



société anonyme au capital de 3.953.195,80 euros
siège social : 6, rue Saint Joseph – 75002 Paris
RCS Paris 418 093 761

DOCUMENT DE REFERENCE



Le présent document de référence a été déposé auprès de l'Autorité des Marchés Financiers le 8 avril 2008 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.

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 2006 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 29 mars 2007 sous le numéro D.07-0243, respectivement aux pages 117 à 155 inclus et 115 à 116 inclus ;
- Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2005 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 5 avril 2006 sous le numéro D. 06-0219, respectivement aux pages 110 à 156 inclus et 109 à 110 inclus ;
- Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2006 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 29 mars 2007 sous le numéro D.07-0243, respectivement aux pages 97 à 144 inclus et 92 à 93 inclus ;
- Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2005 et le rapport des commissaires aux comptes correspondant qui sont inclus dans le document de référence de la Société déposée auprès de l'Autorité des marchés financiers le 5 avril 2006 sous le numéro D. 06-0219, respectivement aux pages 88 à 108 inclus et 82 à 83 inclus ;
- Les rapports de gestion relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2006 et le 31 décembre 2005 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 29 mars 2007 sous le numéro D.07-0243 aux pages 185 à 198 inclus et le 5 avril 2006 sous le numéro D. 06-0219 aux pages 181 à 190 inclus ;

- Les rapports des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2006 et le 31 décembre 2005 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 29 mars 2007 sous le numéro D.07-0243 aux pages 94 à 96 inclus et le 5 avril 2006 sous le numéro D. 06-0219 aux pages 84 à 87 inclus.

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, rue Saint Joseph, 75002 Paris. Le document de référence peut être consulté sur les sites Internet de Hi-Media (www.hi-media.com) et de l'Autorité des marchés financiers (www.amf-france.org).

CHAPITRE 1 – PERSONNES RESPONSABLES DU DOCUMENT DE REFERENCE.....	5
1.1. PERSONNE RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE.....	5
1.2. DECLARATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE	5
CHAPITRE 2 – CONTROLEURS LEGAUX.....	5
2.1. COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES	5
2.2. COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLEANTS.....	6
CHAPITRE 3 – INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES.....	7
3.1. CHIFFRES CLES	7
3.2. MARCHÉ DES TITRES DE LA SOCIÉTÉ	7
CHAPITRE 4 – FACTEURS DE RISQUES.....	9
4.1. ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL	9
4.2. CORRELATION DES MARCHES DE LA PUBLICITE ET DU MICRO-PAIEMENT AU CYCLE ECONOMIQUE	9
4.3. RISQUES LIES A L'ECONOMIE D'INTERNET.....	9
4.4. RISQUE D'INTERNALISATION DES PRESTATIONS DE SERVICES PAR LES SITES.....	9
4.5. RISQUE DE RECOUVREMENT	10
4.6. FLUCTUATION DES TARIFS	10
4.7. EVOLUTION DE LA REGLEMENTATION EN VIGUEUR	10
4.8. DEFAILLANCE DES SOCIETES ADTECH ET EDATIS.....	11
4.9. RISQUES LIES AUX SYSTEMES.....	11
4.10. DEPENDANCE VIS-A-VIS DES COLLABORATEURS CLES.....	11
4.11. RISQUES SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX	12
4.12. RISQUE DE LIQUIDITE	12
4.13. RISQUE DE MARCHÉ	12
4.14. DEPENDANCE	12
4.15. RISQUES D'ASSURANCE.....	12
4.16. RISQUES JURIDIQUES	14
CHAPITRE 5 – INFORMATIONS CONCERNANT L'EMETTEUR.....	15
5.1. HISTOIRE ET EVOLUTION DE LA SOCIÉTÉ	15
5.2. INVESTISSEMENTS.....	17
CHAPITRE 6 – APERÇU DES ACTIVITES.....	19
6.1. METIERS DE HI-MEDIA.....	19
6.2. ACTIVITES DE HI-MEDIA	26
6.3. MARCHES D'INTERVENTION DE HI-MEDIA	40
6.4. REGLEMENTATIONS	58
CHAPITRE 7 – ORGANIGRAMME.....	61
7.1. ORGANISATION DU GROUPE	61
7.2. STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE	61
7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES	61
CHAPITRE 8 – PROPRIETES IMMOBILIERES, USINES ET EQUIPEMENTS.....	63
8.1. IMMOBILISATIONS CORPORELLES IMPORTANTES.....	63
8.2. IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES	63
CHAPITRE 9 - EXAMEN DE LA SITUATION FINANCIERE ET DU RESULTAT.....	64
9.1. SITUATION FINANCIERE.....	64
9.2. RESULTAT D'EXPLOITATION.....	65
CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX.....	68
CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES.....	69
CHAPITRE 12 - INFORMATION SUR LES TENDANCES.....	70
CHAPITRE 13 - ESTIMATIONS DU BENEFICE.....	71

13.1.	OBJECTIFS FINANCIERS A MOYEN TERME.....	71
13.2.	OBJECTIFS DE CHIFFRE D'AFFAIRES.....	71
CHAPITRE 14 - ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION ET DE SURVEILLANCE ET DIRECTION GENERALE		73
14.1.	LE CONSEIL D'ADMINISTRATION	73
14.2.	CONFLITS D'INTERET	75
CHAPITRE 15 - REMUNERATION ET AVANTAGES VERSES AUX DIRIGEANTS.....		77
CHAPITRE 16 - FONCTIONNEMENT DES ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION.....		79
16.1.	ROLE ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.....	79
16.2.	REGLEMENT INTERIEUR DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	79
16.3.	EVALUATION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.....	79
16.4.	DECLARATION RELATIVE AU GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE	79
16.5.	INFORMATIONS SUR LES OPERATIONS CONCLUES AVEC LES MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION	80
16.6.	INFORMATION SUR LES CONTRATS DE SERVICE LIANT LES MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION OU DE SURVEILLANCE A LA SOCIETE	80
16.7.	PRETS ET GARANTIES ACCORDEES OU CONSTITUEES EN FAVEUR DES ORGANES D'ADMINISTRATION ...	80
CHAPITRE 17 - SALARIES.....		81
17.1.	EVOLUTION DES EFFECTIFS	81
17.2.	PARTICIPATIONS ET STOCK OPTIONS	81
17.3.	ACCORDS D'INTERESSEMENT ET DE PARTICIPATION DES SALARIES	82
CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES.....		83
18.1.	REPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE.....	83
18.2.	DROITS DE VOTE DIFFERENT.....	84
18.3.	CONTROLE	84
18.4.	ACCORD RELATIF AU CHANGEMENT DE CONTROLE.....	84
CHAPITRE 19 - OPERATIONS AVEC DES APPARENTES.....		85
CHAPITRE 20 - INFORMATIONS FINANCIERES CONCERNANT LE PATRIMOINE, LA SITUATION FINANCIERE ET LES RESULTATS DE L'EMETTEUR.....		86
20.1.	INFORMATIONS FINANCIERES HISTORIQUES ET ETATS FINANCIERS	86
20.2.	POLITIQUES DE DISTRIBUTION DES DIVIDENDES	147
20.3.	PROCEDURES JUDICIAIRES ET D'ARBITRAGE	147
20.4.	CHANGEMENT SIGNIFICATIFS DE LA SITUATION FINANCIERE OU COMMERCIALE	147
CHAPITRE 21 - INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES.....		148
CHAPITRE 22 – CONTRATS IMPORTANTS.....		153
CHAPITRE 23 – INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS, DECLARATIONS D'EXPERTS ET DECLARATIONS D'INTERETS.....		154
CHAPITRE 24 – DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC.....		155
CHAPITRE 25 - INFORMATION SUR LES PARTICIPATIONS.....		156
DOCUMENTS COMPLEMENTAIRES.....		157
A1 -	RAPPORT DU PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LES CONDITIONS DE PREPARATIONS ET D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET SUR LES PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE	157
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 POUR CE QUI CONCERNE LES PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE RELATIVES A L'ELABORATION ET AU TRAITEMENT DE L'INFORMATION COMPTABLE ET FINANCIERE.....	163
A3 -	HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RESEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE	164
A4 -	RAPPORT DE GESTION	165
A5 –	RAPPORT SPECIAL DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LE OPERATIONS REALISEES EN VERTU DES DISPOSITIONS DES ARTICLES L. 225-177 A L. 225-186 DU CODE DE COMMERCE.....	177
A6 –	RAPPORT SPECIAL DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LE OPERATIONS REALISEES EN VERTU DES DISPOSITIONS DES ARTICLES L. 225-197-1 A L. 225-197-3 DU CODE DE COMMERCE.....	178

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 165 et s. 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. »

Président du conseil d'administration et directeur général de Hi-Media.
Cyril Zimmermann

CHAPITRE 2 – CONTROLEURS LEGAUX

2.1. COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES

Européenne de Révision et d'Expertise Comptable (EREC) – Associés
9, avenue Bugeaud
75116 Paris

Date de première nomination :	22 juillet 1998
Date de renouvellement :	16 avril 2004
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 2009.

KPMG Audit
Représentée par Monsieur Frédéric Quélin
Immeuble KPMG
1, cours Valmy
92923 La Défense cedex

Date de première nomination :	24 janvier 2000
Date de renouvellement :	20 avril 2006
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 2011.

2.2. COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLEANTS

Fiduciaire de gestion et d'organisation (FIGESTOR)
9, avenue Bugeaud
75116 Paris

Date de première nomination : 22 juillet 1998
Date de renouvellement : 16 avril 2004
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 2009.

Bertrand Desbarrières
1, cours Valmy
92923 La Défense Cedex

Date de première nomination : 24 janvier 2000
Date de renouvellement : 20 avril 2006
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 2011.

CHAPITRE 3 – INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES

3.1. CHIFFRES CLES

Les informations financières sélectionnées présentées, relatives aux exercices clos le 31 décembre 2005, 2006 et 2007 ci-après sont extraites des comptes consolidés.

K€	31/12/2005 IFRS	31/12/2006 IFRS	31/12/2007 IFRS	
Nombre de sociétés		13	20	21
Effectif		82	224	339
CA consolidé	24 755		71 803	104 319
Résultat opérationnel	1 057		4 740	11 111
Résultat financier	41		48	- 563
Impôt sur les sociétés	- 1 214		- 1867	614
Résultat net des sociétés consolidées		2 311	6 679	9 999
Capitaux propres	28 903		64 332	120 751
Endettement*	4 300		10 191	25 917

* Voir Note 19 de l'annexe aux comptes consolidés

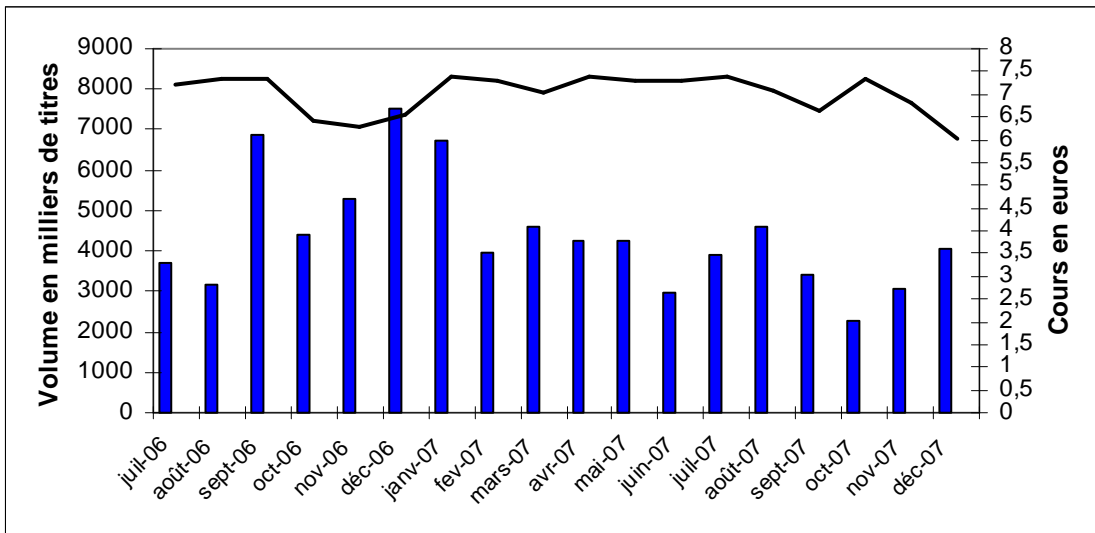
3.2. MARCHE DES TITRES DE LA SOCIETE

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

Evolution de la capitalisation boursière

Volume d'échange et cours de bourse de l'action Hi-Media				
Mois	Nombre de titres échangés	Cours de bourse en EUR		
		Haut	Bas	Moyenne des cours à la clôture
Juil-06	3.702.581	7,92	6,12	7,19
Août-06	3.157.077	8,27	6,85	7,36
Sept-06	6.870.203	8,20	6,14	7,35
Oct-06	4.416.260	6,81	6,02	6,43
Nov-06	5.312.062	6,75	5,83	6,28
Déc-06	7.521.534	7,62	6,07	6,54
Janv-07	6.721.045	8,04	6,85	7,37
Fév-07	3.673.432	7,63	6,30	7,30
Mars-07	4.510.918	7,45	6,25	7,05
Avr-07	4.195.209	7,95	7,05	7,38
Mai-07	4.188.086	7,97	6,85	7,29
Juin-07	2.985.844	7,65	7,01	7,30
Juil-07	3.732.571	7,77	7,10	7,40
Août-07	4.575.031	7,55	6,31	7,08
Sept-07	3.403.069	7,47	6,03	6,64
Oct-07	2.270.410	7,67	6,90	7,32
Nov-07	3.042.062	7,30	6,24	6,82
Déc-07	4.065.321	6,54	5,15	6,04

