Compensation des actifs et passifs financiers,
- Amendements à IAS 36 - Informations à fournir relative à la valeur recouvrable des actifs non financiers,
- Amendements à IAS 39 - Novation de dérivés et maintien de la comptabilité de couverture.

b) Les nouvelles normes, amendements et interprétations suivants, publiés, qui ne sont pas d'application obligatoire pour l'exercice débutant le 1<sup>er</sup> janvier 2014, et qui n'ont pas été appliqués par anticipation :

- IFRIC 21-Droits et taxes,
- Amendements à IAS 16 et IAS 38,
- Amendements à IFRS 11- Acquisition d'intérêts dans une co-entreprise.

Le Groupe n'a pas appliqué par anticipation ces normes, amendements et interprétations dans les comptes consolidés annuels au 31 décembre 2014 et estime qu'ils ne devraient pas avoir un impact significatif sur ses résultats et sa situation financière.

### **1.3. Retraitement de l'exercice 31 décembre 2013**

Les états financiers au 31 décembre 2013 ont fait l'objet d'une régularisation en matière de TVA, comptabilisée conformément à IAS 8. Le chiffre d'affaires 2013 a ainsi été diminué d'un montant de 1m€ (entraînant une diminution du résultat net d'autant), les réserves et report à nouveau au 1<sup>er</sup> janvier 2013 de 2,2m€, en contrepartie d'une augmentation des « Autres dettes et passif courant ».

### **1.4. 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.

#### **1.4.1. Entreprises sous contrôle exclusif**

Les entreprises sous contrôle exclusif direct ou indirect de Hi-media SA sont intégrées globalement.

#### **1.4.2. 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 d'acquisition. 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.

#### **1.4.3. Transactions éliminées dans les états financiers consolidés**

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

### **1.5. Monnaie étrangère**

#### **1.5.1. 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.

### 1.5.2. 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.

## 1.6. 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 titres mis en équivalence,
- 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.

## 1.7. Immobilisations incorporelles

### 1.7.1 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 sur une entité existe lorsque le Groupe détient le pouvoir sur celle-ci, est exposé ou a droit à des rendements variables du fait de ses liens l'entité et qu'il a la capacité d'utiliser son pouvoir sur l'entité pour influencer sur le montant de ces rendements. Pour apprécier le contrôle, le Groupe tient compte, s'ils sont substantiels de ses droits de vote potentiels et de ceux détenus par d'autres parties, afin de déterminer s'il a le pouvoir. 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 0 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.

### 1.7.2. 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.

### **1.8. 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

## 1.9. Dépréciation des éléments de l'actif immobilisé

### 1.9.1. 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.

### 1.9.2. 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.

## 1.10. 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.

### **1.11. 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.

### **1.12. 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.

### **1.13. Capital**

#### **1.13.1. 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.

#### **1.13.2. 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.

### **1.14. 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.

### **1.15. 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.

### **1.16. 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.

### **1.17. Avantages du personnel**

#### **1.17.1. 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.

#### **1.17.2. 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 actuinaire qualifié en utilisant la méthode des unités de crédit projetées.

Le Groupe comptabilise immédiatement en autres éléments du résultat global la totalité des écarts actuariels au titre de régimes à prestations définies.

#### 1.17.3. 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.

#### 1.17.4. 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.

#### 1.17.5. 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'inaccessibilité 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.

## 1.18. 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 HiMedia 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 0 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.

## 1.19. 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 (ou augmentés) dans la proportion où il n'est plus désormais probable (où il redevient probable) qu'un bénéfice imposable suffisant sera disponible.

## 1.20. 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.

### 1.20.1. 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.

### 1.20.2. 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 reversements 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 reversements 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 reversement consenti aux partenaires.

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 Allopass 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 portemonnaie électronique du Groupe dans l'ensemble des pays de l'Union Européenne.

### **1.21. 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 litiges commerciaux, des ruptures exceptionnelles de contrats ou défaillances de partenaires.

### **1.22. 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 Hipay ont souscrit des contrats d'affacturage pour lesquels les principaux risques et avantages ont été transférés aux sociétés d'affacturage (cf. Note 0).

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

- 0 Note 13 Autres **actifs financiers**
- 0 Note 14 Clients et **autres débiteurs**
- 0 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 2014, les échéances contractuelles résiduelles des passifs financiers s'analysent comme suit (y compris les paiements d'intérêts) :

<i>en milliers d'euros</i>	<b>Valeur comptable</b>	<i>Flux de trésorerie contractuels</i>	<i>moins de 1 an</i>	<i>1-5 ans</i>	<i>Plus de 5 ans</i>
Prêt à taux zéro pour l'innovation	2 263	2 263	-	1 560	703
Intérêts courus sur emprunts	-	-	-	-	-
Dettes fournisseurs et dettes sur immos	91 840	91 840	91 840	-	-
Dettes fiscales et sociales	19 725	19 725	19 725	-	-
Autres dettes	5 637	5 637	5 637	-	-
Découverts bancaires	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>119 465</b>	<b>119 465</b>	<b>117 202</b>	<b>1 560</b>	<b>703</b>

Les emprunts et dettes financières sont détaillés 0.

## 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) consolidées par intégration globale ainsi que, dans une moindre mesure,
- sur l'activité de sa filiale consolidée par mise en équivalence au Brésil (Hi-midia 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, et couronnes suédoises.

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.

<i>En milliers d'euros</i>	<b>USD</b>	<b>SEK</b>
<b>Sensibilité au taux de change</b>		
Total actif	2 419	18 546
Total passif	-9 072	-1 557
Position nette	-6 653	16 990
<b>Hypothèses de variation par rapport à l'euro</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
<b>Impact sur le résultat avant impôt</b>	<b>-12</b>	<b>-4</b>
<b>Impact sur les capitaux propres</b>	<b>66</b>	<b>-17</b>

### 2.3.2. Risque de taux d'intérêt

Suite au remboursement anticipé intervenu le 22 septembre 2014 de l'emprunt syndiqué conclu en 2011, la société n'est plus exposée au risque de taux d'intérêt.

## 2.4. Catégorisation des instruments financiers

<i>en milliers d'euros</i>	CATEGORIES					31 déc.2014	
	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	-	339	560	-	-	899	899
Créances clients	-	-	57 242	-	-	57 242	57 242
Autres actifs courants	-	-	27 447	-	-	27 447	27 447
Actifs financiers courants	-	-	-	-	-	-	-
Trésorerie et équivalents	48 733	-	-	-	-	48 733	48 733
<b>ACTIFS FINANCIERS</b>	<b>48 733</b>	<b>339</b>	<b>85 249</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>134 322</b>	<b>134 322</b>
Emprunts et dettes financières	-	-	-	2 263	-	2 263	2 263
Dettes non courantes	-	-	-	-	-	-	-
Dettes fournisseurs	-	-	-	91 228	-	91 228	91 228
Autres dettes et passifs courants	-	-	-	25 699	-	25 699	25 699
<b>PASSIFS FINANCIERS</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>119 190</b>	<b>-</b>	<b>119 190</b>	<b>119 190</b>

### Hiérarchie de juste valeur

Les instruments financiers valorisés à la juste valeur après leur première comptabilisation se hiérarchisent de la manière suivante :

- Niveau 1 : Les placements à court terme sont évalués à leur juste valeur par compte de résultat en référence à des prix cotés sur des marchés actifs,
- Niveau 2 : Les instruments dérivés sont évalués en référence à des paramètres observables sur des marchés actifs,
- Niveau 3 : les actifs financiers disponibles à la vente sont évalués à la juste valeur fondée sur des techniques d'évaluation utilisant des données relatives à l'actif et au passif qui ne sont pas fondées sur des données observables de marché.

## Note 3 Périmètre de consolidation

### 3.1. Liste des entités consolidées

Dénomination sociale	Pays	2014	2013	Méthode de consolidation	Date de création ou d'acquisition	Date de clôture
<b><u>Sociétés créées</u></b>						
Hi-media Belgium SPRL	Belgique	100%	100%	IG	09.03.00	31.12
Hi-media Portugal LTDA	Portugal	53,9%	53,9%	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 Mexico SRLCV	Mexique	100%	100%	IG	17.07.09	31.12
Allopass Scandinavia AB	Suède	100%	100%	IG	30.09.09	31.12
Hi-media Payment do Brasil LTDA	Brésil	100%	100%	IG	16.11.11	31.12
Local Media SAS	France	50,1%	50,1%	IG	02.12.11	31.12
Hi-media Regions SAS	France	49%	49%	ME	06.12.12	31.12
Mobvious Italia SRL	Italie	70%	75%	IG	17.05.13	31.12
Quantum SAS	France	49%	-	ME	23.04.14	31.12
Fotolog SAS	France	49%	-	ME	15.05.14	31.12
Adexpert SPRL	Belgique	50,1%	-	IG	06.06.14	31.12
Hi-media France Advertising SAS	France	100%	-	IG	02.12.14	31.12
<b><u>Sociétés acquises</u></b>						
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
Hipay SAS	France	100%	100%	IG	08.02.06	31.12
Hi-media China Limited	Chine	0%	49%	-	01.05.06	31.12
L'Odyssee Interactive SAS	France	0%	88%	-	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%	100%	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
Pragma Consult SPRL	Belgique	45%	100%	ME	30.01.12	30.09
Semilo BV	Pays-Bas	36,3%	36,3%	ME	01.02.12	31.12
New Movil Media SL	Espagne	100%	55%	IG	13.12.12	31.12
TheBluePill SAS	France	100,0%	100,0%	IG	13.02.13	31.03

La société Hi-media Sales AB a absorbé la société Hi-media Network AB en date du 7 mai 2014.

En date du 15 mai 2014, HiMedia a créé une filiale à 100% dénommée Fotolog SAS.

En date du 18 décembre 2014, HiMedia a cédé 51% de Fotolog SAS.

En date du 5 juin 2014, HiMedia a cédé la société L'Odysée Interactive (dont elle détenait 88%) éditrice du site jeuxvideo.com pour 90 millions d'euros.

	L'Odysée Interactive
<b>Actif net cédé</b>	
Ecarts d'acquisition nets	20 302
Immobilisations incorporelles nettes	1 273
Immobilisations corporelles nettes	264
Autres actifs financiers	14
Clients et autres débiteurs	1 687
Autres actifs courants	906
Trésorerie et équivalent de trésorerie	32
Provisions non courants	- 17
Impôts différés	- 395
Fournisseurs et autres créditeurs	- 1 050
Autres dettes et passifs courants	1 747
<b>Total (actif) / passif net cédé</b>	<b>24 764</b>
dont minoritaire	397
<b>Total (actif) / passif net cédé part du groupe</b>	<b>24 367</b>
<b>Prix de cession netté des coûts directement attribuables</b>	<b>75 364</b>
<b>Produit de cession</b>	<b>50 997</b>

En date du 6 juin 2014, la société Hi-media Belgium SPRL, filiale du Groupe, a procédé à la création de la société Adexpert SPRL, dont elle détient 50,1%.

En date du 24 décembre 2014, Hi-media Belgium SPRL a cédé 55% de Pragma Consult SPRL.

#### 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.2014	31 déc.2013 retraité <sup>(1)</sup>
Publicité	75 582	89 085
Paievements	90 228	95 228
<b>Chiffre d'affaires <sup>(2)</sup></b>	<b>165 810</b>	<b>184 312</b>

<sup>(1)</sup> Cf. Note 0

<sup>(2)</sup> Dont le chiffre d'affaires de L'Odysée Interactive pour 2,1 millions d'euros (contre 1,6 million d'euros en 2013). HiMedia a conservé le contrat de régie avec le site Jeuxvidéo.com postérieurement à la cession, contrat dont le taux de marge est aux conditions de marché.

## 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.2014	31 déc.2013
Salaires	18 343	19 915
Charges sociales	7 818	8 579
Provision pour indemnités de fin de carrières	72	147
<b>Charges de personnel</b>	<b>26 234</b>	<b>28 642</b>

Les effectifs varient comme suit :

	31 déc.2013	Entrées	Sorties	31 déc.2014
France	270	68	-109	229
Etranger	181	40	-42	179
<b>Effectif</b>	<b>451</b>	<b>108</b>	<b>-151</b>	<b>408</b>

La diminution s'explique principalement par la sortie des effectifs de L'Odysée Interactive Jeuxvideo.com au 5 juin 2014.

## Note 6 Autres produits et charges non courants

Les autres produits et charges non courants (23,1 millions d'euros) correspondent essentiellement:

- A la plus-value nette de cession de l'Odysée Interactive (Jeuxvideo.com), pour 51 millions d'euros ;
- A la dépréciation partielle des goodwill des entités publicitaires espagnole et allemande, pour -15,2 millions d'euros ;
- Aux charges de réorganisations, à l'abandon de certains projets de développement et au coût lié au déménagement, pour -7 millions d'euros ;
- Aux charges relatives aux litiges commerciaux, défaillances techniques de partenaires et dans une moindre mesure aux fraudes externes, pour -5,6 millions d'euros.

## Note 7 Résultat financier

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2014	31 déc.2013
Produits de placement	243	94
Intérêts sur emprunt	-1 201	-1 281
Autres éléments du résultat financier	-735	-505
<b>Résultat financier</b>	<b>-1 693</b>	<b>-1 692</b>

## Note 8 Impôt sur le résultat

La charge d'impôt s'analyse comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2014	31 déc.2013
Impôts courants	- 1 317	- 2 592
Impôts différés	- 5 694	1 588
Impôts différés sur éléments non courants	-	-
<b>(Charge)/Produit d'impôts</b>	<b>- 7 011</b>	<b>- 1 004</b>
<i>Taux effectif d'impôt (%)</i>	<i>57%</i>	<i>52%</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.2014	31 déc.2013
<b>Taux d'imposition en France</b>	<b>33%</b>	<b>33%</b>
(Charge)/Produit d'impôts théorique	- 4 099	- 642
<i>Eléments de rapprochement avec le taux effectif :</i>		
Effet changement de taux	2	- 25
Résultats imputés sur déficits reportables antérieurs préalablement non constatés	906	153
Reconnaissance d'impôts différés actifs sur déficits reportables antérieurs	- 5 649	168
Différence de taux d'imposition entre les pays	- 936	30
Effet des reports déficitaires de l'exercice non activés	- 9 029	- 223
Différences permanentes et autres éléments	11 444	23
Impôts sans base	348	- 489
<b>(Charge)/Produit d'impôts réel</b>	<b>- 7 011</b>	<b>- 1 004</b>
<i>Taux effectif d'impôt</i>	<i>57%</i>	<i>52%</i>

Les sociétés Hi-media France SA, Hipay SAS, Hi-Pi SARL et Bonne Nouvelle Editions SARL sont intégrées fiscalement.

Compte tenu du résultat de l'exercice et des perspectives de croissance du résultat taxable de Hi-media SA, la société n'anticipe pas une imputation de ses déficits reportables sous un délai raisonnable ; par conséquent le Groupe a décidé de ne plus reconnaître l'intégralité des impôts différés actifs propres à Hi-media SA et nés antérieurement à la création de l'intégration fiscale (-4,5 millions d'euros). Par ailleurs et en lien avec l'analyse en 0 Goodwill, le Groupe a décidé de ne plus reconnaître l'ensemble des impôts différés actifs des UGT Allemandes et Espagnoles (-1,1 millions d'euros).

#### Note 9 Goodwill

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	Var. change	Var. périmètre	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc.2014
Goodwill	186 865	-	-20 302	-	-	-	166 563
Impairments	-64 869	-	-	-	-	-15 247	-80 116
<b>Goodwill net</b>	<b>121 997</b>	<b>-</b>	<b>-20 302</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>-15 247</b>	<b>86 447</b>

La variation de périmètre est liée à la sortie de la société L'Odyssée Interactive SAS.

## 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.2013	Réallocation	Var. change	Var. périmètre	Aug.	Dim.	31 déc.2014
Hi-media France	9 993		-	-		-	9 993
Hi-media Allemagne	8 910		-	-		-8 910	0
Hi-media Belgique	4 194		-	-		-	4 194
Hi-media Espagne	12 675		-	-		-6 337	6 337
Hi-media Italie	4 761		-	-		-	4 761
Hi-media Portugal	82		-	-		-	82
Hi-media Sales	15 174		-	-		-	15 174
The Blue Pill	682		-	-		-	682
<b>Secteur Publicité</b>	<b>56 472</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-15 247</b>	<b>41 225</b>
Hipay	45 222		-	-		-	45 222
<b>Secteur Paiements</b>	<b>45 222</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>45 222</b>
L'Odyssée Interactive	20 302		-	-20 302		-	0
<b>Secteur Publishing</b>	<b>20 302</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-20 302</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0</b>
<b>Goodwill</b>	<b>121 997</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-20 302</b>	<b>-</b>	<b>-15 247</b>	<b>86 447</b>

La variation de périmètre est liée à la sortie de la société L'Odyssée Interactive SAS comme indiqué dans la note 0.

## 9.2. Evaluation de la valeur recouvrable des goodwill au 31 décembre 2014

Au 30 juin 2014, des indices de perte de valeur sur les UGT Espagne et Allemagne ont amené la société à procéder à des tests de dépréciation sur ces UGT selon les mêmes modalités que les exercices précédents.

Ces tests ont amené le groupe à constater une dépréciation sur les UGT Espagne et Allemagne pour respectivement 6,4 millions d'euros et 8,9 millions d'euros au 30 juin 2014.

Au 31 décembre 2014, un test de dépréciation sur l'ensemble de ses UGT a été effectué 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 (2015-2018 normative),
- taux de croissance à long terme : 2,5% (2,5 % en 2013),
- taux d'actualisation Europe : 6,5% à 9,9% (5,7 % à 12 % en 2013), en fonction des pays
- taux de croissance du chiffre d'affaires : compris entre +2 % et +50 % par an sur la période 2014-2018, en fonction des pays, 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.

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	Var	Taux utilisé	Var		
Hi-media France	6,5%	+200 pts	2,5%	-150 pts	-150 pts	-20%
Hi-media Belgique	8,2%	+200 pts	2,5%	-150 pts	-200 pts	-20%
Hi-media Portugal	9,9%	+200 pts	2,5%	-150 pts	-200 pts	-20%
Hi-media Local (Suède)	7,2%	+200 pts	2,5%	-150 pts	-200 pts	-20%
Hi-media Italie	9,6%	+200 pts	2,5%	-150 pts	-200 pts	-20%
Hi-media Espagne	9,6%	+200 pts	2,5%	-150 pts	-200 pts	-20%
HiPay	6,5%	+200 pts	2,5%	-150 pts	-150 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 développements des nouveaux backoffice aux couleurs et à l'ergonomie de la marque Hipay,
- aux développements d'une plateforme (Business Intelligence) à destination de nos marchands utilisant les plateformes Hipay,
- à l'intégration de nouveaux moyens de paiement sur nos plateformes de paiement,
- à la poursuite des développements pour le lancement de la plateforme TPP,
- aux développements d'une plateforme (Business Intelligence) à destination des éditeurs de HiMedia,
- à la poursuite des développements de l'infrastructure BigData et du projet DMP,
- à la finalisation des développements ou la refonte de nos outils internes (outils de facturation, outil de gestion commerciale...).

La valeur brute des immobilisations incorporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	Var. change	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc.2014
Logiciels et licences	21 566	103	4 020	343	-7 862	18 170
Marques	4 613	443	-	1	-884	4 173
Relation client	657	-	-	-	-	657
Immobilisations en cours	4 362	-	-4 020	2 917	-159	3 100
Autres	607	-	-	1	-16	592
<b>Total</b>	<b>31 805</b>	<b>546</b>	<b>-</b>	<b>3 262</b>	<b>-8 922</b>	<b>26 692</b>

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	Var. change	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc.2014
Logiciels et licences	14 995	103	-	3 278	-4 579	13 796
Marques	3 263	443	-	392	-	4 099
Relation client	520	-	-	-	-	520
Immobilisations en cours	14	-	-	-	-48	-34
Autres	575	-	-	15	-	591
<b>Total</b>	<b>19 367</b>	<b>546</b>	<b>-</b>	<b>3 685</b>	<b>-4 627</b>	<b>18 972</b>

Les valeurs nettes des immobilisations incorporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2014	31 déc.2013
Logiciels et licences	4 374	6 571
Marques	75	1 350
Relation client	137	137
Immobilisations en cours	3 134	4 347
Autres	1	32
<b>Total</b>	<b>7 720</b>	<b>12 437</b>

La valeur nette comptable des immobilisations incorporelles à durée d'utilité indéfinie affectée à chaque UGT se présente comme suit :

<i>En milliers d'euros</i>		31 déc.2014	31 déc.2013
UGT	Actif		
Hipay	Marque Allopass	-	384
L'Odysée Interactive	Marque Jeuxvidéo.com	-	884
Hi Media	Marque Hi Media	74	74
	Autres	1	8
<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>1 350</b>

### Note 11 Immobilisations corporelles

La valeur brute des immobilisations corporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	Var. change	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc.2014
Agencements et installations	1 156	-2	468	351	-863	1 110
Matériel de bureau et informatique	4 175	-11	80	295	-1 165	3 375
Mobilier	949	-6	-548	526	-40	881
<b>Total</b>	<b>6 280</b>	<b>-18</b>	<b>-</b>	<b>1 172</b>	<b>-2 068</b>	<b>5 366</b>

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	Var. change	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc.2014
Agencements et installations	599	-0	-	121	-460	260
Matériel de bureau et informatique	3 577	-10	-	367	-907	3 027
Mobilier	655	-4	-	59	-13	696
<b>Total</b>	<b>4 831</b>	<b>-14</b>	<b>-</b>	<b>547</b>	<b>-1 380</b>	<b>3 984</b>

Les valeurs nettes des immobilisations corporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2014	31 déc.2013
Agencements et installations	850	557
Matériel de bureau et informatique	348	598
Mobilier	185	294
<b>Total</b>	<b>1 382</b>	<b>1 449</b>

## Note 12 Impôts différés

### 12.1. Impôts différés actifs et passifs reconnus

Le détail des impôts différés constatés en résultat est présenté en 0 ci-dessus.

Les sources d'impôts différés actifs et passifs nets reconnus au 31 décembre 2014 sont les suivantes, présentées nettes par entité fiscale :

<b>IMPÔTS DIFFÉRÉS ACTIFS NETS</b>		
<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2014</b>	<b>31 déc.2013</b>
Déficits fiscaux reportables	3 658	9 559
Immobilisations incorporelles	-	- 128
Autres différences temporelles	- 325	- 407
<b>Impôts différés actifs</b>	<b>3 332</b>	<b>9 024</b>

Les actifs d'impôts différés sont principalement composés des reports déficitaires du groupe d'intégration fiscale dont la tête est Hi-media France. L'horizon de recouvrement de la majorité des déficits reportables activés est de 5 ans.

<b>IMPÔTS DIFFÉRÉS PASSIFS NETS</b>		
<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2014</b>	<b>31 déc.2013</b>
Immobilisations incorporelles	- 0	984
Autres différences temporelles	74	- 546
<b>Impôts différés passifs</b>	<b>74</b>	<b>438</b>

### 12.2. Impôts différés actifs non reconnus

Au 31 décembre 2014, les impôts différés actifs non reconnus sont principalement constitués de déficits fiscaux sur Groupe Hi-media USA pour 18,1 millions d'euros en base qui sont utilisables pendant 20 ans à compter de leur constitution, et du groupe d'intégration fiscale dont la tête est Hi-media France pour 31,9 millions d'euros en base, utilisables sans limitation de durée.

## Note 13 Autres actifs financiers

Au 31 décembre 2014, les autres actifs financiers se décomposent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2014</b>	<b>31 déc.2013</b>
Titres mis en équivalence	-74	2 586
Autres titres	301	229
Dépôts et cautionnements	595	602
<b>Total</b>	<b>822</b>	<b>3 417</b>

## Note 14 Clients et autres débiteurs

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2014</b>	<b>31 déc.2013</b>
Clients et factures à établir	62 390	56 427
Dépréciation	-5 148	-3 499
<b>Clients et comptes rattachés</b>	<b>57 242</b>	<b>52 928</b>

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

Les factures à établir correspondent principalement aux versements à recevoir des opérateurs téléphoniques, au titre des mois de novembre et décembre, dans le cadre de l'activité paiement en ligne, qui n'étaient pas encore facturés au 31 décembre 2014.

Au 31 décembre 2014, les contrats d'affacturages 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'affacturation au 31 décembre 2014 s'élève à 19,9 M€.

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

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2014</b>	<b>31 déc.2013</b>
Non échues <sup>(*)</sup>	31 182	35 873
0-30 jours	7 562	6 028
31-120 jours	6 701	4 158
120-360 jours	7 161	3 813
+ d'un an	4 636	3 056
<b>Clients et comptes rattachés</b>	<b>57 242</b>	<b>52 928</b>

(\*) Toutes les créances non échues sont d'échéance inférieure à un an.

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

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2014</b>	<b>31 déc.2013</b>
Dépréciations : Solde au 1er janvier	3 499	2 730
Dotations de la période	2 056	1 097
Perte de valeur comptabilisée	-408	-344
Variation de périmètre	0	16
<b>Dépréciations : Solde au 31/12</b>	<b>5 148</b>	<b>3 499</b>

La dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2014.

*i. Créances cédées sans transfert de risque de crédit*

Au 31 décembre 2014 il n'existe plus de contrat d'affacturation sans transfert de risques.

*ii. Créances cédées avec transfert de risque de crédit*

Les conditions contractuelles des contrats d'affacturation des sociétés Hipay 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'affacturation) 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'affacturation prend notamment en charge le risque de crédit, le risque d'intérêt et de délai de recouvrement (Note 0).

La trésorerie disponible chez le factor dans le cadre de ces contrats est des 286k€ au 31 décembre 2014.

## **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 frais généraux relative à la période postérieure au 31 décembre 2014.

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2014</b>	<b>31 déc.2013</b>
Actifs fiscaux et sociaux	10 614	9 747
Créances vis-à-vis des parties liées	657	605
Charges constatées d'avance	635	432
Fonds de garantie Factor	1 049	1 463
Comptes d'avoirs disponibles	12 387	6 095
Autres	2 739	5 128
<b>Autres actifs courants</b>	<b>28 082</b>	<b>23 470</b>

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

Les Comptes d'avoirs disponibles sont composés :

- Des comptes d'avoirs disponibles sur l'activité HiPay Wallet pour 8,9m€ en 2014 (6,1m€ en 2013). Ils correspondent aux créances vis-à-vis des établissements de crédit de droit européen qui regroupent l'ensemble de la monnaie scripturale reçue/ détenue lors de l'émission de monnaie électronique. Conformément aux règles de ségrégation des fonds, les comptes d'avoir clients sont présentés séparément de comptes de dettes vis-à-vis des tiers : ces derniers pour 9m€ en 2014 (5,4m€ en 2013) correspondent à l'ensemble des engagements financiers engendrés par l'émission de monnaie électronique et sont présentés en « Fournisseurs et autres créditeurs »,
- Des sommes collectées pour le compte des marchands sur l'activité HiPay TPP pour 3,5m€ au 31 décembre 2014 (0,5m€ en 2013). Ces sommes sont cantonnées sur des comptes bancaires dédiés, en conformité avec le règlement bancaire applicable aux établissements de paiement. Ces sommes collectées sont à mettre en lien avec les versements en cours auprès des sites marchands utilisant la plateforme de paiement TPP pour 3,4m€ (0,6m€ en 2013) présenté en « Autres dettes et passifs courants ».

#### **Note 16 Trésorerie et équivalents de trésorerie**

<i>en milliers d'euros</i>	<b>31 déc.2014</b>	<b>31 déc.2013</b>
Parts d'OPCVM	3 007	2 012
Trésorerie disponible chez le factor	286	-
Disponibilités	45 440	8 194
<b>Trésorerie et équiv. de trésorerie</b>	<b>48 733</b>	<b>10 207</b>

#### **Note 17 Capitaux propres**

Pour la variation des capitaux propres consolidés du Groupe, se reporter en page 145 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 Hi-media Portugal, Adexpert, 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 SA, 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.2014		<i>Monnaie d'émission</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>
	Non courants	Courants			
Prêt à taux zéro pour l'innovation	2 263	-	EUR	2021	0%
Intérêts courus sur emprunts	-	-			
Découverts bancaires	-	-			
<b>Total</b>	<b>2 263</b>	<b>-</b>			

### 18.1. Crédit syndiqué

Hi-media a souscrit le 16 juin 2011 une ligne de crédit syndiqué à hauteur de 40 millions d'euros.