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



CHAPITRE 4 – FACTEURS DE RISQUES

4.1. ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Hi-Media fait face à une concurrence intensive en Europe sur le marché de la publicité en ligne. La concurrence est devenue extrêmement vive depuis la forte reprise de la croissance du marché de la publicité on-line en 2004. Ses concurrents ne sont plus seulement d'autres régies indépendantes ou réseaux d'affiliation au modèles économiques et aux profils assez comparables, mais également les principaux portails de chaque marché qui ont développé une offre de régie vis à vis des sites tiers, sans compter les réseaux de liens sponsorisés tels que Google (au travers de son offre Google Ad Sense), Yahoo Search Marketing (ex-Overture), et Miva.

Sur le micro-paiement, Hi-Media est un intermédiaire entre les prestataires de solutions de paiement et les sites proposant de l'achat de contenu ou l'accès à un service payant. Seules deux sociétés se positionnent sur ce créneau en Europe, Adverline (via son service Optelo) et Rentabiliweb. D'autres sociétés se positionnent comme fournisseur de solutions de paiement sur Internet et à ce titre rentrent en concurrence avec Hi-Media.

4.2. CORRELATION DES MARCHES DE LA PUBLICITE ET DU MICRO-PAIEMENT AU CYCLE ECONOMIQUE

Le marché de la publicité est fortement corrélé aux évolutions du cycle économique. La récession européenne de 1991-1993, de même que le recul de la croissance en Asie en 1997-1998, se sont ainsi traduits par une contraction des dépenses publicitaires.

Après trois années difficiles de 2001 à 2003, 2004 a vu le début d'un nouveau cycle marqué depuis 3 ans par un rebond des investissements publicitaires encouragé par une amélioration des performances macro-économiques en Europe occidentale.

Certaines incertitudes règnent sur l'évolution du marché publicitaire en 2008 avec la crise de liquidité sur les marchés financiers (été 2007) qui pourrait avoir un impact sur le reste de l'économie ainsi que les ralentissements de croissance prévus aux Etats-Unis en Europe.

En lien avec cette incertitude la Société pense que le marché de la publicité en ligne ne suit pas la tendance générale des autres média mais obéit principalement à une dynamique structurelle, commandée notamment par le développement de l'Internet, et que sa croissance à moyen terme ne serait que partiellement affectée par un fléchissement de la croissance économique en Europe. La publicité sur Internet bénéficie d'un effet de rattrapage comparativement aux autres supports medias tels que la télévision, la radio et la presse papier.

Le marché du micro-paiement, encore récent repose sur les mêmes fondamentaux que le commerce en ligne et est donc fortement lié à l'évolution de la consommation des ménages et de leur mode de consommation, et donc à l'évolution des cycles économiques.

4.3. RISQUES LIES A L'ECONOMIE D'INTERNET

En tant que générateur de revenus sur Internet, Hi-Media est à la fois tributaire de la croissance et de la santé économique des sites en régie ou qu'elle détient, d'une part, et des annonceurs, d'autre part, dont une partie est composée d'acteurs de l'Internet. De par sa position d'intermédiaire, Hi-Media est affectée par la modification de l'environnement des acteurs de la nouvelle économie. Après plusieurs années de crise et la disparition de nombreux acteurs issus de l'économie de l'Internet, l'environnement de Hi-Media s'est considérablement assaini et nombreuses sont les sociétés Internet qui sont désormais profitables, ou pour certaines filiales de groupes dits traditionnels.

4.4. 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. Ce risque concerne essentiellement les acteurs de taille très significative et la plupart de ceux pouvant le faire ont déjà opéré cette évolution.

La diversification des activités de Hi-Media de la régie publicitaire vers le marketing direct et les micro-paiements ainsi que le fort développement du nombre de sites clients permettent d'atténuer ce risque, de même que les liens capitalistiques existant désormais avec certaines sociétés éditeurs de sites.

4.5. RISQUE DE RECOUVREMENT

La société facture pour l'activité de régie publicitaire une grande partie de ses prestations aux représentants des annonceurs : les agences médias, et pour l'activité de micro paiement les opérateurs de paiements ou les opérateurs de télécommunication. Du fait de l'augmentation du volume d'affaire, l'encourt auprès de ces clients a fortement progressé et doit faire l'objet d'une attention particulière de la part de la direction financière.

4.6. FLUCTUATION DES TARIFS

La Société pourrait être affectée par une baisse accrue des tarifs pratiqués par la profession, notamment une baisse du CPM sur son activité de régie ou une baisse des montants reversés par les prestataires de solutions de micro-paiement (notamment opérateurs téléphoniques).

Sur l'activité de régie publicitaire, une telle baisse a eu lieu en 2001 et 2002. Depuis le début de l'année 2003, les prix tendent à se stabiliser voire remonter. Le prix d'équilibre sera certainement amené à varier en fonction de la croissance ou du recul du marché publicitaire dans les années à venir. Concernant les montants des reversements accordés par les opérateurs de solutions de paiement en ligne, les prix ont évolué de façon plutôt favorable, compte tenu de l'augmentation des volumes traités et de la concurrence forte régnant entre les différents opérateurs. Hi Media reste toutefois exposé à un risque éventuel de changement tarifaire décidé par ces opérateurs.

En dehors de la variation des prix unitaires des espaces publicitaires et des adresses e-mail ou postales, ou des taux de reversement sur son activité de micro-paiement, Hi-Media peut être affectée par une intensification de la concurrence qui pourrait tirer vers le bas le taux de commission que prend la société dans ses deux métiers (publicité et micro-paiements). La diversification de l'offre, d'une part, et la mise en place de nouveaux produits et services, d'autre part, visent à accroître la différenciation de Hi-Media vis-à-vis de ses concurrents et donc à diminuer la pression sur les marges.

Toutefois dans un contexte de forte croissance cette pression demeure forte.

4.7. EVOLUTION DE LA REGLEMENTATION EN VIGUEUR

L'activité de la Société étant gouvernée par un certain nombre de loi ou réglementation ainsi que décrit au paragraphe 6.4.6 « Réglementation » ci-après, 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.

Ainsi, l'interdiction des cookies qui permettent de reconnaître un internaute par son navigateur et de le cibler en fonction de ses comportements passés est parfois évoquée. Elle affecterait les capacités des acteurs de la publicité en ligne à personnaliser les messages publicitaires.

La Société pense que l'interdiction des cookies est peu probable. Elle pénaliserait, en effet, les éditeurs qui sont nombreux à axer leur développement sur la personnalisation du contenu et des services. Elle affecterait également les sites marchands qui personnalisent leur offre en fonction du profil des internautes. Enfin, de nombreux internautes se montrent sensibles à la personnalisation des messages publicitaires.

Les difficultés d'exploitation résultant d'une telle interdiction pourraient être en partie compensées par la collaboration avec les sites en régie, appelés par exemple à faire dialoguer leur base de visiteurs identifiés à la suite d'une démarche volontaire avec l'outil de gestion des campagnes publicitaires.

L'activité de la Société pourrait également être pénalisée par le développement et la diffusion de logiciels permettant aux internautes de ne pas faire apparaître de messages publicitaires au cours de leur connexion.

4.8. *DEFAILLANCE DES SOCIETES ADTECH ET EDATIS*

Ayant décidé de sous-traiter une grande partie de ses besoins technologiques à AdTech et Edatis pour les activités de régie et de marketing direct, Hi-Media est désormais dépendante de la continuité du service de ces deux sociétés.

AdTech est une société allemande fondée en 1998 et basée près de Francfort (www.adtech.de) dont l'activité est la commercialisation de ses solutions technologiques (notamment le serveur de publicité Helios). AdTech a été rachetée par AOL. Edatis est une société basée à Paris et spécialisée dans le secteur du marketing relationnel on-line (www.edatis.fr).

A la connaissance de la société, il n'existe aucun conflit d'intérêt potentiel qui conduirait AdTech ou Edatis à arrêter leur collaboration avec Hi-Media.

Hi-Media demeure exposé à la cessation d'activité de ces sociétés ou de la réorientation de leur activité vers d'autres métiers. Ces sociétés ont toutefois des concurrents qui pourraient procurer à Hi-Media des solutions de substitution. Un changement de fournisseur impliquerait une solution de continuité temporaire dans le mode de gestion technique de l'activité de régie et de marketing direct.

Par ailleurs, Hi-Media poursuit le développement de son propre serveur de publicité afin d'assurer dans le futur une plus grande partie de la diffusion d'objets publicitaires sur Internet grâce à sa propre technologie.

Hi-Media a ainsi développé en 2006 sa propre solution de gestion et d'administration des ventes et des inventaires d'espace publicitaire, en remplacement de l'outil précédemment utilisé qui était développé par la société Fivia.

4.9. *RISQUES LIES AUX SYSTEMES*

Cinq risques doivent être pris en considération :

- panne majeure de tous les serveurs de AdTech, de Edatis, des serveurs utilisés pour les fonctions de micro-paiement, des serveurs utilisés par les sites du pôle publishing (fotolog, jeuxvideo, ...) 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 AdTech, de Edatis, des serveurs de micro-paiement utilisés pour les fonctions de micro-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 de Edatis, des sites Internet du Groupe (notamment fotolog et jeuxvideo) ou directement chez AdTech ou Hi-Media ;
- délai d'approvisionnement de matériel (disques, serveurs...) et d'accroissement de bande passante pour les sites du pôle publishing (notamment Jeuxvideo, Blogorama et Fotolog) dans le cas d'une augmentation d'audience incontrôlée (disques de stockages photos, vidéos saturées, bande passante saturée, serveurs saturés).

Ces risques sont particulièrement forts dans le domaine des micro-paiements où Hi-Media ne sous-traite pas la fonction technique et ne peut donc pas changer rapidement de prestataire en cas de panne ou de dysfonctionnement.

4.10. *DEPENDANCE VIS-A-VIS DES COLLABORATEURS CLES*

Le succès de la Société dépend de manière significative de la pérennité de ses relations avec ses collaborateurs-clés en charge du domaine technique, du marketing et des ventes en France et à l'international.

Pour assurer sa croissance et établir son leadership en Europe, la Société doit être capable d'attirer, de former, de retenir et de motiver de nouveaux collaborateurs hautement qualifiés et intervenant notamment dans le secteur particulier de la publicité sur Internet.

Afin de maintenir la pérennité de ses ressources humaines, Hi-Media a mis en place en 2003 de nouveaux plans d'options de souscription d'actions afin de prendre en compte la baisse intervenue sur le cours de l'action depuis juin 2000, ainsi qu'un plan d'attribution d'actions gratuites à compter de novembre 2005.

4.11. RISQUES SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

La durée légale de 35 heures est applicable dans la Société depuis le 1er janvier 2002. Au cours de l'exercice 2002, un accord d'entreprise a été conclu avec les salariés. Cet accord a pris effet de façon rétroactive au 1er janvier 2002.

Compte tenu de son activité, la Société ne crée pas de risques environnementaux.

4.12. RISQUE DE LIQUIDITE

Hi-Media a signé le 7 novembre 2007 une ligne de crédit syndiqué de 41,5 M€. Cette ligne de crédit se décompose en une ligne de 14 M€ d'une durée de cinq ans et une ligne de 27,5 M€ d'une durée de six ans. Au 31 décembre, la première ligne (14 M€) a été entièrement mobilisée tandis que la seconde l'a été à hauteur de 5 M€. La note 19 de l'annexe aux comptes consolidés présente les différents emprunts en cours.