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 22 septembre 2014, Hi-media a procédé au remboursement anticipé de la totalité des sommes restant dues pour les tranches A et B.

Ainsi, le remboursement de 21.8 millions d'euros présenté dans la ligne « Remboursements d'emprunts » du tableau de flux de trésorerie consolidé au 31 décembre 2014 correspond essentiellement aux flux suivants :

- Règlement des échéances de la tranche A du crédit syndiqué souscrit en 2011, pour un montant de 3,2 millions d'euros le 16 juin 2014
- Règlement des échéances de la tranche B du crédit syndiqué souscrit en 2011, pour un montant de 1,2 millions d'euros le 16 juin 2014
- Règlement par anticipation de la totalité des échéances restant dues des tranches A et B du crédit syndiqué souscrit en 2011, pour un montant de 17,4 millions d'euros

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

Les deux notionnels ayant fait l'objet d'un remboursement anticipé le 22 septembre 2014, la société a procédé au remboursement des deux swap pour une valeur de marché de -237k€.

### 18.2. Financement lié à l'affacturage

Au 31 décembre 2014, 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.2014	31 déc.2013
Provisions pour risque et charges	75	113
Indemnités de fin de carrière	759	794

Provisions non courantes	835	907
--------------------------	-----	-----

## 19.2. Provisions pour risques et charges

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2013	Dot. Période	Reprise non utilisée	Reprise Utilisée	31 Déc.2014
PRC	113	61	0	-99	75

Les provisions pour risques et charges sont essentiellement liées à des litiges commerciaux.

## 19.3. 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, de la convention collective SYNTEC pour Hipay 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.2014	31 déc.2013
Valeur actualisée des obligations au 1er janvier	794	709
Coût des services rendus et coût financier	59	191
Pertes/(gains) actuariels comptabilisés en capitaux propres	- 77	- 105
Variation de périmètre	- 17	-
<b>Valeur actualisée des obligations au 31 décembre</b>	<b>759</b>	<b>794</b>

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

	2014	2013	2012
Taux d'actualisation	1,60%	3,25%	3,00%
Taux d'augmentation future des salaires	2,50%	2,50%	2,50%
Age de départ à la retraite (Cadres)	67 ans	67 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 2010	INSEE F 2006

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

## Note 20 Autres dettes et passifs courants

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2014	31 déc.2013
Dettes fiscales et sociales	19 725	18 754
Dettes sur immobilisations	612	97
Produits constatés d'avance	275	247
Autres dettes	5 362	1 836
<b>Autres dettes courantes</b>	<b>25 974</b>	<b>20 934</b>

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

Les autres dettes sont notamment composées des reversements en cours auprès des sites marchands utilisant la plateforme de paiement TPP pour 3,4m€ (0,6m€ en 2013) (cf. 0 Note 15 Autres actifs courants).

## Note 21 Détermination du besoin en fonds de roulement

<i>en milliers d'euros</i>	Notes	31 déc.2013	Eléments impactant la trésorerie	Autres mouvements	Mouvement de périmètre	Ecart de conversion	31 déc.2014
Clients et autres débiteurs	Note 14	52 928	4 027	1 941	- 1 687	34	57 242
Actifs fiscaux et sociaux	Note 15	9 747	450	730	- 313	0	10 614
Créances vis-à-vis des parties liées	Note 15	605	- 340	- 0	405	- 13	657
Charges constatées d'avance	Note 15	432	489	-	- 285	- 2	635
Autres créances	Note 15	12 685	3 573	-	- 80	- 2	16 176
<b>Sous-totaux actifs (1)</b>		<b>76 397</b>	<b>8 198</b>	<b>2 671</b>	<b>- 1 961</b>	<b>18</b>	<b>85 324</b>
Fournisseurs et autres créditeurs		76 230	9 116	7 207	- 1 050	- 275	91 228
Dettes fiscales et sociales	Note 20	18 754	- 21	1 951	- 924	- 35	19 725
Dettes sur immobilisations	Note 20	97	-	515	-	-	612
Produits constatés d'avance	Note 20	247	30	-	- 1	- 1	275
Autres dettes	Note 20	1 836	- 29	- 701	3 092	1 164	5 362
<b>Sous-totaux passif (2)</b>		<b>97 164</b>	<b>9 095</b>	<b>8 972</b>	<b>1 117</b>	<b>854</b>	<b>117 202</b>
<b>Besoin en fonds de roulement (1)-(2)</b>		<b>- 20 766</b>	<b>- 897</b>	<b>- 6 301</b>	<b>- 3 078</b>	<b>- 836</b>	<b>- 31 878</b>

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

## Note 22 Informations sectorielles

### 22.1. Résultat par activité

L'allocation des produits et charges par segment a été affinée en 2014 afin de mieux distinguer les opérations liées à chacun des secteurs.

Les données relatives à 2013 ont été modifiées en conséquence afin de conserver leur caractère comparable.

<i>en milliers d'euros</i>	Publicité		Paiements		Publishing		Eliminations		Total	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
Chiffre d'affaires	73 070	86 743	90 188	95 172	4 251	8 703	- 1 699	- 6 306	165 810	184 312
Marge Brute	20 306	32 044	23 184	24 129	3 755	7 672	- 0	-	47 246	63 846
EBITDA <sup>(1)</sup>	- 8 055	4 679	5 173	7 914	447	2 290	- 2 171	- 4 204	- 4 606	10 680
Résultat opérationnel courant	- 9 171	3 508	1 989	4 966	415	1 802	- 2 318	- 4 481	- 9 085	5 794
Résultat opérationnel									13 981	3 638
Résultat financier									- 1 693	- 1 692
Quote-part des résultats MEE									8	- 21
Impôts									- 7 011	- 1 004
Résultat net									5 285	921

<sup>(1)</sup> résultat opérationnel courant avant dotations et reprises aux amortissements et provisions

### 22.2. Total actif courant et non courant

<i>en milliers d'euros</i>	France		Reste du Monde		Eliminations		Total	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
Actifs non courants	71 661	97 510	32 595	51 826	- 4 552	- 1 012	99 703	148 324
Actifs courants	140 696	119 567	55 393	53 003	- 61 303	- 85 312	134 786	87 258
Actifs Net	212 357	217 078	87 988	104 829	- 65 855	- 86 324	234 489	235 582

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.

### 22.3. Chiffre d'affaires par zone géographique

<i>en milliers d'euros</i>	France		Reste du Monde		Eliminations		Total	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
Chiffre d'affaires	134 647	151 067	53 240	57 457	- 22 077	- 24 212	165 810	184 312

## Note 23 Plan d'option de souscription d'actions et attributions d'actions gratuites

### 23.1. Options de souscriptions d'actions

	Plan n°9	Plan n°11	Plan n°12	Total
Date d'assemblée	25 avr.03	03-mai-11	03-mai-11	
Date du Conseil d'Administration	12 janv.05	31 janv. 12	27-août-12	
Nombre total d'actions attribuées <sup>(1)</sup>	150 000	385 000	105 000	<b>640 000</b>
Nombre total d'actions pouvant être souscrites	47 500	197 255	64 600	<b>309 355</b>
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées à des mandataires sociaux	-	-	49 600	<b>49 600</b>
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées aux dix premiers attributaires salariés	30 250	94 250	-	<b>124 500</b>
Point de départ d'exercice des options	12 janv. 07	31 janv. 12	27 août 12	
Date d'expiration	12 janv. 15	31 janv. 22	27 août 12	
Prix de souscription (en euros) <sup>(2)</sup>	1,14	2,13	1,93	
Modalités d'exercice <sup>(3)</sup>	A	A	A	
Nombre d'actions souscrites au 31/12/14	65 500	-	-	<b>65 500</b>
Options annulées durant la période	-	36 998	24 375	<b>61 373</b>
Options restantes non souscrites	47 500	197 255	64 600	<b>309 355</b>

<sup>(1)</sup> Options attribuées aux salariés présents à ce jour dans la société, les salariés ayant quitté la société ne pouvant conserver le bénéfice de ces options.

<sup>(2)</sup> Prix de souscription des options calculé au jour de l'attribution des options et correspondant à la moyenne pondérée des cours de bourse des 20 dernières séances (pour certains plans, un abattement de 5% a été effectué).

<sup>(3)</sup> Modalité A : 100 % des options peuvent être exercées à l'issue d'une période de 2 ans après le Conseil d'Administration ayant attribué ces options.

Modalité B : 1/3 des options peuvent être exercées à l'issue d'une période de 2 ans après le Conseil d'Administration ayant attribué ces options, puis 1/3 l'année suivante et le tiers restant 4 ans après l'attribution.

Modalité C : 1/6 à l'issue de chaque trimestre suivant le point de départ d'exercice des options

Le nombre d'options et moyenne pondérée des prix d'exercice sont les suivants :

	2014		2013	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	442 371	1,95	637 500	1,86
Options attribuées durant la période	-	-	-	-
Options exercées durant la période	-	-	50 000	0,33
Options annulées durant la période	61 373	2,10	94 283	2,10
Options en circulation à la clôture	309 355	1,94	428 934	1,95
Options pouvant être exercées à la clôture	309 355	1,94	428 934	1,95

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

## 23.2. Attributions d'actions gratuites

	Plan n°25	Plan n°26	Plan n°27	Total
Date d'assemblée	03-mai-11	03-mai-11	03-mai-11	
Date du Conseil d'Administration	31-janv-12	27-août-12	11-oct-13	
Nombre total d'actions attribuées	351 500	140 000	10 000	501 500
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées à des mandataires sociaux	-	80 000	-	80 000
Dont nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées aux dix premiers attributaires salariés	213 000	-	-	213 000
Nombre d'actions annulées	97 311	45 400	-	142 711
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 décembre 2013	-	-	-	-
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	254 189	94 600	10 000	358 789
Fin de la période d'acquisition	31-janv-14	27-août-14	11-oct-15	
Fin de la période de conservation	31-janv-16	27-août-16	11-oct-17	
Cours de l'action à la date du Conseil d'Administration	2,24	2,16	1,80	
Décôte d'inaccessibilité	oui	oui	oui	
Juste valeur de l'action gratuite	1,71 1,31	1,64	1,13	

## Note 24 Engagements hors-bilan

### 24.1. Engagements reçus

HiMedia ne bénéficie d'aucun engagement applicable au 31 décembre 2014.

### 24.2. Engagements donnés

Le bail signé le 2 mai 2014 concernant les locaux hébergeant les activités françaises du Groupe représente un engagement de 1,05m€ par an (montant non indexé) jusqu'au 30 juin 2020.

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.

### 24.3. Covenants

Le remboursement anticipé intervenu le 22 septembre 2014 de la totalité des sommes restant dues pour les tranches A et B du crédit syndiqué souscrit en 2011 lève toutes les obligations pour Hi-media en terme de respect des covenants basés sur les ratios financiers

### 24.4. Nantissements

Dans le cadre de la ligne de crédit syndiqué souscrite par Hi-media, Hi-media a nanti au profit des établissements de crédit participants les titres de ses filiales Hipay SAS et Hi-Pi SARL ainsi que le fonds de commerce de Hi-media SA. Ces nantissements ont été levés suite au remboursement anticipé de la totalité des sommes restant dues pour les tranches A et B du crédit syndiqué souscrit en 2011.

### 24.5. 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 25 Evénements intervenus depuis le 31 décembre 2014

Hi-media a signé, en date du 12 février 2015, un accord de principe avec Orange pour le rachat des régies publicitaires d'Orange en Espagne, aux Etats-Unis et au Mexique.

Cette transaction devrait être finalisée au cours du premier trimestre 2015.

Le 6 janvier 2015, Hi-media a fait l'acquisition de 100% du capital de la société de marketing mobile AdMoove, leader français de la publicité mobile géociblée.

#### Note 26 Transactions entre parties liées

##### 26.1. 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.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc.2014	31 déc.2013
Avantages du personnel à court terme	482	324
Rémunération exceptionnelle	400	-
Avantages postérieurs à l'emploi	-	-
Autres avantages à long terme	-	-
Indemnités de fin de contrat de travail	-	-
Paiements fondés sur des actions	38	51
<b>Total</b>	<b>920</b>	<b>376</b>

##### 26.2. Transactions avec les filiales

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

##### 26.3. Autres parties liées

Durant 2014, aucune autre opération significative n'a été réalisée avec :

- des actionnaires détenant un droit de vote significatif dans le capital de Hi-Media SA,
- 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.

### 20.1.3. COMPTES PRO FORMA DU GROUPE HI-MEDIA

#### 20.1.3.1 Rapport des commissaires aux comptes sur les informations financières pro forma condensées consolidées relatives à l'exercice clos le 31 décembre 2014

Au Président Directeur Général,

En notre qualité de commissaires aux comptes et en application du règlement (CE) n°809/2004, nous avons établi le présent rapport sur les informations financières pro forma condensées consolidées de la société HiMedia S.A. relatives à l'exercice clos le 31 décembre 2014 incluses dans la partie 20.1.3.2 du document de référence.

Ces informations financières pro forma condensées consolidées (ci-après « informations pro forma ») ont été préparées aux seules fins d'illustrer la performance qu'aurait eue le groupe HiMedia (ci-après le « Groupe ») sans son activité de paiement, dans le cadre du projet du Groupe de séparer ses deux activités historiques (Publicité et Paiement) et, à cet effet, elles prennent en compte tous les flux liés à l'activité Publicité retraités de ceux alloués à l'activité Paiement et la sortie des actifs et des passifs des entités intégralement dédiées à l'activité Paiement en contrepartie des capitaux propres. De par leur nature même, elles décrivent une situation hypothétique et ne sont pas nécessairement représentatives de la situation financière ou des performances qui auraient pu être constatées si l'Opération ou l'évènement était survenu à une date antérieure à celle de sa survenance réelle ou envisagée.