Les risques sont limités compte tenu de l'absence d'autre emprunt et dans la mesure où pratiquement toutes les dettes et créances des sociétés du groupe sont libellées en euros, excepté pour la Suède (couronne suédoise) et Fotolog (dollars américains).

4.13. RISQUE DE MARCHE

Voir Note 2 de l'annexe aux comptes consolidés page 125 du présent document de référence.

4.14. DEPENDANCE

Compte tenu du poids de chaque acteur dans le chiffre d'affaires d'Hi-Media, 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.

4.15. RISQUES D'ASSURANCE

A la connaissance de la Société, le Groupe a souscrit tous les contrats d'assurance nécessaires à son activité et les montants garantis sont conformes aux pratiques en vigueur dans son 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 :

Police	Objet de la garantie	Montant des garanties	Période d'assurance
Responsabilité civile des dirigeants (1)	la garantie couvre la responsabilité que les Assurés peuvent encourir individuellement ou solidairement à l'égard de tiers en cas de Faute professionnelle commise dans l'exercice de leurs fonctions quelle que soit la juridiction concernée : civile, pénale ou	Euros 5.000.000 par année d'assurance	31/07/07 au 30/07/08 inclus

	administrative.		
Assurance Homme Clé (2)	Garantie Décès / Invalidité absolue et définitive Assuré : M. Cyril Zimmermann Bénéficiaire : Hi Media	Euros 5.000.000	24/07/07 au 23/ 07/2008 inclus
Responsabilité civile Entreprise (3)	Le contrat garantit l'assuré contre les conséquences pécuniaires de la responsabilité qu'il peut encourir dans l'exercice de ses Activités telles que déclarées soit : <i>Régie publicitaire et marketing direct sur Internet, gestion de réseau internet. Conception, maintenance de site et d'hébergeur avec service de messagerie, information en ligne. Télépaiement, micro paiements. Identification de disques diffusés sur radio, service téléphonique. Sonnerie SMS, dédicace, hébergement services vocaux, piges radio</i>	Tous dommages confondus : ♦ Euros 8.000.000 par année d'assurance <u>Sous limité à :</u> ♦ dommages matériels et immatériels consécutifs : Euros 3.000.000 par année d'assurance Dommages immatériels non consécutifs : ♦ Euros 3.000.000 par année d'assurance	01/01/2008 au 31/12/2008 inclus
Multirisques Entreprises (Incendie et risques annexes)(4)	Couverture de l'ensemble des sites français des sociétés du groupe Hi-Media : 6 Rue St Joseph 75002 PARIS 20 Rue du Sentier 75002 PARIS 40 Rue de Clery 75002 PARIS 4 Place Félix Eboué 75012 Paris 27 Rue de la Villette 69003 LYON 40 Rue de Hurepoix 91470 LIMOURS 14 Av du Garric 15000 AURILLAC	Bâtiments : Risques locatifs Incendie : 500 000 € Vol : 100.000 € Bris de Glaces : 15.000 € Dommages Electriques: 100.000 € Bris de machines (hors informatique): 100.000 € Volet Tous Sauf : 500.000 € Frais supplémentaires : 3.000.000 € Franchise 1.000 € sauf bris de glaces :300 € Franchises Perte d'exploitation : 3 jours ouvrés	01/01/2008 au 31/12/2008 inclus

Tous Risques informatiques (4)	Couverture des risques matériels et immatériels informatiques sur les sites des sociétés du groupe et chez les prestataires informatiques ci-après : - C/O GLOBAL SWITCH 7 Rue Petit 92110 CLICHY - C/O EQUINIX 114 Rue Amboise Croizat 93000 St Denis	Matériels fixes : 925.090 € Matériels portables : 48.730 € Frais supplémentaires : 3.000.000 € Garantie Virus : 300.000 € Garantie Automatique : 292.146 € Franchise matériel fixe et portable:230€ Franchise Frais supplémentaires : 10% mini 30.000 €	Du 1/11/2007 au 31/12/2008 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.

4.16. RISQUES JURIDIQUES

A l'exception des informations figurant en note 21 de l'annexe aux comptes sociaux et en note 24.4 de l'annexe aux comptes consolidés et au paragraphe 20.3 « procédures judiciaires et d'arbitrage » du document de référence, il est précisé qu'il n'existe pas d'autre procédure gouvernementale, judiciaire ou d'arbitrage, y compris toute procédure dont la Société a connaissance, 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, à l'exception de deux litiges prud'homaux.

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, rue Saint Joseph – 75002 Paris

Téléphone : 01 73 03 89 00

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

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

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

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

Depuis sa fondation, Hi-Media a procédé à plusieurs augmentations de capital destinées à financer sa croissance et à renforcer ses partenariats stratégiques. En juillet 1998, Hi-Media a réalisé une augmentation de capital souscrite par Infosources SA, un des principaux acteurs français de l’Internet et par les fondateurs. En novembre 1999, une deuxième opération a permis l’entrée du groupe Dassault dans le capital de Hi-Media par l’intermédiaire de trois sociétés : Groupe Industriel Marcel Dassault, Dassault Multimédia et Dassault Développement.

En mars 2000, Hi-Media a consolidé son tour de table avec l’entrée de deux nouveaux actionnaires stratégiques : J.P. Morgan International Capital Corporation et Azéo Ventures SAS.

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

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

En décembre 2000, Hi-Media a pris une participation à hauteur de 70,6% dans le capital de la société Purplepot Plc au Royaume-Uni.

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 juillet 2001, Hi-Media a pris une participation de 19,9% dans le capital de la société d'édition de logiciels de gestion d'espaces publicitaires Ginko Systems. Cette dernière est devenue Hi-Media Technologies. Cette prise de participation a été réalisée via un apport en numéraire et les équipes techniques de Hi-Media ont été transférées au sein de cette nouvelle société. Hi-Media a revendu sa participation en octobre 2002.

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. A cette occasion, deux nouveaux actionnaires ont fait leur entrée au conseil d'administration de Hi-Media, le Fonds commun de placement Spéf e-Fund représenté par la société Spéf Venture et la société Rivaud Innovation.

En mars 2004, Hi-Media a acquis une participation de 50% du capital de la société espagnole Europermission Sl., en vue de développer l'activité de marketing direct.

Le 22 avril 2005, l'AGE de Hi-Media a décidé l'émission de BS-ABSA. Au 30 juin 2005, l'exercice de ces BS-ABSA ont permis la création de 1.874.366 nouvelles actions émises au prix de € 2,55. Cette augmentation de capital a permis à Hi-Media de procéder à l'acquisition de Numeriland au 30 juin 2005 et à une prise de participation à hauteur de 25% dans le capital d'une régie publicitaire brésilienne.

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

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

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

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

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

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

En date du 4 septembre 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 4 900 (hors frais d'acquisition), la société suédoise Medianet qui est une régie publicitaire basée en Suède. Le contrat d'acquisition prévoit un complément de prix fonction des résultats nets 2006 et 2007. Le complément de prix au titre de 2006 s'est élevé à K€ 5081.

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

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

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

En date du 26 décembre 2007, Hi-Media a pris une participation de 10% dans le capital de la société Sport.fr. Cette prise de participation est assortie d'une option d'achat des 90% restants.

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 et Purplepot Plc
Lancement de l'activité de conseil et de courtage en marketing direct
- 2001 : Fermeture de trois filiales
Acquisition de 51% de Advenda Media AG
Prise de participation à hauteur de 19,9% de Ginko Systems devenue Hi-Media Technologies
- 2002 : Fermeture et mise en sommeil de 4 filiales (Espagne, Italie, République tchèque et République slovaque)
Cession de la participation dans Hi-Media Technologies
- 2003 : Acquisition de Mobiquid et lancement de l'activité de micro-paiement
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 de Europermission 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 de 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
Prise de participation dans le capital de Sport.fr

5.2. INVESTISSEMENTS

5.2.1. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS

A moyen terme, la politique du groupe en matière d'investissement vise à atteindre les objectifs suivants :

- Améliorer les logiciels propriétaires, support de l'activité, pour que ces derniers soient toujours en mesure d'assurer un service optimal
- Créer de nouveaux sites afin de développer l'audience propriétaire de Hi-Media sur des thématiques variées
- Développer la plateforme de gestion du futur porte-monnaie électronique

Les investissements en immobilisations incorporelles sur 2007 s'élèvent à K€. 1 082, dont K€. 431 de transfert d'immobilisations en cours, et ont principalement été engagés en vue de l'amélioration des plateformes de gestion de l'activité de micro-paiement et de suivi des campagnes au CPC et au CPM, ainsi que le développement de sites web.

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à K€. 875 sur 2007 et correspondent essentiellement à l'acquisition de matériel informatique nécessaires au bon fonctionnement de l'activité (serveurs et postes informatiques).

A titre de comparaison, les investissements en immobilisations corporelles et incorporelles réalisés sur les exercices 2006 et 2005 s'élevaient, respectivement à K€.1 637 et K€. 328.

5.2.2. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS EN COURS

Les immobilisations en cours au 31 décembre 2007, pour K€ 2 204, concernent principalement le coût du temps passé par les équipes techniques et les investissements en matériel informatique dans le cadre du lancement de nouveaux sites, le développement de nouveaux outils destinés aux webmasters, et aux frais engagés pour le développement d'un porte-monnaie électronique.

5.2.3. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS A VENIR

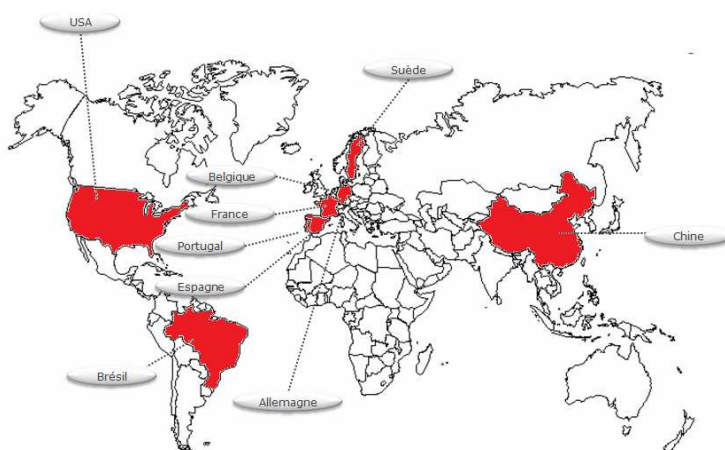
Le Groupe Hi-Media va profiter des excellentes perspectives de croissance pour 2008 pour accélérer son développement dans l'édition en ligne et ainsi poursuivre sa transformation en groupe media online intégré.

Le groupe va poursuivre le développement du pôle Edition par la création de nouveaux sites Internet, notamment en Belgique et en Allemagne, et le développement d'un pôle éditorial sur la thématique informations/actualités. Cette année, le groupe va également effectuer le lancement de son porte-monnaie électronique.

CHAPITRE 6 – APERCU DES ACTIVITES

6.1. METIERS DE HI-MEDIA

La société Hi-Media déploie ses activités dans 9 pays : France, Allemagne, Suède, Belgique, Espagne, Portugal, Chine, Etats-Unis et Brésil.



Hi-Media a particulièrement évolué en 2007 afin de s'affirmer comme véritable groupe média on-line intégrant des prestations de services de monétisation d'audience. Hi-Media articule ainsi dorénavant ses activités autour de deux principaux métiers :

- l'édition de sites Internet avec Hi-Media Publishing
- la monétisation d'audience pour ses propres sites et pour des sites tiers via Hi-Media Services, entité comprenant ses deux métiers générateurs de revenus : la publicité en ligne (régie publicitaire, prestataire en marketing direct) et la plateforme de micro-paiement (paiements électroniques sécurisés, audiotels, SMS...).

6.1.1. L'EDITION DE SITES INTERNET : HI-MEDIA PUBLISHING

Hi-Media est aujourd'hui un des principaux éditeurs de site Internet au monde. En effet, avec une audience de 26,7 millions de visiteurs uniques dédoublés dont 12,9 millions en Europe (*Source : comScore janvier 2008*), 4,5 milliards de pages vues par mois, la société est l'un des cent premiers groupes media Internet mondial.

La galaxie des sites internet édités par Hi-Media se compose aujourd'hui de 11 sites répartis en 3 principales thématiques :

- Entertainment
- Féminine
- Actualités

6.1.1.1. L'édition de sites Internet autour de la thématique « Entertainment »

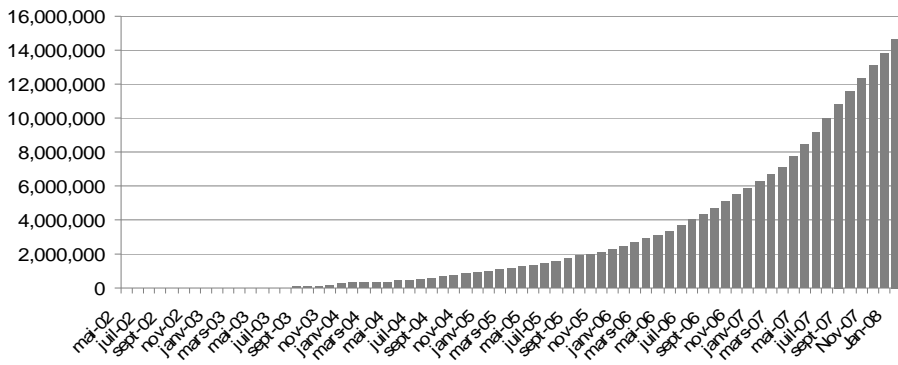
La thématique « Entertainment » d'Hi-Media Publishing, est constituée des sites Internet suivants :

- Fotolog.com
- Jeuxvideo.com
- Toutlecine.com
- Blogorama.fr

6.1.1.1.1. Fotolog.com

Hi-Media a acquis Fotolog.com en novembre 2007. Fotolog.com est un réseau social mondial de photo-blogging. Fotolog.com est le 14^{ème} site le plus visité au monde (*Source : Alexa, janvier 2008*). Il réunit 15 millions de membres (*Source : Fotolog.com, janvier 2008*) qui génèrent une des plus fortes audiences mondiales : 17 millions de visiteurs uniques (*Source : comScore janvier 2008*) et 4,2 milliards de pages vues par mois (*Source : Google Analytics, janvier 2008*).

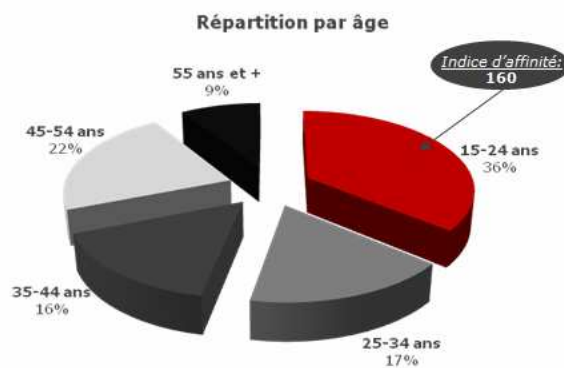
Evolution du nombre de membres sur Fotolog.com



Le profil de l'audience de Fotolog.com est mixte avec une affinité plus prononcée sur les 15-24 ans (Source : comScore, novembre 2007).

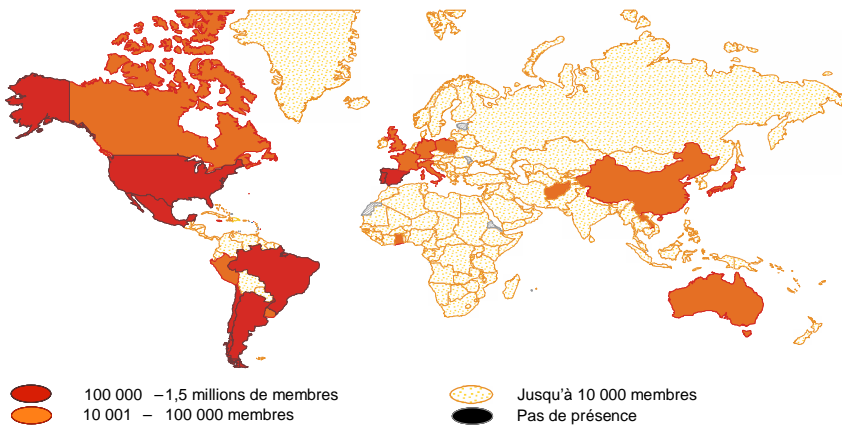
Profil	en %	En indice (vs ensemble internautes)
Femmes	51	114
Hommes	49	88

Source : comScore, novembre 2007



Source Fotolog : mars 2008

L'audience de Fotolog.com est réalisée à hauteur de 30% en Europe. Fotolog.com se positionne en 6^{ème} place des sites les plus visités en Espagne (Source : Alexa, janvier 2008).



Sources : Fotolog.com, décembre 2008

Le site propose aux utilisateurs d'échanger par le biais de la photo, en invitant ses utilisateurs à déposer une photo par jour en fonction de ses passions ou de ses humeurs. La totalité du site est libre d'accès. En revanche, pour pouvoir déposer une photo ou un commentaire sur une photo, il faut s'inscrire.

Depuis sa création en octobre 2002, aucun investissement marketing n'a jamais été fait. Sa croissance est encore à ce jour virale.

Sur le site Fotolog.com, les internautes peuvent être ciblés publicitairement grâce à leur profil socio-démographique et leurs centres d'intérêts avérés. De nombreux scénarios et dispositifs publicitaires sont mis en place créant ainsi une relation de proximité entre les marques et les internautes. Ces derniers se retrouvent acteurs des campagnes publicitaires. Ces « consommateurs » qui créent le « buzz » et le « viral » deviennent ainsi les meilleurs ambassadeurs des marques.

6.1.1.1.2. Jeuxvideo.com

Hi-Media a fait l'acquisition de la société l'Odyssée Interactive, société éditrice du site Jeuxvideo.com, en mai 2006. Avec 2,8 millions de visiteurs uniques (*Source : NNR, panel domicile et travail, décembre 2007*) et 206 millions de pap par mois (*Source : AdTech, décembre 2007*), Jeuxvideo.com est le premier site en France sur les jeux vidéo.

Le profil de l'audience de Jeuxvideo.com est très largement masculin avec une forte affinité sur les 15 - 25 ans (*Source : Novatris, NetObserver, mars/avril 2007*).

Profil*	en %
Hommes	87
Femmes	13
Moins de 15 ans	15
De 15 à 25 ans	59
De 25 à 35 ans	16
Plus de 35 ans	10

Sources : Novatris, NetObserver, mars/avril 2007

Le site doit sa position de leader incontesté grâce à l'exhaustivité de ses rubriques, à la richesse de ses contenus, à des reportages sur tous les événements internationaux de l'industrie, à des tests et essais de toutes les sorties de jeux vidéo du marché.

6.1.1.13.. Toutlecine.com

Lancé en octobre 2007, Toutlecine.com est un magazine interactif, communautaire et d'actualités en temps réel, consacré au cinéma et séries télévisées. L'audience du site s'élève à 143 000 visiteurs uniques (*Source : NNR, panel domicile et travail, décembre 2007*)

Contenus et images sont produits par les équipes rédactionnelles du site. Plus d'une trentaine d'articles, d'interviews et reportages sont mis en ligne quotidiennement. A cela viennent s'ajouter deux émissions : « Le Point » (3 minutes) mettant en avant et en image l'actualité cinématographique du jour et « La séance de midi » (15 minutes) accessible à partir de midi et développant un thème autour de l'actualité cinématographique du moment. Toutlecine.com dispose également d'une impressionnante banque de données. En effet, Toutlecine.com a mis l'accent sur l'accessibilité des données relatives au cinéma avec :

- l'intégralité des ouvrages « L'annuel du Cinéma », qui recense tous les films sortis en France depuis 1944,
- 250 000 photos en ligne,
- 11 000 vidéos à visionner,
- 10 000 bandes annonces de film disponibles,
- 12 000 biographies de ceux qui font le cinéma et les séries,
- 150 000 personnalités,
- 1 000 séries passées au crible : générique, synopsis,
- les métiers du cinéma détaillés avec les offres de casting,

- la banque de donnée des entrées en salle sur Paris et région parisienne depuis 1981.

Les critiques cinéma à suivre tout au long des sorties, proviennent des internautes et d'un panel de journalistes des médias traditionnels. Toutlecine.com permet aussi la consultation des horaires des salles partout en France, la grille des programmes TV pour les films et les séries, la possibilité de réserver ses billets et d'acheter ses DVD en ligne.

A ce contenu viennent s'ajouter des fonctionnalités interactives et communautaires avec :

- les blogs
- la filmographie interactive qui permet une recherche sélective, par métiers, pour découvrir, trier, classer dans la carrière des plus grands noms du cinéma,
- les photos taguées afin de naviguer dans la photothèque via des mots clés,
- le moteur de recherche croisé permettant par exemple de comparer les génériques de plusieurs films afin d'identifier les professionnels du cinéma y figurant,
- les achats en ligne. Des partenariats commerciaux ont été noués avec le site Fnac.com et Fnacmusic.com afin de permettre aux internautes de pouvoir acheter tous les produits liés à l'univers du cinéma (livres, DVD, CD de musiques de films et séries, etc.) et de télécharger bandes originales de films et de séries.

6.1.1.13.. Blogorama.fr

Créée en 2005, la plateforme de blogs Blogorama regroupe aujourd'hui une des plus grandes communautés européennes de blogueurs avec 28 millions de pap (*Source : Google Analytics, janvier 2008*), 2,7 millions de visiteurs uniques (*Source : comScore, janvier 2008*), 190 000 blogueurs (*Source : Blogorama, janvier 2008*). Blogorama arrive en 8^{ème} position position en France et en 14^{ème} position en Europe des plateformes communautaires (*Source : comScore, janvier 2008*). Blogorama dispose d'une audience monde de 3,7 millions de visiteurs uniques (*Source : comScore, janvier 2008*).

Le profil de l'audience de Blogorama est mixte et majoritairement concentré autour des 15-24 ans et des 35-44 ans (*Source : Blogorama, février 2008*).

Profil	en %
Femmes	42
Hommes	58
15-24 ans	26
25-34 ans	6
35-44 ans	13
45-54 ans	-
Plus de 55 ans	2

Sources : Blogorama, mars 2008

Blogorama fédère son audience autour de quinze grands thèmes :

- Art avec artblog.fr,
- Musique avec musicblog.fr
- Voyage avec travelblog.fr
- Cuisine avec cuisineblog.fr
- Bricolage avec bricoblog.fr
- Sport avec sportblog.fr
- Foot avec footblog.fr
- Bébé avec monbebeblog.com
- Humour avec blogourt.fr
- Design avec designblog.fr
- Jeux avec gamingblog.fr
- Automobile avec auto-blog.fr
- Photos avec blogzoom.fr

- Clubbing avec blogparty.fr
- Blogs Multimedia avec blogspace.fr

Blogorama permet à tout internaute de créer en quelques clics, en quelques minutes et sans aucune connaissance technique son blog multimédia gratuitement. Textes, images, sons et vidéos de milliers de blogueurs sont hébergés de manière illimitée. Blogorama fidélise ses blogueurs grâce à une multitude de fonctionnalités et services :

- des fonctionnalités multimédia avec hébergement gratuit et illimité
- une gestion simplifiée de son blog : publication immédiate ou différée d'un article, large choix de skin, de taille et de couleurs de police de caractère, insertion de tableaux, choix entre deux éditeurs, possibilité d'utiliser du HTML ou du Javascript.
- un accès aux statistiques de son blog : nombre de visiteurs par mois, nombre d'articles, nombre de commentaires.
- une navigation simplifiée de son blog : classification des articles en différentes catégories, accès aux derniers articles publiés.
- un accompagnement pour faire connaître son blog : système de notation par les autres blogueurs, référencement, diffusion de sa propre newsletter auprès de ses lecteurs.
- un système de modération personnalisable avec protection des contenus multimédia, modération des contenus et commentaires.

6.1.1.2. L'édition de sites Internet autour de la thématique « Féminine »

La thématique « Féminine » d'Hi-Media Publishing est constituée des sites Internet suivants :

- Actustar.com
- Psychonet.com

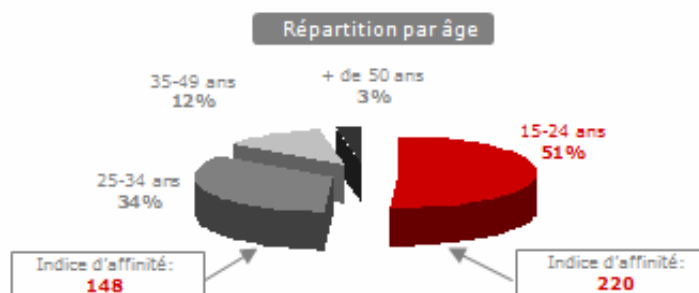
6.1.1.2.1. Actustar.com

Hi-Media a acquis le site Actustar.com en février 2006. Le contenu du site est dédié à l'actualité quotidienne des stars et célébrités. L'audience d'Actustar.com s'élève à 260 000 visiteurs uniques (Source : NNR, panel domicile et travail, janvier 2008)

Le profil de l'audience d'Actustar est très largement féminin avec une très forte affinité sur les 15-34 ans (Source : Novatris, NetObserver, mars/avril 2007).