Ces informations pro forma ont été établies sous votre responsabilité en application des dispositions du règlement (CE) n°809/2004 et des recommandations ESMA relatives aux informations financières pro forma.

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, d'exprimer une conclusion, dans les termes requis par l'annexe II, point 7, du règlement (CE) n°809/2004, sur le caractère adéquat de l'établissement des informations pro forma.

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 relatives à cette mission. Ces diligences, qui ne comportent ni audit ni examen limité des informations financières sous-jacentes à l'établissement des informations financières pro forma, ont consisté principalement à vérifier que les bases à partir desquelles ces informations financières pro forma ont été établies concordent avec les documents source tels que décrits dans les notes explicatives aux informations financières pro forma, à examiner les éléments probants justifiant les retraitements pro forma et à nous entretenir avec la direction de la société Hi Media S.A. pour collecter les informations et les explications que nous avons estimé nécessaires.

A notre avis :

- les informations pro forma ont été adéquatement établies sur la base indiquée ;
- cette base est conforme aux méthodes comptables de l'émetteur.

Sans remettre en cause la conclusion exprimée ci-dessus, nous attirons votre attention sur les notes explicatives des informations pro forma qui précisent que les informations pro forma ne reflètent ni la distribution des titres Hipay Group S.A. (société créée en 2015 pour les besoins de l'Opération), ainsi que l'éventuel résultat sur les titres distribués par Hi Media à ses actionnaires, ni la présentation de la quote-part des titres Hipay Group S.A. conservés par Hi Media et l'éventuel écart d'évaluation sur les titres conservés par Hi Media S.A., dans la mesure où le prix d'attribution des actions de HiPay Group par Hi Media à ses actionnaires n'a pas été à ce stade soumis et approuvé par l'Assemblée Générale de Hi Media.

Ce rapport est émis aux seules fins du dépôt du document de référence auprès de l'AMF et ne peut pas être utilisé dans un autre contexte.

Les commissaires aux comptes

Paris La Défense, le 22 mai 2015

Courbevoie, le 22 mai 2015

KPMG Audit IS

Mazars

Mazars

Stéphanie Ortega  
Associée

Jérôme de Pastors  
Associé

Guillaume Devaux  
Associé

## 20.1.3.2 Comptes Pro Forma et note sur les Comptes Pro Forma

### Liste des entités reprises dans les comptes proforma

Dénomination sociale	Pays	2014	Méthode de combinaison	Date de création ou d'acquisition	Date de clôture
<b><u>Sociétés créées</u></b>					
Hi-media Belgium SPRL	Belgique	100%	IG	09.03.00	31.12
Hi-media Portugal LTDA*	Portugal	53,9%	IG	31.10.00	31.12
Hi-Pi SARL	France	100%	IG	13.05.02	31.12
Local Media SAS	France	50,1%	IG	02.12.11	31.12
Hi-media Regions SAS	France	49%	ME	06.12.12	31.12
Mobvious Italia SRL	Italie	70%	IG	17.05.13	31.12
Quantum SAS	France	49%	ME	23.04.14	31.12
Fotolog SAS	France	49%	ME	15.05.14	31.12
Adexpert SPRL	Belgique	50,1%	IG	06.06.14	31.12
Hi-media France Advertising SAS	France	100%	IG	02.12.14	31.12
<b><u>Sociétés acquises</u></b>					
Hi-media Deutschland AG*	Allemagne	100%	IG	30.04.01	31.12
Europemission SL	Espagne	50%	ME	25.03.04	31.12
Hi-Midia Brasil SA	Brésil	14%	ME	18.07.05	31.12
Hi-media Sales AB	Suède	100%	IG	04.09.06	31.12
Groupe Hi-media USA Inc*	USA	100%	IG	27.11.07	31.12
Vivat SPRL	Belgique	100%	IG	14.03.08	31.12
Bonne Nouvelle Editions SARL	France	100%	IG	06.06.08	31.12
Hi-media Nederland BV	Pays-Bas	100%	IG	31.08.09	31.12
Hi-media Italia SRL*	Italie	100%	IG	31.08.09	31.12
Hi-media Network Internet España SL	Espagne	100%	IG	31.08.09	31.12
Pragma Consult SPRL	Belgique	45%	ME	30.01.12	30.09
Semilo BV	Pays-Bas	36,3%	ME	01.02.12	31.12
New Movil Media SL	Espagne	100%	IG	13.12.12	31.12
TheBluePill SAS	France	100,0%	IG	13.02.13	31.03

\* : Les activités des entités juridiques Hi-media Portugal, Hi-media Deutschland, Groupe Hi-media USA Inc et Hi-media Italia SRL ont été affectées en référence aux informations préexistantes en comptabilité analytique, présentant une répartition par activité opérationnelle Publicité et Paiement.

## Compte de Résultat Pro Forma

<i>en milliers d'euros</i>	Groupe HiMedia 31.12.2014	Décomptabilisation Activité Paiement	Informations financières pro forma HiMedia 31.12.2014
Chiffre d'affaires	165 810	-90 162	75 649
Marge brute	47 246	-23 184	24 062
Achats	-25 618	12 454	-13 164
Charges de personnel	-26 234	7 090	-19 143
Dotations et reprises aux amortissements et provisions	-4 480	2 715	-1 764
Résultat opérationnel	-9 085	-925	-10 010
<b>Résultat net des sociétés consolidées</b>	<b>5 285</b>	<b>5 528</b>	<b>10 813</b>

## Bilan Pro Forma

<i>en milliers d'euros</i>	Groupe HiMedia 31.12.2014	Décomptabilisation Activité Paiement	Informations financières pro forma HiMedia 31.12.2014
Ecarts d'acquisition nets	86 447	-45 222	41 225
Immobilisations incorporelles nettes	7 720	-6 324	1 395
Immobilisations corporelles nettes	1 382	-81	1 301
Impôts différés actifs	3 332	-37	3 296
Autres actifs financiers	822	-	822
<b>Actifs non-courants</b>	<b>99 703</b>	<b>-51 664</b>	<b>48 039</b>
Clients et autres débiteurs	57 242	-12 073	45 169
Autres actifs courants	28 082	-12 590	15 492
Actifs financiers courants	13	-	13
Trésorerie et équivalent de trésorerie	48 733	-19 127	29 607
Actifs et groupes d'actifs destinés à être cédés	716	-	716
<b>Actifs courants</b>	<b>134 786</b>	<b>-43 789</b>	<b>90 997</b>
<b>Total Actif</b>	<b>234 489</b>	<b>-95 453</b>	<b>139 036</b>
Capitaux propres, part du groupe	113 439	-55 129	58 310
Intérêts minoritaires	676	-462	214
<b>Capital et réserves</b>	<b>114 115</b>	<b>-55 591</b>	<b>58 524</b>
Emprunts et dettes financières long terme	2 263	-	2 263
Provisions non courants	835	-214	620
Impôts différés	74	-33	41
<b>Passifs non courants</b>	<b>3 172</b>	<b>-248</b>	<b>2 924</b>
Dettes financières à court terme et découverts bancaires	-0	-	-0
Fournisseurs et autres créditeurs	91 228	-32 247	58 982
Autres dettes et passifs courants	25 974	-7 367	18 606
<b>Passifs courants</b>	<b>117 202</b>	<b>-39 614</b>	<b>77 588</b>
<b>Total Passif</b>	<b>234 489</b>	<b>-95 453</b>	<b>139 036</b>

## Information financière pro forma

### Note préliminaire

L'information financière condensée pro forma présentée est destinée à illustrer, à titre indicatif, la performance qu'aurait eue le groupe HiMedia (ci-après le « Groupe ») sans son activité de paiement (ci-après le « Paiement ») suite au projet du Groupe de séparer ses deux activités historiques (Publicité et Paiement) conduisant à l'introduction en bourse de l'activité Paiement (ci-après l'« Opération »). Cette séparation consistera en l'attribution, par Hi-Media à ses actionnaires, d'actions de la société HiPay Group S.A. sous la forme d'une distribution en nature sous réserve de l'approbation de l'assemblée générale annuelle mixte des actionnaires d'Hi-Media qui doit se tenir le 22 juin 2015.

La présentation d'informations financières pro forma apparaît nécessaire, compte tenu de l'incidence de la distribution visée ci-avant, qui conduira à une variation de plus de 25 % des principaux agrégats de Hi-Media. L'information financière pro forma a donc été établie conformément aux dispositions de l'annexe II du règlement européen sur le prospectus, des recommandations émises par l'ESMA, des questions-réponses de l'ESMA ainsi qu'à la recommandation n° 2013-08 de l'AMF relative à l'information financière pro forma.

L'information financière pro forma inclut un compte de résultat pro forma consolidé condensé au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2014 (le « Compte de Résultat Pro Forma ») et un bilan pro forma consolidé condensé au 31 décembre 2014 (le « Bilan Pro Forma ») (accompagnés de la base de préparation, les « Informations Financières pro forma »).

L'Information Financière Pro Forma:

- est présentée uniquement à titre d'illustration et ne constitue pas nécessairement une indication des résultats, ni de la situation financière du Groupe à l'issue de l'Opération, tels qu'ils auraient été présentés si l'Opération avait été réalisée au 31 décembre 2014 ;
- ne constitue pas une indication des résultats futurs ni de la situation financière future du Groupe issu de l'Opération ;
- repose sur des estimations et des hypothèses préliminaires jugées raisonnables par Hi-Media.

### Conventions retenues

L'Information Financière pro forma est établie à partir des comptes consolidés audités de Hi-Media et des comptes combinés audités constitutifs de l'activité de Paiement relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2014 établis pour les besoins du « Prospectus » qui sera publié en vue de l'admission des actions Hipay Group aux négociations sur le marché réglementé d'Euronext Paris dans le cadre de l'attribution d'actions Hipay Group aux actionnaires d'Hi-Media SA. La liste des entités comprises dans le périmètre pro forma est présentée ci-dessous (*Liste des entités reprises dans les comptes pro forma*, ci-avant). Elle prend en compte tous les flux liés à l'activité Publicité retraités de ceux alloués à l'activité Paiement et la sortie des actifs et des passifs des entités intégralement dédiées à l'activité Paiement en contrepartie des capitaux propres afin d'obtenir notamment un compte de résultat Pro Forma 2014 qui soit comparable au compte de résultat de Hi-Media au titre de l'exercice 2015.

Les données financières historiques de Hi-Media sont établies conformément au référentiel IFRS applicable en Union Européenne. Les règles et méthodes comptables appliquées pour l'élaboration des Informations Financières pro forma sont celles décrites dans l'annexe des états financiers consolidés de Hi-Media au 31 décembre 2014.

En revanche, l'Information Financière pro forma ne reflète pas la distribution des titres Hipay Group S.A. (société créée en 2015 pour les besoins de l'Opération), ainsi que l'éventuel résultat sur les titres distribués par Hi-Media à ses actionnaires, la présentation de la quote-part des titres Hipay Group S.A. conservés par Hi-Media et l'éventuel écart d'évaluation sur les titres conservés par Hi-Media. En effet, la distribution, qui devrait entraîner une perte de contrôle du groupe Paiement, est susceptible de conduire, selon le référentiel IFRS en vigueur :

- à la constatation d'une plus ou moins-value sur les titres attribués aux actionnaires d'Hi-Media, qui serait comptabilisée en compte de résultat en contrepartie des capitaux propres ;
- à la constatation de la quote-part des titres Hipay Group S.A. conservés par Hi-Media en contrepartie des capitaux propres, quote-part dont la valorisation sera déterminée à partir de la valeur nette comptable des actifs et passifs de l'activité Paiement ;
- et à un écart résultant de la réévaluation à la juste valeur des titres conservés, qui sera comptabilisé en contrepartie du compte de résultat.

Le prix d'attribution des actions de HiPay Group par Hi-Media à ses actionnaires n'a pas été à ce stade soumis et approuvé par l'Assemblée Générale de Hi-Media ; le résultat de distribution et la réévaluation des titres conservés ne peuvent donc être communiqués. Les actifs et passifs de l'activité Paiement du groupe Hi-Media ont ainsi été décomptabilisés à leur valeur nette comptable.

***Voir Bilan proforma***

L'Information Financière pro forma est établie à partir des comptes consolidés audités de Hi-Media et des comptes combinés audités constitutifs de l'activité de Paiement relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2014 établis pour les besoins du « Prospectus » qui sera publié en vue de l'admission des actions Hipay Group aux négociations sur le marché réglementé d'Euronext Paris dans le cadre de l'attribution d'actions Hipay Group aux actionnaires d'Hi-Media SA.

Le passage entre les comptes du Groupe HiMedia et les Informations proforma a été obtenu en éliminant les données issues des comptes combinés ainsi qu'en réintégrant les opérations réciproques entre les deux activités Paiement et Régie.

Les principales opérations réciproques concernent les postes Clients et autres débiteurs, Autres actifs courants, Fournisseurs et autres créditeurs et Autres dettes et passifs courants ; elles portent principalement sur les refacturations de frais généraux et de prestations informatiques.

***Voir Compte de résultat pro forma***

***Voir Liste des entités reprises dans les comptes pro forma***

De plus, certains produits et charges non directement affectables (essentiellement frais généraux et administratifs) qui étaient comptabilisés dans une entité holding de HiMedia ont fait l'objet d'une analyse détaillée et leur allocation à l'activité Publicité d'une part et Paiement d'autre part a été effectuée en cohérence avec la nature économique des prestations sous-jacentes.

## CHAPITRE 21 - INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

### 21.1. CAPITAL SOCIAL

#### 21.1.1. MONTANT DU CAPITAL SOUSCRIT

Montant du capital : 4.525.352,30 €, entièrement libéré (à la date du présent document)

Nombre d'actions : 45.253.523 actions de même catégorie

Valeur nominale : 0,1 €

#### 21.1.1.1 Capital autorisé non émis

L'assemblée générale mixte du 6 mai 2014 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. A ce plafond s'ajoutera, le cas échéant, le montant nominal des actions à émettre éventuellement en supplément, en cas d'opérations financières nouvelles, pour préserver les droits des porteurs de valeurs mobilières donnant accès au capital. La délégation ainsi donnée au Conseil d'administration annule et remplace, à hauteur le cas échéant des montants non utilisés, la délégation octroyée au conseil d'administration par l'assemblée générale mixte du 6 mai 2012.

L'assemblée générale mixte du 6 mai 2014 a délégué, pour une période de 26 mois, sa compétence au Conseil d'administration pour décider d'augmenter le capital, par placement privé avec suppression du droit préférentiel de souscription. Le Conseil pourra procéder en une ou plusieurs fois, dans les proportions et aux époques qu'il appréciera, tant en France qu'à l'étranger, à l'émission par une offre visée au II de l'article L.411-2 du Code monétaire et financier, soit en euros, soit en monnaie étrangère ou en toute autre unité monétaire établie par référence à plusieurs monnaies, d'actions de la Société ainsi que de toutes autres valeurs mobilières donnant accès immédiatement ou à terme au capital 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. Le montant nominal des valeurs mobilières représentatives de créances donnant accès au capital susceptibles d'être émises en vertu de cette délégation ne pourra excéder un montant de 100.000.000 euros ou sa contre-valeur en monnaies étrangères au jour de l'émission. La délégation ainsi donnée au Conseil d'administration se substitue à la délégation octroyée au conseil d'administration par l'assemblée générale mixte du 6 mai 2012.

Note : Le plafond mentionné dans les 2 délégations précédentes ne peut excéder 700.000 euros au total (Cumulés).

L'assemblée générale mixte du 6 mai 2014 a délégué, pour une période de 26 mois, sa compétence au Conseil d'administration pour décider d'augmenter le nombre de titres à émettre en cas d'augmentation de capital avec ou sans droit préférentiel de souscription. Cette augmentation s'effectue au même prix que celui retenu pour l'émission initiale, pendant le délai et dans les limites d'une fraction de l'émission initiale tels que déterminés par décret en Conseil d'état (soit dans les trente jours de la clôture de la souscription et dans la limite de 15 % de l'émission initiale). Cette délégation ne saurait avoir pour conséquence une augmentation de capital de plus de 20% du capital social par an. La délégation ainsi donnée au Conseil d'administration annule et remplace, à hauteur le cas échéant des montants non utilisés, la délégation octroyée au conseil d'administration par l'assemblée générale mixte du 6 mai 2012.

L'assemblée générale mixte du 6 mai 2014 a délégué, pour une période de 26 mois, sa compétence au Conseil d'administration pour procéder à l'augmentation du capital avec suppression du droit préférentiel de souscription, dans la limite de 10% en vue de rémunérer des apports en nature de titres en capital ou de valeurs mobilières donnant accès au capital. Cette délégation s'effectue sur le rapport du commissaire aux apports. La délégation ainsi donnée au Conseil d'administration se substitue à la délégation octroyée au conseil d'administration par l'assemblée générale mixte du 6 mai 2012.

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 6 mai 2014 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.

L'assemblée générale mixte du 6 mai 2014 a autorisé, pour une période de 38 mois, le Conseil d'administration dans la limite de 1.000.000 actions à procéder au profit des membres du personnel salarié de la société et des mandataires sociaux de la Société visés à l'article L. 225-197-1, II, à une attribution gratuite d'actions existantes ou à émettre. Dans la même limite (Plafond commun aux 2 délégations) de 1.000.000 actions et pour la même période de 38 mois, l'assemblée générale mixte du 6 mai 2014 a autorisé, le Conseil d'administration à consentir des options de souscription ou d'achat d'actions de la société au profit des salariés et dirigeants du groupe (délai d'exercice des options 10 ans).

#### **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 2014) : 45.112.645

Nombre d'actions à la date de clôture de l'exercice (31 décembre 2014) : 45.253.523

#### **21.1.2. ACTIONS NON REPRESENTATIVES DU CAPITAL**

Néant.

#### **21.1.3. ACTIONS DETENUES PAR L'EMETTEUR OU SES FILIALES**

Au 31 décembre 2014, Hi-Media S.A. détient 1.625.683 actions propres.

Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 144.945 actions propres au 31 décembre 2014.

#### **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 2014 :

Date	Nature de l'opération	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 <sup>2</sup>	en 457.642	45.764,20		0,1	4.026.410	40.264.100
13/03/09	Augmentation de capital numéraire <sup>1</sup>	en 9.579	957,90		0,1	4.027.367,90	40.273.679
30/06/09	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	en 19.500	1.950		0,1	4.029.317,90	40.293.179
30/06/09	Augmentation de capital numéraire <sup>1</sup>	en 21.816	2.181,60		0,1	4.031.499,50	40.314.995
31/08/09	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	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 <sup>2</sup>	en 90.500	9.050		0,1	4.436.049,50	44.360.495
10/03/10	Augmentation de capital numéraire <sup>1</sup>	en 19.000	1.900		0,1	4.437.949,50	44.379.495
02/12/10	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	en 90.000	9.000		0,1	4.446.949,50	44.469.495
26/08/11	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	en 1.152.650	115.265		0,1	4.562.214,50	45.622.145
31/01/12	Augmentation de capital numéraire <sup>1</sup>	en 6.500	650		0,1	4.562.864,50	45.628.645
14/05/13	Réduction du capital	516.000	51.600		0,1	4.511.264,50	45.112.645
29/07/2014	Augmentation de capital numéraire <sup>2</sup>	en 140.878	14.087,80		0,1	4.525.352,30	45.253.523

<sup>1</sup> Levée d'options de souscription d'actions

<sup>2</sup> Attribution définitive d'actions gratuites

<sup>3</sup> 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 (6 place du Colonel Bourgoïn – 75012 Paris) ou sur le site Internet de la Société ([www.hi-media.com/himediafi/](http://www.hi-media.com/himediafi/)) ou de l'Autorité des marchés financiers ([www.amf-france.org](http://www.amf-france.org)) pour les informations financières et les documents de référence :

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

Par ailleurs, la Société a établi un document d'information annuel mentionnant la liste de toutes les informations publiées ou rendues publiques par Hi-Media S.A. depuis le 1er janvier 2014. Ce document est inséré dans le présent document et peut être consulté sur le site de Hi-Media.

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

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

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

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

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

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

Contact : [infofin@hi-media.com](mailto:infofin@hi-media.com)

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

23 janvier 2014 : Annonce du chiffre d'affaires du 4ème trimestre 2013

13 mars 2014 : Annonce des résultats annuels 2013

13 mars 2014 : Réunion SFAF

6 avril 2014 : Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2014 et information trimestrielle

6 mai 2014 : Assemblée Générale Annuelle

30 juillet 2014 : Rapport semestriel narratif

30 juillet 2014 : Réunion SFAF

4 novembre 2014 : Chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre 2014 et information trimestrielle

29 janvier 2015 : Chiffre d'affaires 2014 et information trimestrielle

18 mars 2015 : Annonce des résultats 2014

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

### ***AI - RAPPORT DU PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LES CONDITIONS DE PREPARATIONS ET D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET SUR LES PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE***

Mesdames, Messieurs les Actionnaires,

Conformément aux dispositions des articles L 225-37 du code de commerce, j'ai l'honneur de vous rendre compte des conditions de préparation et d'organisation des travaux de votre conseil d'administration ainsi que des procédures de contrôle interne mises en place par la Société et des limitations que votre conseil d'administration apporte aux pouvoirs du Directeur Général.

En date du 19 décembre 2008, le Conseil d'administration a pris connaissance des recommandations Afep-Medef du 6 octobre 2008 sur la rémunération des dirigeants mandataires sociaux des sociétés cotées et a demandé à la Société de diffuser un communiqué de presse indiquant que celle-ci se réfère au Code de Gouvernement d'entreprise AFEP-MEDEF pour l'élaboration du présent rapport. Le communiqué de presse a été diffusé le 23 décembre 2008.

### **1. CONDITIONS DE PREPARATION ET D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL D'ADMINISTRATION**

#### Composition du conseil

La Société est administrée par un conseil de trois membres au moins et de dix-huit au plus. Les administrateurs sont nommés par l'assemblée générale ordinaire qui peut les révoquer à tout moment.

La Société se conformera à la Loi du 27 janvier 2011 relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein des conseils d'administration et de surveillance et à l'égalité professionnelle au fur et à mesure des nominations et renouvellements de ses membres.

Le Conseil d'administration se compose ainsi qu'il suit :

Nom et prénom ou dénomination sociale du membre	Date de première nomination	Date d'échéance du mandat	Fonction principale exercée dans la société	Fonction principale exercée en dehors de la société	Adresse professionnelle	Autres mandats et fonctions exercées dans toute société du Groupe	Mandats exercés en dehors du Groupe actuellement ou durant les 5 dernières années	Expertise et expérience en matière de gestion
Cyril Zimmermann	21/12/98	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/17	Directeur Général	-	6 place du Colonel Bourgoïn Paris 12 <sup>ème</sup>	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 : - HiPay 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 CS de Rue89 Membre du conseil d'administration de Believe SA Président de L'Odyssee Interactive	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 31/12/17	-	CFO United Internet	UNITED INTERNET AG Montabaur - Allemagne	-	Administrateur de - United Internet Media AG - United-domains AG	-
Sandra Le Grand	06/05/14	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/17	-	PDG de Kalidea	-	-	- Administratrice d'Hologram Industrie - Présidente du Directoire de Kalidea	-

### 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 2014, 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 11 mars 2014 et le 29 juillet 2014.

## **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 reversements à consentir aux sites partenaires.

### **Contrôle des coûts (hors charges de reversement étudiées 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.

Les salaires variables des équipes commerciales sont calculés sur le chiffre d'affaires et/ou la marge du mois M-1. Le service financier 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.

### **Remontée des données 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-décaissements et gestion de trésorerie**

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

### **Contrôle des activités 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.

### **Contrôle 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.

## **6. GESTION DES RISQUES**

### **6.1 RISQUES OPERATIONNELS**

#### **6.1.1 Perte de parts de marché – perte de compétitivité**

Hi-Media fait face à une concurrence intense en Europe sur le marché de la publicité en ligne comme sur le marché des paiements.

Dans ce contexte, pour conserver et améliorer ses positions sur ces marchés, 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.

#### **6.1.2. Corrélation des marchés de la publicité et du paiement au cycle économique**

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.

#### 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.

Concernant les montants des versements ou de marge négociés avec les opérateurs de solutions de paiement, Hi-Media reste exposé à un risque éventuel de changement tarifaire et à la concurrence d'acteurs qui disposeraient de meilleures conditions.

En dehors de la variation des prix unitaires des espaces publicitaires ou des taux de 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 réglementaire américain**

###### ***Réglementation applicable en matière d'échanges***

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 modifier considérablement le cadre applicable aux échanges entre l'Europe et les Etats-Unis en matière de propriété intellectuelle, de circulation des données et de taxation des opérations réalisées sur le secteur du numérique. La société demeure attentive à l'évolution des négociations menées par les représentants européens et américains.

##### **B) Environnement réglementaire européen**

###### ***Réglementation applicable en matière de protection des données personnelles***

L'adoption d'un nouveau règlement européen est prévue pour l'année 2015 et devrait encadrer davantage les questions de données personnelles, de confidentialité, de tarification, de contenu et de qualité de services.

L'intérêt croissant porté à ces problématiques du fait de l'adoption de lois et règlements supplémentaires pourrait ralentir le taux de croissance du groupe, ce qui pourrait se traduire par une moindre demande pour les services proposés par le groupe et, en conséquence, avoir un impact défavorable sur l'activité du groupe, ses résultats, sa situation financière et sa capacité à réaliser ses objectifs.

Dans le cadre de son activité de services, certaines entités du groupe ont l'obligation de déposer des déclarations visant à faire respecter l'identité, la vie privée et les libertés des personnes dans le monde numérique. Ainsi, le groupe s'engage, dans le cadre strict des normes légales, à gérer et conserver les données personnelles auxquelles elles auraient accès. Toute réclamation liée au non-respect des données personnelles pourrait nuire à la réputation du groupe et avoir un impact défavorable sur l'activité du groupe, ses résultats, sa situation financière et sa capacité à réaliser ses objectifs.

###### ***Projet de Directive LCBFT (Paiement)***

Le projet de nouvelle directive en matière de Lutte contre la Fraude, le Blanchiment et le Financement du Terrorisme (texte en date du 12 janvier 2015) renforce les règles relatives à l'identification des bénéficiaires effectifs de services paiement et de monnaie électronique. La mise en œuvre des préconisations de la directive représenterait, en l'état, un chantier complexe pour la société et les différents acteurs du secteur.

La société note toutefois la volonté du régulateur européen d'adopter différentes mesures pour simplifier la pratique des différents contrôles requis. Ainsi le Parlement et le Conseil ont adopté le 27 janvier 2015, en commissions des

affaires économiques et des libertés civiles, un accord visant à permettre la création dans les pays de l'UE de registres centraux sur lesquels seront mentionnés les propriétaires ultimes d'entreprises (bénéficiaires effectifs).

#### ***Réglementation applicable en matière de transactions***

L'évolution du cadre législatif dans le contexte de la révision de la directive 2007/64/CE du 13 novembre 2007, «concernant les services de paiement dans le marché intérieur français» 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. Un projet de règlement européen visant à réduire les frais d'itinérance des téléphones portables et à garantir l'accès à un internet ouvert est actuellement en cours de discussions. La présidence du Conseil de l'Union européenne a reçu mandat le 4 mars 2015 d'entamer les discussions sur ce texte avec le Parlement européen. Le projet de règlement vise à consacrer le principe du droit des utilisateurs finaux à l'accès au contenu de leur choix et à sa diffusion sur internet. Il vise également à faire en sorte que les sociétés qui fournissent l'accès à internet traitent le trafic d'une manière non discriminatoire.

Hi-Media demeure attentif à une éventuelle évolution de la législation sur la question de la neutralité du Net.

#### **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 (publiées en mai 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.

Par ailleurs, la Commission européenne a inscrit début 2015 la réforme du droit d'auteur au rang de ses priorités et annonce qu'une réforme du droit d'auteur sera adoptée dans les deux ans.

### ***Réglementation en vigueur en matière de médiation dans l'UE***

La transposition, en France, avant le 9 juillet 2015, de la directive 2013/11/UE relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation et l'entrée en vigueur programmée pour 2016 des mesures prévues par la directive vont nécessiter d'adapter les systèmes de traitement et les procédures déployées au sein de la société.