Profil	en %	En indice <i>(vs ensemble internautes)</i>
Hommes	10	20
Femmes	90	183
15-24 ans	51	220
25/34 ans	34	148
35/49 ans	12	37
+ de 50 ans	3	14

Source : Novatris, NetObserver, mars/avril 2007



Actustar.com propose aux internautes un contenu riche grâce à :

- des relais avec les attachés de presse des univers musicaux (labels, organisation de concerts et de festivals...), cinéma (maison de production, distributeurs ...) et TV (chaînes et boîtes de production),
- des articles sur les stars, publiés en temps réel, classés par catégorie : musique, cinéma, télévision,
- des galeries de photos événementielles (Festival de Cannes, NRJ Music Awards, Victoires de la musique...),
- des fiches sur les stars présentant leurs biographies, romances, citations, adresses,
- des fiches sur les émissions avec la façon d'y participer et les articles associés,
- des interviews exclusives.

6.1.1.2.2. Psychonet.com

Hi-Media a acquis le site Psychonet.com en décembre 2006. La nouvelle version du site Psychonet.com a été lancée fin décembre 2007. Psychonet.com propose un contenu s'articulant autour des thématiques « Tests psychologiques », « Sexualité », « Se connaître », « Bien être », « Famille », « 12-25 ans ». Des fonctionnalités communautaires et interactives sont également disponibles : « Psy en ligne », « Forum » et « Chat ».

Le profil de l'audience de Psychonet.com est très largement féminin et se répartit de manière homogène sur les plus de 25 ans (*Source : Nielsen/NetRatings, novembre 2006*).

Profil	en %
Femmes	63
Hommes	37
- 25 ans	6
25-34 ans	26
35-44 ans	38
+ 50 ans	30

Source : Nielsen/NetRatings, novembre 2006

6.1.1.3. L'édition de sites Internet autour de la thématique « Actualités »

La thématique « Actualités » de Hi-Media Publishing qui comprend à ce jour programmeTV.com, sera lancée en 2008 avec les sites Internet suivants :

- Monsondage.com
- Contre-feux.com
- Sport.fr

6.1.1.3.1. Programmetv.com

Lancé en juillet 2007, Programme-tv.com présente l'ensemble des grilles de programme de plus de 110 chaînes de télévision hertzienne, TNT, câble et satellite. L'audience du site s'élève à 184 000 visiteurs uniques (*Source : NNR, panel domicile et travail, janvier 2008*)

Le site permet à l'utilisateur de personnaliser son programme en sélectionnant les chaînes qu'il reçoit, d'accéder au descriptif de chaque émission, de visualiser en un clic les programmes en cours, de la soirée et les films et séries du jour. Programme-tv.com propose aux internautes une interface pratique et facile d'utilisation pour satisfaire lecture et recherche d'information rapides et efficaces.

Hi-Media entend décliner le site en Belgique et en Allemagne courant 2008.

6.1.1.3.2. Monsondage.com

Monsondage.com se présentera comme le lieu unique pour tous ceux qui souhaitent connaître les tendances clés de l'opinion publique en se basant sur des données fiables. Monsondage.com se propose de prendre le pouls de l'actualité et de la société en utilisant le principal outil de mesure de l'opinion publique qu'est le sondage. Mon Sondage présentera chaque jour les résultats significatifs des études publiées par les grands instituts français, mais aussi étrangers, de façon simple et didactique, notamment à travers l'utilisation de graphiques. Chaque étude est dûment sourcée sur le web, afin de permettre aux lecteurs d'accéder à l'intégralité des résultats. Les internautes ont l'opportunité de réagir à chaque étude afin de nouer un vrai débat autour de la perception des résultats.

6.1.1.3.3. *Contre-feux.com*

Autre projet qui sera lancé en 2008, Contre-Feux.com est un site d'analyse et de débat, ouvert à tous, basé sur la distance critique et l'expérience, pour appréhender différemment les grandes questions contemporaines. C'est un site d'analyse et de débat, destiné à mettre en relief les problématiques essentielles du temps présent, par-delà le brouhaha médiatique.

L'objectif de Contre-Feux est triple :

- Proposer des analyses denses et précises dans quatre domaines : politique, économie, international et culture.
- Donner un espace d'expression à ceux qui n'ont pas la place qu'ils méritent dans les médias traditionnels.
- Créer un lieu de débat offrant à chacun la possibilité de réagir à nos articles ou de contribuer au contenu.

6.1.1.3.3. *Sport.fr*

Hi-Media a noué un partenariat avec Sport.fr afin de lancer la nouvelle version du site en mars 2008. L'audience de Sport.fr s'élève à 149 000 visiteurs uniques (*Source : NNR, panel domicile et travail, janvier 2008*).

Sport.fr est édité par le Groupe Sport.fr, leader français de la presse sportive professionnelle.

Sport.fr dispose d'un contenu éditorial très riche avec plus de 40 000 articles archivés, 5 000 dossiers thématiques, 131 sports couverts, un moteur de recherche. Le site propose « l'espace pro », un espace qui traite du sponsoring, des médias, du droit, sous forme d'articles issus des journaux références pour les spécialistes : « La lettre de l'économie du sport », « La lettre du sport », « L'officiel juridique du sport ».

Sport.fr, diffuse également l'actualité sportive en temps réel : une équipe de journalistes est mobilisée 24h/24, 7j/7 pour diffuser l'info en continu et pour couvrir en profondeur l'intégral de tous les grands événements sportifs.

Hi-Media monétise l'audience de ses sites via Hi-Media Services et aussi via des partenariats avec des tiers (mots clés, e-commerce etc...).

6.1.2. LA VALORISATION DE L'AUDIENCE DE SITES INTERNET : HI-MEDIA SERVICES

Hi-Media Services valorise l'audience des sites Hi-Media Publishing ainsi que celle de sites tiers via ses différents métiers :

- Publicité en ligne : régie publicitaire et prestataire en marketing direct, représentés sous la dénomination commerciale Hi-Media Network,
- Micro-paiement : fournisseur de solutions de paiements électroniques sécurisés, représenté sous les dénominations commerciales Allopass (paiement électronique du type audiotels, SMS), Eurovox (serveurs vocaux interactifs), Hi-Pay (porte monnaie électronique)

6.1.2.1. **Publicité en ligne**

Les activités de régie publicitaire (Hi-Media Network) et de marketing direct (Hi-Media Direct) ont été fusionnées en juin 2007 afin de :

- proposer au marché une offre globale et cohérente,
- optimiser l'efficacité des équipes commerciales et marketing,
- couvrir toutes les palettes de prestations e-marketing au sein d'une même offre,
- servir plus efficacement les clients.

L'entité Hi-Media Network englobe donc désormais les métiers suivants :

- régie publicitaire on-line : commercialisation des espaces publicitaires des sites Internet sous un mode de vente au CPM (coût pour mille) ou au CPC (coût au clic).
- courtier en adresse e-mail opt'in et numéros de téléphones portables opt'in : mise en relation entre l'offre fichier présente sur le marché et la demande client.
- conseil en relations clients : décrire, comprendre, expliquer et prédire les comportements des consommateurs effectifs ou potentiels afin de mettre en place les dispositifs d'acquisition et de fidélisation clients les plus efficaces.

6.1.2.2. Fournisseur de solutions de paiements électroniques sécurisés et audiotel

Les solutions de paiements électroniques sécurisés et audiotels s'articulent autour des dénominations commerciales suivantes :

- Allopass (paiement électronique)
- Eurovox (serveurs vocaux interactifs)
- Hipay (portefeuille électronique)

6.1.2.2.1. Fournisseur de solutions de paiements électroniques sécurisés : Allopass

Hi-Media a lancé en 2003 la plate-forme de micro-paiement Mediapass. En février 2006, l'acquisition du groupe Eurovox, éditeur de la plate forme de micro-paiement Allopass, principale concurrente de Mediapass et leader du marché français, a permis de renforcer les positions de Hi-Media sur ce secteur. La plate-forme commune ainsi créée intègre des solutions utilisant des appels téléphoniques surtaxés (audiotel), des messages SMS surtaxés (SMS premium), des paiements par carte bancaire ou cartes prépayées, par la technologie Internet+ et par le biais d'un porte-monnaie électronique.

Les éditeurs qui souhaitent rendre payants leurs contenus ou leurs services peuvent ainsi faire appel à Hi-Media, et intégrer en quelques minutes une plate-forme technique qui va proposer aux internautes l'achat de codes d'accès, pour des montants allant le plus souvent de quelques centimes à quelques euros. Ces codes vendus par Hi-Media peuvent ensuite être utilisés pendant un délai d'un mois sur n'importe lequel des sites ayant intégré la plateforme Allopass. Hi-Media rémunère ensuite les sites Internet au prorata du nombre de codes qui ont été utilisés par les Internaute sur lesdits sites.

6.1.2.2.2. Serveurs vocaux interactifs : Eurovox

Hi-Media a acquis en février 2006, la société Frog Planète éditrice des solutions Eurovox.

Eurovox propose des solutions d'hébergement de serveurs vocaux interactifs (SVI) et de fourniture de contenus vocaux et SMS.

6.1.2.2.3. Porte-monnaie électronique : Hipay

Durant l'été 2006, Hi-Media a lancé le développement de son porte monnaie électronique, équivalent aux solutions existantes sur le marché telles que PayPal ou PayNova. Hipay sera lancé sur le marché en 2008.

Hipay est un portefeuille électronique permettant d'effectuer toutes transactions (virements ou achats) en ligne. Les marchands en ligne peuvent implémenter cette solution afin de gérer leurs ventes. Côté utilisateur final, le cyber-acheteur crédite son porte monnaie électronique Hipay par carte bancaire afin d'effectuer ses transactions et peut à tout moment faire une demande de retrait et récupérer son solde.

6.2. ACTIVITES DE HI-MEDIA

La société Hi-Media a développé autour de ses deux métiers, que sont l'édition de sites Internet et la valorisation d'audience, toute une gamme de produits et de prestations de services destinée à différentes typologies de clients, orchestrée par une politique commerciale et marketing maîtrisée, et diffusée par des moyens de production et des technologies performants.

6.2.1. CLIENTS

La société Hi-Media propose des produits et des prestations de services s'adressant à différentes typologies de clients :

- les éditeurs de site Internet
- les agences média
- les annonceurs
- les internautes

6.2.1.1. Clients, éditeurs de sites Internet

Hi-Media propose aux éditeurs de site Internet une approche globale permettant de créer de l'audience, de la fidéliser et de la monétiser. Les éditeurs peuvent ainsi utiliser Hi-Media sur tout ou partie de ses prestations de services en fonction de leurs problématiques. Les services de publicité en ligne (la régie publicitaire, le courtage de leurs fichiers

e-mail et SMS opt'in) et les solutions de micro-paiements (paiements électroniques sécurisés et serveurs vocaux interactifs) permettent aux éditeurs de valoriser au mieux l'audience de leur support.

6.2.1.2. Clients, agences média

Les agences média (agences de publicité et centrales d'achat) conseillent les annonceurs sur la stratégie média à mettre en place en fonction des cibles et objectifs souhaités, négocient et achètent l'espace publicitaire, suivent et optimisent la campagne grâce à leurs outils d'analyses statistiques et de performances, et fournissent des bilans de campagnes. Hi-Media propose aux agences média une offre très complète d'agrégation et de segmentation d'audience de sites Internet et de prestations en marketing direct.

6.2.1.3. Clients, annonceurs

Hi-Media prospecte les annonceurs afin de leur présenter l'ensemble de la gamme de produits et de services de la société. Les annonceurs qui n'ont pas d'agence média peuvent ainsi travailler en direct avec Hi-Media. Dans le cas contraire, Hi-Media travaille ensuite en collaboration avec celle-ci.

6.2.1.4. Clients, internautes

Grâce à ses solutions de micro-paiement Hi-Media s'adresse non seulement aux éditeurs de sites marchands mais aussi au consommateur final à savoir l'internaute. Avec le portefeuille Hipay qui sera lancé en 2008, l'internaute pourra effectuer toutes ses transactions en ligne (virement ou achat) en toute sécurité.