La société se prépare à ces évolutions dans l'attente de la transposition.

#### **6.1.6. Défaillance de la société Appnexus**

Ayant décidé de sous traiter une part importante de la distribution des publicités à la société Appnexus pour les activités de régie, Hi-Media est dépendante de la continuité du service de cette société.

Appnexus est une société américaine basée à New York. Son activité 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 liés aux systèmes**

Cinq risques doivent être pris en considération :

- panne majeure de tous les serveurs de Appnexus, des serveurs utilisés pour les fonctions de paiement, des serveurs utilisés par les sites du pôle publishing ou défaut des hébergeurs desdits serveurs. Celle-ci peut résulter, par exemple, d'une surtension du réseau électrique ou d'une très longue coupure de courant. En cas de surtension, les matériels peuvent être détruits ;
- défaillance des fournisseurs de bande passante et des opérateurs télécom. Hi-Media a multiplié ces fournisseurs afin de limiter ce genre de risque mais ne peut pas garantir l'intégralité des effets de bord en cas de panne d'un ou de plusieurs de ces fournisseurs ;
- attaque du site de production de Appnexus, des serveurs de paiement utilisés pour les fonctions de paiement, des serveurs utilisés pour l'hébergement des sites du pôle publishing, par des pirates ("hackers"). Ces sociétés ont mis en place des systèmes de sécurité élevés mais ne peuvent garantir l'élimination de ce risque systémique ;
- dégradation du matériel chez un des hébergeurs des sites Internet du Groupe ou directement chez Appnexus ou Hi-Media ;
- délai d'approvisionnement de matériel (disques, serveurs...) et d'accroissement de bande passante pour les sites du pôle publishing dans le cas d'une augmentation d'audience soudaine (disques de stockages photos, vidéos saturées, bande passante saturée, serveurs saturés).

Ces risques sont particulièrement forts dans le domaine des paiements. 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. Dépendance vis-à-vis des collaborateurs clés

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 19 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.

Le contexte réglementaire est en constante évolution. Les activités exercées par HiMedia peuvent être impactées par ces évolutions et il est nécessaire de les anticiper. A cet effet, le groupe a mis en place une veille réglementaire ciblée.

### 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 susceptibles d'entraîner des dépréciations de goodwill qui seront révélés lors des tests de valeur (Cf. Note 9 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 1.10 de l'annexe aux comptes consolidés.).

### 6.3.2. Risque de liquidité (Cf. note 2.2 de l'annexe aux comptes consolidés)

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 18 de l'annexe aux comptes consolidés.

### 6.3.3 Risque de change (cf. note 2.3.1 de l'annexe aux comptes consolidés)

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) consolidées par intégration globale ainsi que, dans une moindre mesure,

- sur l'activité de sa filiale consolidée par mise en équivalence 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 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 au remboursement anticipé intervenu le 22 septembre 2014 de l'emprunt syndiqué conclu en 2011, la société n'est plus exposée au risque de taux d'intérêt.

#### 6.3.5. Risque de contrepartie - Dépendance

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 2014 20% du chiffre d'affaires consolidé du Groupe.

Les dix premiers clients (éditeurs) du Groupe représentent en 2014 27% du chiffre d'affaires consolidé du Groupe.

Le premier client (éditeur) du Groupe représente en 2014 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 monitorise les flux.

#### 6.3.7 Risques d'assurance

Les sociétés du Groupe ont souscrit tous les contrats d'assurance nécessaires à leur activité et les montants garantis sont conformes aux pratiques en vigueur dans leur domaine d'activité.

Les sociétés étrangères du Groupe gèrent de façon indépendante leurs polices d'assurance en fonction des réglementations locales tout en informant la société mère des polices souscrites.

La Société et ses filiales françaises ont souscrit les polices d'assurance suivantes :

<i>Police</i>	<i>Objet de la garantie</i>	<i>Montant des garanties</i>	<i>Période d'assurance</i>
<b>Responsabilité civile des dirigeants (1)</b>	la garantie couvre la responsabilité que les Assurés peuvent encourir individuellement ou solidairement à l'égard de tiers en cas de Faute professionnelle commise dans l'exercice de leurs fonctions quelle que soit la juridiction concernée : civile, pénale ou administrative.	Euros : 15.000.000 par année d'assurance	31/07/2014 au 30/07/2015 inclus
<b>Assurance Homme Clé (2)</b>	Garantie Décès / Invalidité absolue et définitive - Assuré : M. Cyril Zimmermann - Bénéficiaire : Hi-Media	Euros : 5.000.000	24/07/2014 au 23/07/2015 inclus

<p><b>Responsabilité civile Exploitation</b> (3)</p>	<p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Régie publicitaire et marketing direct sur Internet.</li> <li>- Achat/vente d'espaces publicitaires sur Internet et Internet mobile.</li> <li>- Edition/création de sites Internet et sites mobiles.</li> <li>- Solutions de paiement sur Internet.</li> <li>- Activités d'opérateur de télécommunication.</li> </ul>	<p><b>Tous dommages corporels, matériels et immatériels consécutifs ou non</b> Euros 8.000.000 par année d'assurance (Dont : Faute inexcusable 1.000.000 euros par an Dommages matériels et immatériels consécutifs 3.000.000 euros par sinistre Dommages immatériels non consécutifs 500.000 euros par sinistre)</p>	<p>01/01/2015 au 31/12/2015 inclus</p>
<p><b>Multirisques Entreprises (Incendie et risques annexes)</b> (4)</p>	<p>Couverture de l'ensemble des sites suivants des sociétés du groupe Hi- media :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 place du Colonel Bourgoïn 75012 PARIS</li> <li>- 21 rue de Cornulier 44000 NANTES</li> <li>- Via Cosimo del Fante 4 MILANO</li> <li>- Calle Velazquez 12 MADRID</li> <li>- Kaistrasse 20 40221 DUSSELDORF</li> <li>- ABC Strasse 19 HAMBURG</li> </ul>	<p><b>DOMMAGES AUX BIENS :</b></p> <p><b>Bâtiments et/ou risques locatifs :</b> A concurrence du montant des dommages</p> <p><b>Matériels, mobiliers, agencements, installations :</b> Sites France :Euros 668.000 Sites Europe : Euros 301.302</p> <p><b>Frais et pertes (relogement, démolition, décontamination, etc) :</b> Euros 1.027.723</p> <p><b>Recours des voisins, tiers, occupants, perte de loyer, trouble de jouissance :</b> Euros 2.055.447</p> <p><b>PERTES D'EXPLOITATION :</b></p> <p><b>Frais supplémentaires d'exploitation</b> Euros 3.000.000</p> <p><b>Assurance vol</b> Sites France : Euros 154.158 Sites Europe : Euros 30.831</p>	<p>01/01/2015 au 30/12/2015 inclus</p>

		<b>Bris de machines</b> Sites France : Euros 102.772 Sites Europe : Euros 20.555	
<b>Tous Risques informatiques DATAGUARD (4)</b>	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	<b>LCI toutes garanties confondues par évènement et par année d'assurance</b> Euros 10.715.252  <b>Dont :</b>  <b>Frais de reconstitution des Données, frais supplémentaires d'exploitation et pertes d'exploitation :</b> Euros 5.000.000 par année d'assurance  <b>Matériels fixes et installations d'infrastructures</b> Euros 4.148.983 par année d'assurance  <b>Matériels portables</b> Euros 247.365 par année d'assurance  <b>Virus informatique</b> Euros 500.000 par année d'assurance  <b>Erreur humaine</b> 1.500.000	01/01/2015 au 31/03/2015 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 16 mars 2015

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 2014.

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 22 mai 2015*

Les commissaires aux comptes

**KPMG AUDIT IS**

Stéphanie ORTEGA

**MAZARS**

Jérôme de PASTORS

Guillaume DEVAUX

**A3 - HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RESEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE**

	KPMG				MAZARS				Autres CAC			
	Montant (HT)		%		Montant (HT)		%		Montant (HT)		%	
Audit	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
<b>Commissariat aux comptes, examen des comptes individuels et consolidés</b>												
Hi-MEDIA S.A	90	90	43%	45%	125	105	71%	75%			0%	0%
Filiales intégrées globalement	113	108	54%	55%	50	35	29%	25%	15	15	100%	100%
<b>Autres diligences et prestations liées à la mission de commissariat aux comptes</b>												
Hi-Media S.A	8		4%	0%			0%	0%			0%	0%
Filiales intégrées globalement			0%	0%			0%	0%			0%	0%
<b>total</b>	<b>211</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**A4 - RAPPORT DE GESTION**

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

Nous vous avons réunis en Assemblée Générale Ordinaire conformément aux dispositions de la Loi et des statuts de notre Société à l'effet de vous demander d'approuver les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2014.

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 activité de la Société et du Groupe au cours de l'exercice 2014**1. Chiffre d'affaires et résultat de Hi-Media S.A. au titre de l'exercice 2014

Hi-Media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 48 millions d'euros contre 58 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à 28.555 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de – 19.783 K€ ;
- un résultat financier négatif de – 10.449 K€ ;
- un résultat exceptionnel de 57.015 K€ ;
- un produit d'impôt de 1.771 K€.

2. Commentaires sur les comptes consolidés – Activité et Résultats

L'exercice 2014 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 166 millions d'euros contre 184 millions d'euros (chiffre d'affaires retraité suite à une régularisation en matière de TVA) pour l'exercice précédent.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 46% pour la publicité (HiMedia) et 54 % pour le paiement (HiPay).

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 5.285 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel courant de - 9.085 K€ ;
- un résultat opérationnel de 13.981 K€ ;
- un résultat financier négatif de – 1.693 K€ ;
- une quote-part des entreprises mises en équivalence de 8 K€ ;

- une charge d'impôt de – 7.011 K€ ;

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 13.981 K€ au 31 décembre 2014 contre 3.638 K€ au 31 décembre 2013 (Le résultat opérationnel 2013 a été retraité suite à une correction d'erreur en matière fiscale). Les principales variations sont les suivantes :

- une diminution du chiffre d'affaires de 10% par rapport à 2013 ;
- un taux de marge à 28% (35% en 2013) ;
- une diminution de la masse salariale de 9% ;
- une augmentation de 4% des autres coûts d'exploitation du fait des investissements réalisés sur les nouvelles activités publicitaires et paiements ;
- les charges et produits non courants présentent un solde bénéficiaire de 23.147 K€ et correspondent principalement à la plus-value de cession de la participation dans L'Odyssée Interactive et à la dépréciation partielle des goodwill des entités publicitaires espagnole et allemande.

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 2.264 K€ au 31 décembre 2014 contre 21.592 K€ au 31 décembre 2013.

### 3. Investissements du Groupe – Activités en matière de R&D

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 1.172K€ sur 2014 et correspondent essentiellement à l'agencement des bureaux et 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 2014 à 3.262 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 2014

En date du 2 mai 2014, la Société a signé un nouveau bail de locaux hébergeant les activités françaises du Groupe, domicilié dorénavant 6 place Colonel Bourgoïn, 75012 Paris. Le nouveau bail porte sur une durée ferme de 6 années.

En date du 15 mai 2014, Hi-Media S.A. a créé la société Fotolog SAS, au capital initial de 1.000 €. Cette société a acquis en date du 20 juin 2014 auprès de la société GROUPE HI-MEDIA USA l'intégralité des droits associés au site [www.fotolog.com](http://www.fotolog.com) pour un montant de 2.943.774€.

Le 30 juin 2014, la Société a souscrit à une augmentation de capital d'un montant de 2.937.288€ auprès de sa filiale Fotolog SAS.

En date du 18 décembre 2014, la Société a cédé 51% du capital social de la société Fotolog SAS à Monsieur Sven Lung pour un montant de 1.640.000 €. Parallèlement, la Société a acquis 10% de la société Waiheke Investment pour un montant de 1.560.000€, également auprès de Monsieur Sven Lung. Les deux créances étant liquides et exigibles, elles ont fait l'objet d'une compensation, le solde résiduel correspondant à un crédit vendeur à l'actif de la Société pour un montant de 80.000€.

La Société, dans le cadre de son recentrage d'activité, a cédé le 5 juin 2014 sa participation au sein de la société l'Odyssée Interactive (dont elle détenait 88% du capital social) éditrice du site jeuxvideo.com. Le prix de cession de l'intégralité des parts de la société s'élève à 90 millions d'euros.

Le 3 juillet 2014, la Société a acquis 44,98% du capital social de la société New Mobil Media, portant ainsi sa participation à 100%.

Par suite de la décision du Conseil d'Administration du 29 juillet 2014, le capital social de la Société a été augmenté de la somme de 14.087,80 Euros par émission de 140.878 nouvelles actions.

Le 22 septembre 2014, Hi-media a procédé au remboursement anticipé de la totalité des sommes restant dues du crédit syndiqué à hauteur de 17,4 M€ souscrit le 16 juin 2011 pour un montant initial de 40 M€.

Dans le cadre de ce remboursement anticipé, la Société a procédé au remboursement des deux swaps conclus conformément au contrat du Crédit syndiqué, pour une valeur de marché de k€ 237.

Le 23 octobre 2014, la Société a conclu un contrat de prêt à taux zéro pour l'innovation auprès de l'organisme Bpifrance Financement d'un montant de 2.400.000€ dans le cadre du régime d'intervention en faveur de la recherche, du développement et de l'innovation, Aide d'Etat N408/2007. La durée du prêt comprend une période de différé d'amortissement, suivie d'une période d'amortissement linéaire, avec une première échéance, terme échu, payable le 31 décembre 2016, et une dernière échéance payable le 30 septembre 2021.

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

Le 6 janvier 2015, Hi-media a fait l'acquisition de 100% du capital de la société de marketing mobile AdMoove, leader français de la publicité mobile géociblée.

La Société a signé, en date du 12 février 2015, un accord de principe avec Orange pour le rachat des régies publicitaires d'Orange en Espagne, aux Etats-Unis et au Mexique. Cette transaction devrait être finalisée au cours du premier trimestre 2015.