6.2.2. PRODUITS ET PRESTATIONS DE SERVICES

Hi-Media déploie une large gamme de prestations de services s'articulant entre ces deux pôles d'activités, Hi-Media Publishing et Hi-Media Services. Les prestations de services d'Hi-Media Publishing sont orientées vers la production, l'animation et la syndication de contenus ainsi que l'implémentation d'outils participatifs et communautaires alors que celles d'Hi-Media Services sont tournées vers la mise en place de solutions de publicité en ligne et de micro-paiements.

6.2.2.1. Hi-Media Publishing : produits et prestations de services

Hi-Media Publishing est avant tout une plateforme de production et d'animation de contenus à destination des internautes. Hi-Media Publishing regroupe ainsi l'ensemble des sites Internet édités par Hi-Media. Ce contenu peut être selon les cas mis à disposition de l'internaute gratuitement ou bien payant. Le contenu mis à disposition gratuitement sera rémunéré par la publicité alors que l'accès au contenu payant se fera à l'aide de la plateforme de micro-paiement d'Hi-Media. Il y a donc une forte complémentarité entre Hi-Media Publishing et Hi-Media Services.

Hi-Media Publishing, par ailleurs, propose aux éditeurs une offre de syndication de contenus et d'implémentation d'outils participatifs et communautaires. Hi-Media Publishing commercialise ainsi ses propres contenus réalisés par ses équipes éditoriales auprès d'autres éditeurs de site Internet. L'offre de syndication de contenus d'Hi-Media Publishing s'articule aujourd'hui autour de trois thématiques de contenus dans lesquelles les sites internet édités par Hi-Media sont présents, c'est à dire :

- « Jeux et Loisirs (Entertainment) »,
- « Féminine »
- « Actualité ».

Ces contenus proviennent notamment des sites : Jeuxvideo.com, Toutlecine.com, Actustar.com, Psychonet.com, Programme-tv.com. Ils sont découpés par rubrique et par produit de rubrique et sont commercialisés auprès d'éditeurs tiers souhaitant ajouter un contenu spécifique à leur site et n'ayant pas d'équipe interne pour l'alimenter.

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

6.2.2.2. Hi-Media Services : produits et prestations de services

6.2.2.2.1. Hi-Media Network : produits et prestations de services de publicité en ligne

Le rapprochement des activités de régie publicitaire on-line et de prestataire en marketing direct, au sein d'une seule et même entité, Hi-Media Network, permet à la société de couvrir une gamme très complète de prestations de services de publicité en ligne. A la dimension publicité en ligne s'ajoute une dimension conseil en relation client orientée marketing direct, créant ainsi l'offre la plus complète du marché (gestion de bases de données, recrutement, fidélisation etc...). Hi-Media propose ainsi une réponse globale et cohérente aux différentes problématiques éditeurs, agences média et annonceurs.

6.2.2.2.1.1. Hi-Media Network : régie publicitaire on-line et prestataire en marketing direct

Le métier de régie publicitaire consiste à agréger, valoriser, commercialiser des espaces publicitaires de sites Internet et à y diffuser les éléments graphiques (formats et création) de l'annonceur. Le métier de conseil en relation client orienté marketing direct consiste à accompagner l'annonceur de la réflexion à la mise en œuvre des solutions répondant à ses problématiques d'acquisition et de fidélisation.

Depuis 1996, Hi-Media agrège, valorise et commercialise l'audience de site Internet. Présente aujourd'hui dans neuf pays, la société déploie son expérience et son savoir-faire autour d'une offre de publicité en ligne alliant puissance et segmentation.

Hi-Media dispose d'un inventaire publicitaire mensuel total (hors Chine) de plus de 15 milliards d'impressions dont 9 milliards en Europe (Source : Adtech, février 2008) provenant de plus de 18 000 éditeurs (Source : Comclick et Adtech, février 2008).

Hi-Media dispose d'un potentiel de 27 millions d'adresse e-mail opt'in et de 2 millions de numéros de portable opt'in en courtage.

Avec un taux de pénétration de 72% et plus de 19 millions de visiteurs uniques touchés par mois en France (Source : NNR, panel domicile et travail, applications internet incluses, janvier 2008) la société s'affiche comme la première régie publicitaire indépendante.

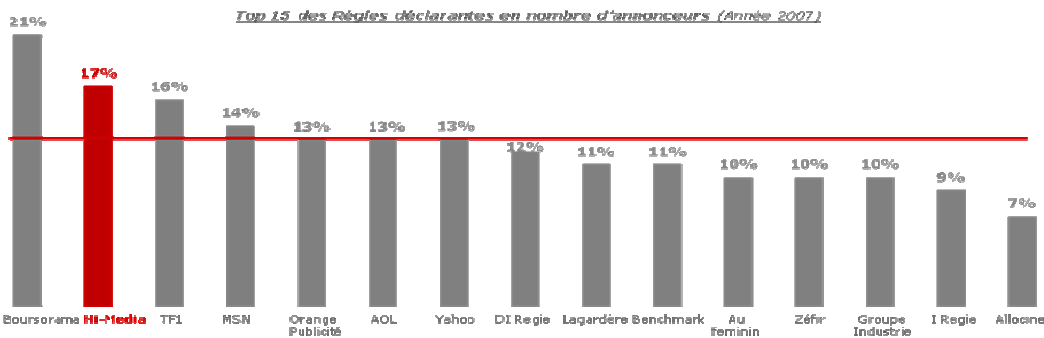
En termes de part de marché, Hi-Media est la 3^{ème} régie publicitaire on-line en 2007 (Source : TNS Media Intelligence, 2007).



Source TNS Media Intelligence 2007

En termes de nombre d'annonceurs, Hi-Media est la 2^{ème} régie publicitaire on-line en 2007 (Source, TNS Media Intelligence, 2007).

Hi-Media, 2^{ème} régie publicitaire en nombre d'annonceurs



Source TNS Media Intelligence 2007

L'offre Hi-Media est segmentée autour de thématiques éditoriales et de profils socio-démographiques : Entertainment (Musique, Jeux, Cinéma), Sport, E-commerce, Services, Actualités, Entreprises, Automobiles, Communautés, Cadres, Femmes, Enfants,

A ces possibilités de ciblage par thématique et profils, s'ajoute le ciblage géographique. Hi-Media propose en effet à ses clients de cibler au niveau local leurs campagnes publicitaires soit via l'adresse IP, soit via le profil de l'internaute lorsqu'il est logué, soit via des sites en forte affinité sur certaines régions.

Cette offre est commercialisée sous le nom Hi-Media Local. Afin d'être au plus près de la demande des annonceurs locaux, Hi-Media a ouvert en région des bureaux de représentation commerciale :

- en France
- en Suède
- en Allemagne

Hi-Media diffuse sur ses sites en régie différents formats publicitaires en fonction de la demande du marché. Des formats classiques aux formats rich media et vidéo, Hi-Media implémente et diffuse toutes les possibilités de formats publicitaires existantes à ce jour : bannière, rectangle, carré, skyscraper, méga-bannière, bouton, billboard-interstitiel, flash transparent, expand bannière, habillage de site, format vidéo. Le format vidéo est par ailleurs de plus en plus utilisé par les annonceurs en sponsoring ou en rectangle vidéo.

Hi-Media dispose aujourd'hui d'un département spécialement dédié aux « Opérations Spéciales » des annonceurs afin de les accompagner, de les conseiller sur tous les dispositifs disponibles ou pouvant être développés spécialement pour eux en fonction de leur problématique et de leurs objectifs.

6.2.2.2.1.2. Hi-Media Network : solutions aux problématiques de publicité en ligne

Forte de 12 années d'expertise sur le marché de la publicité en ligne, la société Hi-Media apporte une dimension conseil à l'ensemble de ses clients qu'ils soient éditeurs ou/et annonceurs ou agences média. Hi-Media accompagne ses clients dans la résolution de leurs problématiques de publicité en ligne via une large palette de prestations de services.

Hi-Media propose à ses clients des solutions clés en main et personnalisées pour répondre aux problématiques de :

- Branding/visibilité
- Affinité
- Création d'audience, de trafic
- Recrutement de prospects qualifiés
- Animation et fidélisation de la clientèle
- Monétisation d'audience

Solutions aux problématiques de branding/visibilité

Pour garantir à ses clients une très forte visibilité afin de principalement accroître leur notoriété, Hi-Media dispose d'un réseau publicitaire très puissant permettant la diffusion des formats les plus impactants (billboard, flash transparent, rectangle vidéo). A ces formats viennent s'ajouter des dispositifs publicitaires développés par Hi-Media :

- le « Spotlive », dispositif intégrant la vidéo d'un annonceur au sein d'un billboard en entrée de site,
- l' « Exclu@Home », dispositif garantissant l'exclusivité publicitaire sur tous les formats des pages d'accueil des sites du réseau Hi-Media sur 1 à 3 jours.

Solutions aux problématiques d'affinité

Les annonceurs souhaitant communiquer auprès d'une population extrêmement ciblée bénéficient d'une offre permettant un ciblage au plus près et au plus juste. Hi-Media propose non seulement un ciblage par thématique, par profil, par adresse IP mais aussi un ciblage sur plus de 50 critères socio-démographiques et comportementaux via son offre d'e-mail marketing opt'in.

Solutions aux problématiques de création d'audience, de trafic.

Pour générer de l'audience et du trafic sur un site, Hi-Media dispose de très larges inventaires publicitaires, de bases de données, d'une offre de référencement naturel et payant sur les moteurs de recherche, via sa filiale Publicityweb, , d'une maîtrise des techniques de « marketing viral » et de « buzz marketing ».

Solutions aux problématiques de recrutement de prospects qualifiés

Les annonceurs ayant pour objectif premier de recruter, collecter, et maîtriser leur retour sur investissement (ROI), disposent chez Hi-Media d'une offre alliant conseil personnalisé, maîtrise des taux de transformation des différents canaux de communication on-line et produits clés en main orientés ROI.

Hi-Media sait accompagner ses clients sur des dispositifs et des mécaniques de recrutement éprouvées. Utilisant ses produits de collecte mutualisées que sont « e-MailTing Pot », « BranData » ou des dispositifs de co-registation, ou bien encore des « jeux concours », Hi-Media propose à ses clients une prestation clé en main avec un engagement sur les résultats.

Solutions aux problématiques d'animation et fidélisation de la clientèle

Mieux connaître ses clients et prospects, enrichir sa base de données existante, créer une relation de proximité avec ses clients, mettre en place des scénarios de cross et d'up-selling, faire des tests produits et des enquêtes de satisfaction, réactiver la consommation d'anciens clients sont autant d'objectifs fixés par les clients de Hi-Media et auxquels la société apporte les solutions adaptées.

Les outils proposés pour les opérations de fidélisation et la gestion de la relation client sont les suivants :

- étude, enquête ad'hoc, segmentation, analyse des ventes afin de mieux connaître les profils et les attentes des clients afin de mettre en place les orientations marketing appropriées.
- jeu concours afin de mettre en avant la marque d'une manière ludique et efficace.
- e-mailing, newsletter et SMS afin de tenir le client informé des nouveautés de la marque, lui faire parvenir des offres spéciales.
- programme relationnel afin de convertir les suspects en prospects puis en clients puis en clients fidèles prescripteurs de la marque. Il s'agit ainsi de suivre au plus près l'internaute dans son évolution et ainsi d'adapter au mieux les types d'offres et les moyens de sollicitations, de récompenser la fidélité et encourager la consommation.
- marketing viral permettant de faire agir le client et donc de l'impliquer.

Solutions aux problématiques de monétisation d'audience

Un éditeur de site Internet est également un annonceur, à ce titre, il peut être confronté à des problématiques de branding, d'affinité, de génération de trafic, de collecte de data et de fidélisation. A ces problématiques vient s'ajouter celle de monétiser son audience. Hi-Media propose ainsi aux éditeurs une prestation d'accompagnement et de conseil dans la mise en place des solutions de valorisation d'audience. Ces solutions peuvent être :

- publicitaires : intégration des formats publicitaires les plus demandés par le marché, étude et analyse de l'audience pour mieux la commercialiser,
- marketing direct : exploitation commerciale des datas opt'in et mise en place des dispositifs de collecte pour des tiers,

- vente de contenu : mise en place de solutions de micro-paiement afin de rendre payant certains contenus ou certaines applications.