### **II - Evolution prévisible et perspectives d'avenir**

Dans un marché publicitaire toujours difficile, l'activité publicitaire sur l'année 2015 devrait continuer à connaître un double mouvement de décroissance des ventes d'espace display et de progression des activités liées à la publicité programmatique (RTB), la publicité vidéo on line et la publicité sur smartphone lancées par Hi-Media en 2013. Ces nouveaux segments d'activité autour desquels le Groupe s'est réorganisé pour ses activités publicitaires constituent des relais de croissance essentiels.

L'activité de paiement du Groupe connaît elle aussi une évolution contrastée avec une baisse des transactions de micropaiement mobile utilisant des ressources de télécommunication (sms, kiosques, débit direct) et la montée en puissance des solutions monétiques HiPay full services (solution d'e-wallet et d'acquisition par carte bancaire). Les volumes d'activité liés à la monétique représentent plus les flux qui transitent par HiPay et constituent la priorité du Groupe.

### **III – Responsabilité sociale, environnementale et sociétale**

**Périmètre :** Le périmètre couvre l'ensemble des sociétés du groupe HiMedia, sur la période du 1<sup>er</sup> janvier 2014 au 31 décembre 2014. Les entités ayant intégré le groupe en cours d'année 2013 (Local Media et TheBluePill) sont désormais incluses dans le présent rapport.

Au cours de l'année 2014 la société L'Odyssée Interactive est sortie du Groupe HiMedia à la suite de la cession de celle-ci à la société Webedia. Elle n'est donc pas prise en compte dans le présent rapport. Mobvious Italia n'a pas été intégré au périmètre de reporting RSE 2014 en raison du faible effectif de cette entité (2 salariés) et du fait que ces salariés ont été transférés sur cette société au cours de l'exercice 2014. Cette entité sera intégrée au périmètre de reporting RSE lors de l'exercice 2015.

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 prend en considération les absences pour maladies, les accidents de travail, les accidents de trajet, les congés maternité et paternité, les absences diverses (autres que congés payés et jours fériés), les congés parentaux d'éducation à temps complet ;
- Le nombre d'heures de formation prend en compte 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.

Les données sont ensuite consolidées par le service Ressources Humaines du Groupe HiMedia base en France.

**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 ;
- Approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales ;
- L'utilisation des sols ;
- L'adaptation aux conséquences du changement climatique ;
- Les mesures prises pour préserver la biodiversité.

## 1. Orientations sociales

### a) L'emploi et l'organisation du travail

L'effectif RSE\* au 31/12/2014 est arrêté à 393 collaborateurs répartis entre les entités ci-après du groupe : France, Suède, Belgique, Allemagne, Espagne, Italie, Portugal. Cet effectif avait été arrêté à 460 collaborateurs au 31/12/2013 également répartis sur les mêmes entités du Groupe.

*\*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	Nombre de femmes	Pourcentage de femmes	Nombre d'hommes	Pourcentage d'hommes
France	78	34,36%	149	65,64%
Suède	31	60,78%	20	39,22%
Belgique	12	40,00%	18	60,00%
Allemagne	9	36,00%	16	64,00%
Espagne	15	71,43%	6	28,57%
Italie	9	50,00%	9	50,00%
Portugal	9	42,86%	12	57,14%

	Femmes	Hommes
Répartition Groupe 2013	36,96%	63,04%
Répartition Groupe 2014	41,48%	58,52%

	Répartition par âge						
	France	Suède	Belgique	Allemagne	Espagne	Italie	Portugal
De 18 à 30 ans	123	11	16	6	7	5	8
De 31 à 40 ans	89	23	11	13	11	7	5
De 41 à 50 ans	14	16	2	3	3	5	7
51 ans et +	1	1	1	3	0	1	1

	2013	2014
De 18 à 30 ans	43,05%	44,78%
De 31 à 40 ans	44,35%	40,46%
De 41 à 50 ans	11,30%	12,72%
51 ans et +	1,30%	2,04%

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 postes, objectifs qualitatifs et quantitatifs, 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 conventionnel)
- Rémunération par profil (égalité femme/homme préservée)
- 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	77	68	10	-
Suède	16	12	7	-
Belgique	13	9	5	-
Allemagne	3	2	0	-
Espagne	8	6	2	-
Italie	5	5	0	-
Portugal	2	1	5	-
<b>Groupe</b>	<b>124</b>	<b>98</b>	<b>29</b>	<b>-</b>

*Sont considérés comme des départs volontaires : la démission du collaborateur, la fin de la période d'essai à la demande du salarié, la résiliation anticipée du contrat de travail à durée déterminée à la demande du salarié, le départ négocié (exemple : pour la France dans le départ dans le cadre d'une rupture conventionnelle) et la fin de contrat de travail à durée déterminée.*

*Sont considérés comme des départs involontaires : la résiliation anticipée du contrat de travail à durée déterminée à la demande de l'employeur, la fin de la période d'essai à la demande de l'employeur, le licenciement, le décès d'un employé.*

*Il existe également des cas particuliers d'arrivée/départ :*

- *Lorsqu'un salarié est transféré d'une société vers une autre entité du Groupe (dans son pays ou dans une filiale étrangère) cela est considéré à la fois comme un départ volontaire pour l'entreprise de l'employé transféré et à la fois comme une arrivée pour l'entreprise qui accueille ce salarié ;*
- *Quand un contrat de travail à durée déterminée est renouvelé sans jour d'interruption cela est considéré ni comme un départ, ni comme une arrivée. En revanche, si le contrat de travail à durée déterminée est interrompu à son terme et qu'un nouveau contrat de travail à durée déterminée est conclu avec un (ou plusieurs) jour(s)*

*d'arrêt entre la fin du précédent et le début du nouveau contrat, alors cette situation est considérée à la fois comme un départ volontaire et comme une nouvelle arrivée.*

- *Quand un CDD est suivi par un CDI sans jour d'interruption cela est considéré ni comme un départ, ni comme une arrivée.*

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 aux différentes entités, de la législation relative au Droit du travail en vigueur dans chacun des pays et pour la société HiMedia SA d'un accord collectif sur le temps de travail (accord en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2002).

Par ailleurs, la répartition des contrats de travail à temps plein et à temps partiel est la suivante :

<b>2013</b>		
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%
--------	--------	-------

<b>2014</b>		
Pays	Temps Plein	Temps Partiel
France	93,39%	6,61%
Suède	62,75%	37,25%
Belgique	93,34%	6,66%
Allemagne	88,00%	12,00%
Espagne	100%	0%
Italie	100%	0%
Portugal	100%	0%

Groupe	90,08%	9,92%
--------	--------	-------

Le télétravail concerne 3,5% de l'effectif du groupe (base effectifs RSE).

L'absentéisme (maladie, accident de travail, accident de trajet, congé maternité ou paternité, absences diverses autres que les congés (*congés payés et jours fériés*), les congés parentaux d'éducation à temps complet sur la base des effectifs RSE et pour les structures qui disposent de plus de 30 (trente) collaborateurs se décompose de la manière suivante :

### Consolidation données sur l'absentéisme :

Entités concernées : HiMedia SA France (effectif RSE 159), HiPay SAS France (effectif RSE 58), Hi-Media Sales AB Suède (effectif RSE 51).

Absentéisme	Nb d'heures d'absentéisme	Taux d'absentéisme
Total 2014	34 300	7,41%
Arrêt maladie	9 977	2,15%
Accident de travail	0	0,00%
Accident de trajet	140	0,03%
Congés maternité/paternité	13 188	2,85%
Autres absences	8 414	1,82%
Congé parental à temps plein	2 578	0,56%

#### b) Les relations sociales, la santé et la sécurité

A l'exception de la Suède, les autres filiales étrangères du groupe ne comportent pas de représentants du personnel.

##### 1) Les relations sociales

##### - Pour la France :

Le groupe a obtenu, en France, pour certaines entités localisées à l'adresse de son siège social et à Nantes, la reconnaissance du statut d'Unité Economique et Sociale (UES). Cela concerne les sociétés HiMedia SA, HiPay SAS, Ad-Dsp SARL et Bonne Nouvelle Editions SARL.

L'UES comprend un Comité d'entreprise (CE) et des Délégués du Personnel (DP) élus par les salariés de l'UES pour un mandat de 4 ans. Ils se réunissent et sont consultés conformément à la réglementation en vigueur. Des procès-verbaux sont rédigés et conservés suite à ces réunions et les consultations et les questions des Délégués du Personnel sont inscrites sur le registre spécial des DP.

Le Comité d'entreprise assure l'expression collective des salariés. Par ses attributions économiques, sociales et culturelles, il permet la prise en compte des intérêts des salariés dans les décisions relatives à la vie de l'entreprise.

Il formule ou examine, sur demande de l'employeur, toute proposition de nature à améliorer :

- Les conditions de travail, de l'emploi et de formation professionnelle des salariés ;
- Les conditions de vie des salariés dans l'entreprise ;
- Les conditions dans lesquelles les salariés bénéficient de garanties collectives de protection sociale complémentaires.

Sur un certain nombre de sujets, le CE est obligatoirement consulté par l'employeur avant toute prise de décision. Il peut s'agir de consultations ponctuelles et spécifiques.

Les Délégués du Personnel ont pour charge de représenter le personnel auprès de l'employeur et lui faire part de toute réclamation individuelle ou collective en matière d'application de la réglementation du travail (Code du travail, convention collective, salaires, durée du travail, hygiène et sécurité...)

Un accord relatif à l'aménagement du temps de travail a été négocié et signé pour la société HiMedia SA, il est en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2002.

Les entités françaises reconnues comme faisant partie de l'UES HiMedia disposent quant à elle d'un accord relatif à l'intéressement.

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.

En 2013, la société HiMedia avait entamé des démarches pour la mise en place d'un comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail.

En 2014, ce comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT) pour la société HiMedia SA, a été élu pour un mandat de 2 ans renouvelable, par un collège désignatif composé de membres élus du comité d'entreprise et des délégués du personnel qui 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*).

Le CHSCT est en charge de la prévention des risques professionnels et des risques psychosociaux dans l'entreprise (santé physique et mentale des salariés).

Son rôle est de contribuer à la protection de la santé et de la sécurité des salariés. Pour cela, il est amené à traiter :

- Des problèmes de santé, de sécurité et des conditions de travail ;
- A proposer des actions de prévention des risques ;
- A surveiller et à intervenir face à tout danger.

Le CHSCT est consulté sur les projets impactant la vie des salariés dans l'entreprise. Ces consultations peuvent être obligatoires ou facultative selon la nature du projet.

Il peut faire appel à des experts en cas de risques graves ou lors de projets importants pouvant avoir un impact sur la santé, la sécurité et les conditions de travail des salariés.

A chaque réunion du CHSCT sont convoqués obligatoirement l'inspecteur du travail, le médecin du travail et l'agent du service de prévention de la CARSAT.

- Pour la Suède :

La Suède dispose désormais de deux délégués syndicaux parmi ses effectifs. Ces représentants du personnel membre du Syndicat suédois, « Unionen Gävleborg » ont été élus le 22 janvier 2015.

Ces représentants syndicaux sont à l'écoute des employés et interviennent directement dans la gestion de la société. Ils peuvent ainsi être sollicités pour toutes les décisions de gestion qui ont un impact sur les conditions de travail des salariés (salaires, congés...) ou lorsqu'une décision concerne un cas individuel comme, par exemple, le licenciement d'un salarié. A l'issue de ces interventions, des procès-verbaux sont rédigés et conservés.

## 2) La santé et la sécurité au travail

En 2014, 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.

Pour les entités françaises faisant partie de l'UES, 20 salariés de ces entités avaient volontairement été formés en 2012 à la formation SST (Sauveteurs Secouristes du Travail). En 2014, 15 salariés ont bénéficié d'une mise à niveau. De plus, la mise en place du CHSCT pour la société HiMedia SA a pour objectif de renforcer cette protection des salariés. De par son rôle et ses domaines de compétence, ce comité agit en faveur de la prévention des risques professionnels et des risques psychosociaux. Il dispose d'un pouvoir de surveillance, d'analyse et de prévention dans l'ensemble des domaines qui touchent à la santé, la sécurité et aux conditions de travail des salariés (pouvoir d'enquête, mandat d'un expert, etc.)

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 2014, les seuls accidents du travail enregistrés sont des accidents de trajets : 1 collaborateur concerné sur 397 (base effectifs RSE). Cet accident a engendré un arrêt de travail de 14 jours.

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.

En complément des actions de formation externe, la formation interne est également privilégiée de manière à favoriser l'intégration, le transfert des connaissances et la culture du groupe. Ainsi, pour les salariés des structures françaises, une journée d'accueil des nouveaux arrivants est organisée.

En France, le financement des actions de formation se fait principalement par le biais des contributions obligatoires versées aux OPCA (Organismes Paritaires Collecteurs Agréés).

En 2014, le groupe enregistre 3888 heures de formation (langues étrangères, formation métiers, bureautiques, management, techniques commerciales, veilles juridiques, etc.).

### **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. De plus, les directions du groupe raisonnent en matière de poste et statut. Ainsi dans la construction des budgets, les enveloppes de rémunérations sont définies par poste. 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 discrimination d'âge, sexuelle, ethnique ou religieuse. La diversité est une force du groupe depuis sa création et tout au long de son évolution.

Pour les entités françaises, conformément aux obligations légales, un plan d'actions en faveur du contrat de génération sera mis en place en 2015. Ce plan aura pour objectif de favoriser le recrutement et l'intégration de salariés juniors et seniors au sein de ces entités.

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 2015.

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. Le groupe comprend 2 collaborateurs handicapés (répartis sur 2 entités en France : HiMedia SA et HiPay SAS).

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 2014 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, à la consommation d'eau hormis l'eau sanitaire, à l'extraction ou au traitement des matières premières, hormis le papier de bureau. L'activité exercée est une activité de service intégralement dématérialisée (empreinte neutre en matière de biodiversité). Son fonctionnement 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).

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.

La consommation énergétique d'HiMedia est non significative. Le Groupe a cédé ses différents actifs dans le domaine de l'édition en ligne (Jeuxvideo.com, 51% de Fotolog, etc.) qui représentaient l'essentiel de ses besoins en matière de stockage de contenus. Le contexte de déménagement et d'installation progressive des autres sociétés du groupe au sein du nouveau siège social à Paris rend difficilement mesurable la consommation énergétique pour l'exercice. Le groupe communiquera des informations chiffrées dans le rapport 2015.