Les éditeurs clients de Hi-Media bénéficient d'un accompagnement pour optimiser la valorisation de leur audience. Ils sont commercialisés au niveau national, local, avec également une orientation « Opérations Spéciales » et bénéficient de la puissance et de la force de frappe de la société sur le marché du marketing on-line. Les agences médias et les annonceurs peuvent non seulement cibler au mieux leur communication, bénéficier d'une dimension conseil et accompagnement mais aussi avoir la garantie d'une couverture maximale grâce à la puissance de l'offre.

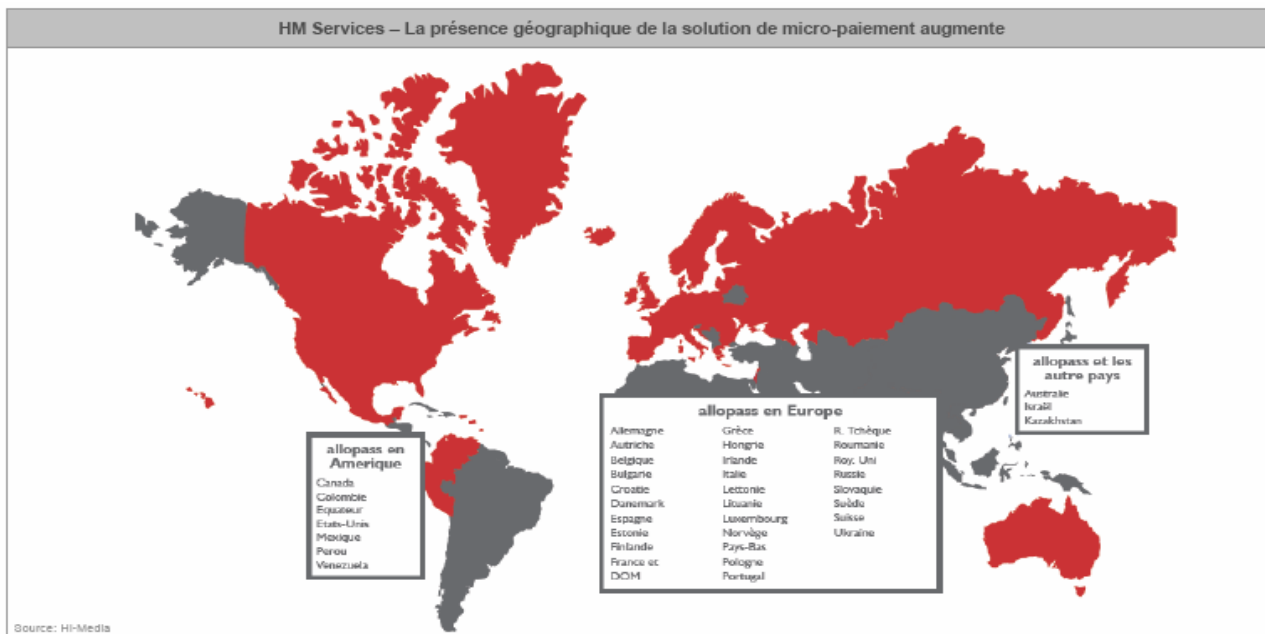
6.2.2.2.2. Produits et prestations de services en fourniture de solutions de micro-paiement

Hi-Media Services valorise l'audience des sites en implémentant ses solutions de micro-paiement, représenté sous les dénominations commerciales Allopass (paiement en ligne), Eurovox (serveurs vocaux interactifs), Hipay (portefeuille électronique).

Allopass

Allopass est le leader européen des solutions de micro-paiement en ligne en termes de nombre de transactions effectuées par mois, de nombre d'inscrits, de nombre de pays couverts, de diversité de modes de micro-paiements sur le marché. En effet, Allopass représente aujourd'hui :

- 3,5 millions de transactions par mois en moyenne,
- 200 000 sites inscrits
- 40 pays couverts
- la plus grande diversité de modes de micro paiements du marché : Audiotel, SMS+ (SMS premium), cartes prépayées (Neosurf), Internet plus (facturation sur les factures des FAI), Carte Bleue, porte monnaie électronique.



Les éditeurs de sites Internet peuvent directement s'inscrire sur Internet sur le site Allopass.fr et télécharger un contrat qui leur permet d'intégrer, après validation par les équipes d'Allopass, sur leur site la plate forme Allopass, laquelle propose à la vente des codes d'accès payables par audiotel, SMS surtaxés, carte bancaire, cartes prépayées, Internet+, porte-monnaie électronique.

Les éditeurs qui intègrent Allopass ont accès à un extranet de suivi d'activité qui leur permet de consulter l'évolution du nombre de codes Allopass utilisés sur leur site et donc de la rémunération dont Hi-Media leur est redevable. Cela est bien sûr fonction de la valeur du code payé par l'internaute et du montant de la rémunération par code que détermine Hi-Media. Les internautes sont facturés en fonction du nombre de codes achetés. Ces codes peuvent être ensuite utilisés sur l'ensemble des sites qui ont intégrés la plateforme Allopass. Les éditeurs peuvent ensuite facturer

Hi-Media qui aura collecté les sommes payées par les utilisateurs auprès des opérateurs téléphoniques ou des sociétés éditrices de solutions de paiement.

Allopass propose à tous les éditeurs, une formule de collaboration incluant:

- pas de frais de mise en place,
- pas d'abonnement mensuel,
- une commission variable par transaction,
- pas d'engagement de durée.
- une mise à disposition de script de paiement et messages vocaux traduits dans les langues de chaque pays ayant un accès audiotel Allopass,
- une présence des informations légales dans chaque script de paiement,
- un choix dans les formats disponibles,
- une capacité de 3 500 appels simultanés avec un temps moyen de connexion de 1 min 30,
- une capacité de traitement de 3 SMS par seconde,
- un protocole de sécurité SSL : protocole le plus performant et le plus utilisé.

Côté utilisateur final, Allopass offre un service complet et fidélisant :

- moins de 1m30 pour accéder au contenu,
- pas de compte à créer,
- pas de logiciel à télécharger,
- une information claire sur le montant du paiement,
- un service client pour répondre à toutes les questions.

L'intégration de la plateforme Allopass sur un site repose sur un processus simple et maîtrisé de quatre étapes :

1. Adhésion au service par un formulaire à remplir
2. Génération du script Allopass
3. Intégration du script au code source par un simple copier/coller
4. Sécurisation du contenu

Processus d'intégration d'Allopass sur un site Internet



Allopass propose à ses utilisateurs une plateforme complète. En effet, Allopass dispose d'une interface dotée d'outils de gestion, journal de bord, statistiques en temps réel, permettant un suivi précis et détaillé de toutes les opérations effectuées sur le compte.

Interface client Allopass – Suivi des statistiques

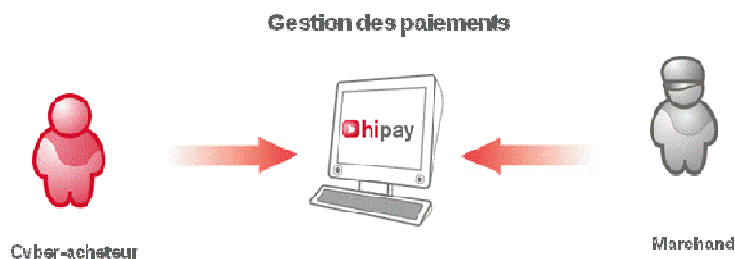
Avec ces solutions de fourniture de contenus vocaux et SMS, Eurovox s'adresse aux annonceurs qui recherchent un contenu pour attirer et fidéliser une audience, augmenter leurs revenus par la monétisation de ce dernier.

Hipay

Hipay est le portefeuille électronique développé par Hi-Media à compter de l'été 2006. Son lancement aura lieu en 2008.

Le portefeuille Hipay est un outil permettant de faire des transferts d'argent (ventes, achats, virements...) et de gérer les transactions d'un site de vente en ligne sur une seule interface. Il s'adresse aux éditeurs marchands en ligne et aux internautes cyber-acheteurs.

Hipay, le cyber-acheteur et le marchand

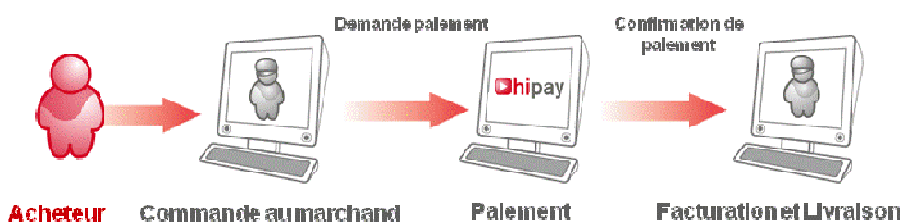


Côté cyber-acheteur, le portefeuille électronique Hipay fonctionne de la manière suivante :

Après une recharge par carte bancaire, le compte affiche un avoir du montant de la somme créditée. L'argent est utilisable pour effectuer des transactions (virements ou achats) avec tous les partenaires d'Hipay. Aucun délai d'utilisation ni date de péremption ne sont imposés. A tout moment le titulaire d'un compte Hipay peut faire une demande de retrait et récupérer son solde disponible.

Au cours de la transaction marchande, Hipay sert d'interface de sécurité entre le cyber-acheteur et le marchand en ligne. En effet, suite à la commande du client, le marchand fait une demande de paiement auprès de Hipay qui valide l'ordre de paiement, effectue les contrôles de sécurité, et fournit au marchand la confirmation du paiement.

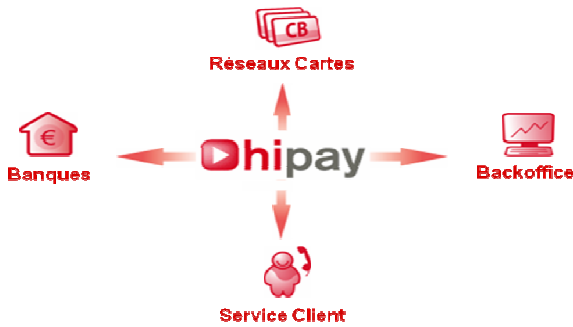
Hipay, processus de commande et de paiement



Hipay dispose de très nombreux avantages pour l'internaute en termes de simplicité, souplesse et flexibilité d'utilisation.

Côté site e-commerce, Hipay, est une solution de paiement complète, véritable outil marchand. Hipay gère les négociations avec les banques et les principaux réseaux de cartes de paiement, donne accès à un Backoffice complet de gestion et de marketing, fournit un SAV pour les marchands et les cyber-acheteurs.

Hipay, les banques, les réseaux de cartes, le backoffice et le SAV



Hipay propose aux marchands des avantages en termes de :

- Sécurité,
- Accessibilité aux cartes de paiement et modes de paiement,
- Remboursements,
- Backoffice.

6.2.3. POLITIQUE COMMERCIALE ET MARKETING

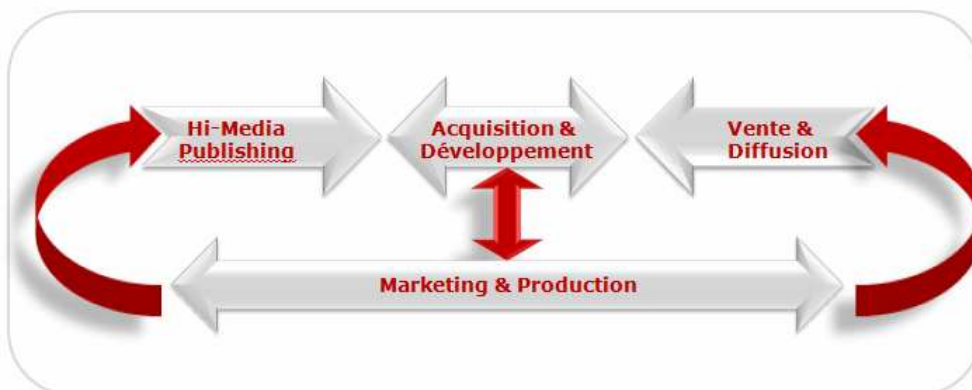
Organisation commerciale et marketing

Hi-Media a réorganisé l'ensemble de ses activités en 2007 et se positionne désormais en tant que groupe média (Hi-Media Publishing) intégré disposant en interne de solutions de monétisation d'audience (Hi-Media Services).

Hi-Media Publishing développe des sites Internet sur les positionnements de marché les plus demandés par les annonceurs. Hi-Media Services monétise ensuite l'audience créée comme celle de nombreux tiers.

La réorganisation des activités et ressources humaines d'Hi-Media Services permet aujourd'hui à la structure de s'articuler autour de trois pôles de compétence : Acquisition & Développement, Marketing & Production, Vente & Diffusion. Ces trois pôles sont totalement imbriqués les uns aux autres et étroitement liés à Hi-Media Publishing.