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 différents éléments qui contribuent indirectement à son empreinte environnementale. Ces 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 2014, la société a cédé ses actifs dans le domaine de l'édition en ligne (Jeuxvideo.com, 51% de Fotolog etc.) diminuant ainsi ses besoins en matière d'hébergement.

- 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 13 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.

En 2014, le siège du Groupe a été installé dans de nouveaux locaux situés au 6 Place du Colonel Bourgoin – 75012 Paris. Les travaux d'aménagement sont effectués de manière à limiter les nuisances pour les salariés et les riverains (Les instances représentatives du personnel : CE et CHSCT sont informées de la progression des travaux). Les travaux d'entretien sont effectués par des prestataires agréés chargés de vérifier notamment que l'ensemble des installations sont en bon état de fonctionnement. Des minuteries ont été installées pour limiter la consommation électrique (par exemple : coupure automatique après certaines heures).

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.

Le groupe communiquera la consommation d'eau de ses nouveaux locaux en 2015 et sur le groupe. Cette information n'est pas disponible en 2014 en raison du déménagement.

La société ne dispense pas de formation environnementale à ses salariés. Une formation spécifique dans ce domaine n'a pas de pertinence à ce jour compte tenu de la nature de l'activité et de son faible impact sur l'environnement.

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 (EDAA Europe, Geste, ACSEL, SRI etc), à entretenir des relations avec les régulateurs et instances administratives qui encadrent ses opérations (AMF, ACPR, 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). La taxe d'apprentissage en France est intégralement reversée à des écoles et centres de formation.
- Des initiatives d'intégration ont été prises localement (Rencontres avec les associations d'insertion de personnes handicapées, contrats conclus avec des centres d'aide par le travail pour la fourniture de matériel de bureau, l'impression de documents ou encore l'envoi de colis, visites sur site organisée pour des écoles ou des organisations d'aide à l'emploi).

- La fondation d'entreprise Hi-media (créée conformément à l'autorisation délivrée par arrêté du Préfet de Paris en date du 12 juillet 2012) a par ailleurs pour objet en France et en Europe, la mise en œuvre de toutes actions concourant à assurer la diversité de l'offre culturelle et médiatique en soutenant des projets culturels, notamment dans les domaines de la musique et de l'image (cinéma, documentaire, scénarios, narrations diverses...), et sur tous supports de communication, ainsi qu'en stimulant l'émergence de nouveaux médias d'information.

Les moyens d'action de la Fondation d'entreprise HI-MEDIA sont notamment :

- L'aide à la création et l'accompagnement de projets culturels et d'information, notamment par une participation à leur financement ;
- L'accompagnement et la formation de directeurs de production et d'édition agissant dans le cadre d'organisations subventionnées, dans le sens d'une plus grande indépendance, passant notamment par la diversification de leurs ressources financières ;
- L'organisation d'évènements, festivals et manifestations culturelles, notamment dans les domaines de la musique, de l'image et de l'information, et plus particulièrement dans les secteurs les moins développés ;
- L'animation et l'organisation, notamment par le biais des médias internet et papier, de débats et de réflexions sur des thèmes rarement abordés par les médias commerciaux ;
- L'organisation et la participation à des actions de communication favorisant la connaissance de l'action qu'elle mène, ainsi que la diffusion d'informations par tout support approprié de communication.

En 2014, la fondation d'entreprise HI-MEDIA a contribué au développement de l'initiative « les voyageurs du code » de l'organisation Bibliothèques Sans Frontières. Cette initiative vise notamment à permettre l'insertion de personnes en situation de précarité par l'apprentissage du code informatique. La fondation HI-MEDIA entend ainsi développer son action sociétale.

- Un dialogue institutionnel est ouvert entre la société et les différents représentants nationaux et internationaux qui composent son environnement. Celui-ci est notamment assuré par la présence de Cyril Zimmermann (dirigeant du Groupe) au sein de la commission de l'Assemblée Nationale sur le numérique ou encore à la présidence de l'ACSEL.

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.

HiMedia héberge au sein des locaux du 6 Place du Colonel Bourgoïn – 75012 Paris différentes associations ainsi que des sociétés récemment créées qu'elle soutient. Le déménagement de la société pour ces nouveaux locaux impacte favorablement les différents commerces situés dans son environnement proche. Plusieurs partenariats ont été conclus avec ces commerces. L'activité de la fondation (Voir supra) permet la mise en œuvre d'activités destinées aux populations locales ou territoriales (Midi Festival, les Dissonances, le Cercle de l'Odéon etc).

### 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. 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 pôle de paiement, d'un agrément « Etablissement de Paiement » obtenu auprès de l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR) 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 (maintenue en 2014). 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, le CTIF, 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. En 2014, le groupe a procédé à la première étape de la procédure de certification de l'EDAA associée à la charte ci-avant. La seconde étape de cette procédure de certification interviendra en 2015, ainsi que la refonte de la politique du groupe en matière de cookies publicitaires.

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 HIPAY 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 2,03% du capital de Hi-Media.

### **Titres donnant accès 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 23.

**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 2014*

Cf. note 8 de l'annexe sociale et 16 de l'annexe aux comptes consolidés.

**Répartition du capital social**

Le capital de la société s'élève à 4.525.352,30 euros et est divisé en 45.253.523 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 16 mars 2015
Eximum	3 930 873 actions soit 8,69%
United Internet	4 735 000 actions soit 10,46%

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 2014**

Au 31 décembre 2014, Hi-Media S.A. détient 1.625.683 actions propres. Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 144.945 actions propres au 31 décembre 2014.

## 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.-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
Janv.-14	5 788 068	2,11	2,04	2,08
Fév.-14	4 834 892	2,24	2,15	2,20
Mars-14	5 609 659	2,31	2,23	2,27
Avr.-14	2 941 503	2,19	2,15	2,17
Mai-14	3 405 463	1,97	1,91	1,93
Juin-14	10 569 262	2,67	2,57	2,62
Juil.-14	2 507 817	2,70	2,63	2,68
Août-14	6 379 224	2,75	2,66	2,70
Sept.-14	4 218 099	2,70	2,64	2,67
Oct.-14	1 931 135	2,53	2,45	2,49
Nov.-14	2 101 495	2,33	2,27	2,30
Déc.-14	1 990 706	2,40	2,34	2,37

## Résultat – Affectation – Dividendes

### Comptes sociaux

L'exercice écoulé se traduit par un bénéfice de 28.554.652,41 € 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 résultats

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.

## Dépenses somptuaires et frais généraux donnant lieu à réintégration

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 2014.

## Conventions visées à 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 2014, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

Tableau récapitulatif des rémunérations de chaque dirigeant mandataire social				
Cyril Zimmermann, Président Directeur Général	2014		2013	
	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	390 000	390 000	265 000	265 000
Rémunération variable	60 000	60 000	30 000	30 000
Rémunération exceptionnelle	400 000	400 000	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	32 305*	32 305*	29 374*	29 374*
Total	882 305	882 305	324 374	324 374

\* véhicule de fonction et garantie perte d'emploi

La Société a souscrit un contrat de garantie perte d'emploi et un contrat de retraite supplémentaire pour son Directeur Général, 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 :

Nom et prénom ou dénomination sociale du membre	Date de première nomination	Date d'échéance du mandat	Fonction principale exercée dans la société	Fonction principale exercée en dehors de la société	Adresse professionnelle	Autres mandats et fonctions exercées dans toute société du Groupe	Mandats exercés en dehors du Groupe actuellement ou durant les 5 dernières années	Expertise et expérience en matière de gestion
Cyril Zimmermann	21/12/1998	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/17	Directeur Général	-	6 place du Colonel Bourgoin Paris 12 <sup>ème</sup>	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  - 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 Président de L'Odyssee Interactive	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	02/11/2005	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le	-	Sr Vice President Global Sports Marketing d'Adidas	Adidas International Marketing – Hoogoorddreef 9a—	-	Actuellement :	Actuellement Sr Vice President Global Sports Marketing d'Adidas et ancien

		31/12/14		- DG adidas International Marketing	1101 BA Amsterdam - Hollande		Administrateur de Euprosoft.	business developer de Havas Sports
Jean-Charles Simon	02/11/2005	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	04/05/2010	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/17	-	CFO United Internet	UNITED INTERNET AG Montabaur - Allemagne		Administrateur de  - United Internet Media AG  - United-domains AG	
Sandra Le Grand	06/05/2014	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/17	-	PDG de Kalidea			- Administratrice d'Hologram Industrie - Présidente du Directoire de Kalidea	

## Jetons de présence

Les jetons de présence suivants vont être distribués pour l'exercice 2014 :

United Internet	14.736,84 €
Jocelyn Robiot	14.736,84 €
Jean-Charles Simon	17.684,21 €
Sandra Le Grand	8.842,11 €
	56.000,00 €

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
-	-	-	-	-	-	-

## 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 6 mai 2014	Autorisation d'un programme de rachat d'actions		18 mois	6 novembre 2015
AGM 6 mai 2014	Autorisation de réduction du capital	10% du capital par période de 24 mois	18 mois	6 novembre 2015
AGM 6 mai 2014	Délégation de compétence	700.000 € avec maintien du DPS	26 mois	6 juillet 2016
AGM 6 mai 2014	Délégation de compétence	700.000 € par émission d'actions avec suppression du DPS	26 mois	6 juillet 2016
AGM 6 mai 2014	Délégation de compétence	700.000 € par placement privé avec suppression du DPS	26 mois	6 juillet 2016
AGM 6 mai 2014	Délégation de compétence	Augmentation du nombre de titres à émettre (15%)	26 mois	6 juillet 2016
AGM 6 mai 2014	Délégation de pouvoir	Augmentation de capital de 10% pour rémunérer de apports en nature	26 mois	6 juillet 2016
AGM 6 mai 2014	Délégation de pouvoir	Emission de 1.000.000 actions gratuites, options de souscription d'actions ou bons de souscription d'actions	38 mois	6 juillet 2017
AGM 6 mai 2014	Autorisation L3332-18 du code du travail	80.000 €	26 mois	6 juillet 2016

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€	31/12/2014	31/12/2013	31/12/2012
Non échu	4 429	7 018	6 462
0-30j	1 256	1 140	1 827
30-120j	5 843	1 888	2 413
120-360j	5 963	1 429	1 362
>360j	1 619	607	1 401
<b>TOTAL</b>	<b>19 109</b>	<b>12 082</b>	<b>13 466</b>

	Total	Echu	0-30 j	30-120j	120-360j	>360j
France	6 784	2 302	966	2 486	658	371
Etranger	12 325	2 126	290	3 357	5 305	1 247
	<b>19 109</b>	<b>4 429</b>	<b>1 256</b>	<b>5 843</b>	<b>5 963</b>	<b>1 619</b>
Groupe	2 248	1 467	20	571	179	12
Hors Groupe	16 861	2 962	1 236	5 272	5 784	1 607
	<b>19 109</b>	<b>4 429</b>	<b>1 256</b>	<b>5 843</b>	<b>5 963</b>	<b>1 619</b>

Fait à Paris,  
Le 16 mars 2015

**Le Conseil d'administration**

<b>Résultat de la société au cours des cinq derniers exercices</b>					
Exercices concernés	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Nature des indications</b>					
<b>Capital en fin d'exercice</b>					
Capital social	4 446 950	4 562 215	4 562 865	4 511 265	4 525 352
Nombre des actions ordinaires existantes	44 469 495	45 622 145	45 628 645	45 112 645	45 253 523
Nombre des actions à dividende prioritaire existantes	-	-	-	-	-
Nombre maximal d'actions futures à créer					
Par conversion d'obligations	-	-	-	-	-
Par exercice de BSA	-	-	-	-	-
Par exercice de droit de souscription	2 045 500*	390 020*	637 500*	396 276*	*
<b>Opérations et résultats de l'exercice</b>					
Chiffre d'affaires hors taxes	56 701 476	61 317 785	54 203 832	57 986 617	48 105 916
Résultat avant impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	35 982 454	15 883 424	(862 258)	5 211 260	39 993 845
Impôts sur les bénéfices	1 645 942	(3 162 158)	(2 149 384)	(1 313 829)	(1 771 308)
Participation de salariés due au titre de l'exercice	-	-	-	-	-
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	(58 987 827)	(9 598 848)	(9 860 196)	15 024 129	28 554 652
Résultat distribué	-	-	-	-	-
<b>Résultats par action</b>					
Résultat après impôts, participation des salariés, mais avant dotations aux amortissements et provisions	(0,81)	0,42	0,03	1,15	0,92
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	(1,32)	0,21	(0,22)	0,33	0,63
Dividende attribué à chaque action	-	-	-	-	-
<b>Personnel</b>					
Effectif moyen des salariés employés pendant l'exercice	128	159	154	160	165
Montant de la masse salariale de l'exercice	7 885 758	9 730 592	10 301 021	9 830 914	11 423 263
Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux de l'exercice	3 408 159	3 408 159	4 437 776	4 279 930	4 554 683

\* Ce chiffre correspond aux nombres d'options de souscription attribués au 31 décembre aux salariés toujours présents dans la société, les salariés ayant quitté la Société ne pouvant conserver le bénéfice de ces bons et options.

## **A5 – DESCRIPTIF DE PROGRAMME DE RACHAT D’ACTIONS**

Le programme de rachat d’actions sera soumis à l’Assemblée Générale mixte des actionnaires du 22 mai 2015.

### 1 Nombre de titres et part de capital détenus par l’émetteur

A ce jour, Hi-Media détient 1.749.751 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 des programmes de rachat 2011 et 2014.

### 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 quinzième 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 quinzième résolution soumise à l’Assemblée générale mixte du 22 mai 2015.

### 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 4 350 772 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 (4 350 772 titres), l'investissement théorique maximal est égal à 26.104.632 euros.

#### 5 Durée du programme de rachat d'actions

Conformément à la treizième résolution qui sera soumise à l'Assemblée générale mixte des actionnaires du 22 mai 2015, le programme de rachat d'actions pourra être mis en œuvre jusqu'au 22 novembre 2016.

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.