Organisation Marketing et Commerciale de Hi-Media

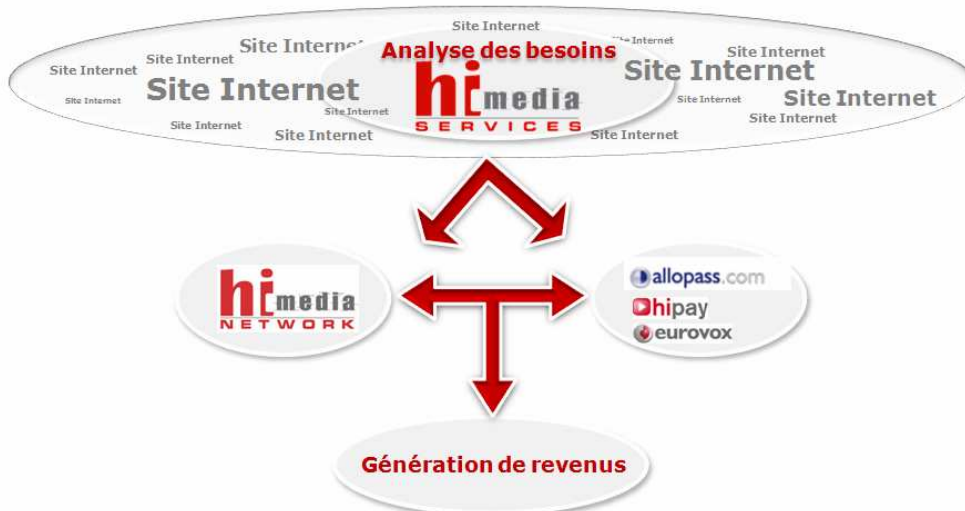


Le pôle Acquisition & Développement, recrute les éditeurs de site Internet de toute taille afin de déployer l'ensemble des prestations de service de monétisation d'audience proposés par Hi-Media (régie publicitaire et prestations de marketing direct, solutions de paiements électronique sécurisés).

Le pôle Vente & Diffusion, commercialise auprès des agences et annonceurs, l'ensemble des prestations de service développé par Hi-Media (vente d'espace publicitaire, de fichiers e-mails et SMS, de solutions de marketing direct).

Le pôle Marketing & Production, 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. Ce pôle intervient à la fois de manière transversale et verticale sur tous les métiers du groupe afin de fluidifier et optimiser la communication interne, développer liens et synergies et ainsi gagner en efficacité.

Organisation et synergies pour répondre aux besoins des éditeurs



En termes d'études, Hi-Media participe aux vagues d'enquêtes Novatris pour connaître le profiling de l'audience, souscrit à Médial Micro (TNS Media Intelligence) afin d'effectuer des analyses sur le marché publicitaire sur Internet, dispose d'un accès à la base de données du panel Nielsen et comScore afin de connaître l'audience des supports. La société souscrit également aux études Jupiter afin d'obtenir des informations sur le marché publicitaire en ligne en Europe.

En tant qu'acteur primordial sur le marché e-Marketing, Hi-Media est membre de plusieurs associations professionnelles : IAB, SNCD, EBG, MMA, Renaissance Numérique.

6.2.3.1. Politique de prix

Politique de prix Hi-Media Publishing

L'offre de syndication de contenu d'Hi-Media Publishing est tarifée par rubrique et par produit de rubrique avec des prix bruts oscillant entre 200 et 1500€ par mois pour des accords annuels. La plateforme de blog Blogorama est commercialisée en marque blanche avec une grille tarifaire intégrant des frais d'installation et des frais variables mensuels indexés sur le trafic réalisé par le blog.

Hi-Media Publishing commercialise l'audience de ses sites via Hi-Media Services. Sur les pays où la société n'est pas présente mais où l'audience est suffisamment significative, Hi-Media Publishing fait appel à des régies externes pour les espaces publicitaires.

Politique de prix Hi-Media Services

Publicité en ligne

En fonction des prestations réalisées, Hi-Media facture les annonceurs ou les agences sous différents mode.

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). Les CPM bruts oscillent entre 25 et 50€ en fonction des sites de diffusion, des

formats publicitaires choisis et des ciblage réalisés. Les CPC bruts oscillent entre 3 et 5 € en fonction des critères de ciblage demandés.

Les tarifs de Hi-Media vis-à-vis des annonceurs sont exprimés en données brutes et sont modulés en fonction du type de support et du ciblage des messages.

Conformément aux usages de la profession, Hi-Media propose des tarifs dégressifs en fonction du volume des campagnes, du couplage des campagnes sur plusieurs sites et du nombre de supports utilisés. Des remises sont également attribuées aux nouveaux annonceurs, aux marques fidèles à la régie ainsi qu'aux professionnels (agences, centrales d'achat). Sur certains sites de la régie, Hi-Media offre la possibilité d'affiner les campagnes par un ciblage de la population visée.

Pour de la location de fichier d'adresse e-mail opt'in ou de SMS, le mode de facturation utilisé est au CPM (coût pour mille e-mails ou SMS loués). Les CPM bruts oscillent entre 0,23 et 0,5 € en fonction du type de fichier loué, des critères de ciblage retenus.

Pour les prestations de conseil en relation client, le mode de facturation utilisé est le jour homme. Le jour homme est facturé entre 600 et 1 400 € en fonction des personnes impliquées au projet.

Pour les prestations de création de dispositifs publicitaires, la facturation au jour homme est également appliquée. Le jour homme est facturé entre 600 et 1 400 € en fonction des personnes impliquées au projet.

Allopass

Hi-Media propose aux éditeurs une grille de reversement sur le montant des codes utilisés sur leur site. Celle-ci est susceptible d'évoluer en fonction des coûts négociés par Hi-Media avec les opérateurs de paiement en amont, ainsi qu'en fonction du volume moyen mensuel de codes utilisés sur chaque site.

Les modes de reversements se font par chèque à partir de 1€ et par virement à partir de 150€. Le reversement peut être fait automatiquement. Une interface de suivi versement dans le BackOffice permet de contrôler l'état de la demande.

En fonction du pays et du mode de paiement utilisé, les reversements fluctuent.

Grille de reversement Allopass audiotel décembre 2007

Reversements Audiotel HT			
Palier		Tarif TTC	Reversement HT
	France	0,56 €	0,24 €
	France 30 sec	1,46 €	0,92 €
	France 1 min 30	1,80 €	1,00 €
	DOM	1,91€	0,85€
	Belgique	1,12 €	0,48 €
	Belgique	2,24 €	0,96 €
	Belgique	6,20	3,30€
	Suisse	2,50 CHF	0,84€
	Suisse	4,23 CHF	1,43 €
	Suisse	6,66 CHF	1,84€
	Suisse	10,00CHF	3,50€
	Luxembourg	2,23 €	0,93 €
	Luxembourg	6,00€	3,00€
	Allemagne	2,00€	0,95€
	Royaume Uni	1,50 GBP	0,83€
	USA	3,00 USD	1,00€

Reversements Audiotel HT			
Palier		Tarif TTC	Reversement HT
	Canada	3 CAD	1,05 €
	Canada	5 CAD	1,30 €
	Canada	7CAD	1,54€
	Canada	10 CAD	3,50€
	Canada	15 CAD	4,90€
	Pays Bas	1,30 €	0,76 €
	Pays Bas	0,85 €	0,42€
	Espagne	1,09	0,55
	Espagne	1,70	0,85
	Espagne	1,10	0,55
	Autriche	3,63	1,32
	Italie	1,96€	0,85€
	Italie	3,60€	1,25€
	Italie	4,80€	1,80€
	Italie	6,00€	2,90€
	Italie	15€	7,30 €

Grille de reversement SMS+ décembre 2007

Reversements SMS+ HT			
Palier		Tarif TTC	Reversement HT
	France	1,50 €	0,52 €
	France	2,00 €	0,80 €
	France	3,00 €	1,20 €
	France	1,50 €	0,50 €
	Belgique	2,00 €	0,73 €
	Belgique	3,00 €	1,20 €
	Belgique	4,00€	1,60€
	Suisse	3 CHF	0,63 €
	Suisse	6 CHF	1,26 €
	Luxembourg	1,50 €	0,54 €
	Allemagne	1,99	0,82
	Allemagne	2,99	1,24
	Allemagne	4,99	2,14

Reversements SMS+ HT			
Palier		Tarif TTC	Reversement HT
	Royaume Uni	2,00 GBP	1,15
	Royaume Uni	0,50 GBP	0,30
	Royaume Uni	1,00GBP	0,68
	Royaume Uni	1,50 GBP	1,07
	Royaume Uni	3,00 GBP	2,22
	Royaume Uni	5,00 GBP	3,40
	Canada	3,45 CAD	0,80 €
	Canada	6,90 CAD	1,60
	Australie	4,00AUD	0,60
	Pays Bas	1,50€	0,60
	Espagne	1,38	0,50
	Espagne	2,76	1,00
	Irlande	2,00	0,63 €
	Portugal	2,00	0,60

Reversements SMS+ HT			Reversements SMS+ HT				
Palier	Tarif TTC	Reversement HT	Palier	Tarif TTC	Reversement HT		
	USA	4,99	1,20		Ukraine	2,30 USD	0,39
	USA	9,98	2,40			Estonie	25 EEK
	USA	2,99	0,74	Estonie		50 EEK	0,95
	Suède	30,00 SEK	1,15		Roumanie	2,26 USD	0,37
	Norvège	30,00 NOK	1,30		Pérou	2,94 PEN	0,15
	Danemark	30 DKK	1,30		Lettonie	0,95 LVL	0,30
	Finlande	3,00€	1,25		Slovaquie	47,60 SKK	0,28
	Grèce	3,50€	0,89		Bulgarie	2,4 BGL	0,36
	Israël	20IL S	0,79		Hongrie	480HUF	0,47
	République Tchèque	50,00CZK	0,49		Kazakhstan	2 USD	0,36
	Pologne	6,10 PLN	0,45		Équateur	1,25 USD	0,27
	Pologne	10,98 PLN	0,80		Vénézuéla	2900VEB	0,23
	Lituanie	10 LTL	0,75		Mexique	13 MXN	0,23
	Russie	2 USD	0,44		Colombie	3100 COP	0,18
	Russie	4,75 USD	0,94				

Grille de reversement Allopass Internet + décembre 2007

Reversement internet +		
Palier	Tarif TTC	Reversement FT
A	2,00 €	1,05 € HT
B	3,00 €	1,70 € HT

Limite de paiement 20€
Reversement : 65% du montant HT

Grille de reversement Allopass Carte bancaire décembre 2007

Reversement CB		
Palier	Tarif TTC	Reversement FT
A	2,00 €	1,30 € HT
B	3,00 €	1,90 € HT

Limite 50€
Reversement : 90% du montant HT

Grille de reversement Allopass Neosurf Décembre 2007

Reversement Neosurf		
Palier	Tarif TTC	Reversement FT
A	2,00 €	0,95 € HT
B	3,00 €	1,50 € HT

Limite 50€
Reversement : 62% du montant HT

Eurovox

En tant que centre serveur, hébergeant des services vocaux et des applications sms sur des numéros surtaxés et des SMS +, Eurovox perçoit un reversement opérateur. Eurovox facture ensuite sa prestation technique au client et lui reverse une partie du reversement opérateur. Ce reversement oscille entre 75 et 91 % en fonction du type de prestation réalisée.

Hipay

Les conditions tarifaires de Hipay seront rendues publiques lors du lancement effectif du produit sur le deuxième trimestre 2008.

6.2.4. MOYENS DE PRODUCTION ET TECHNOLOGIES

Les entités Hi-Media Publishing et Hi-Media Services utilisent les mêmes moyens de production et technologies :

- un outil de reporting commercial : Mediareporting développé en interne
- un outil d'adserving (serveur de publicité) : Hélios édité par la société Ad Tech
- un outil de routage d'e-mail : Edatis édité par la société éponyme
- une plateforme de solutions de paiements électroniques sécurisés Allopass développé en interne

Hi-Media utilise Helios, outil d'administration des envois de messages publicitaires. Ce logiciel permet de définir des ciblage et de mesurer le résultat des campagnes publicitaires, soit le retour sur investissement des annonceurs en leur donnant accès à des rapports de campagne détaillés par jour, par heure, par pays, par fournisseur d'accès, etc. Ce recours à un sous traitant, la société Ad Tech en l'occurrence, était justifié pour des raisons de coût. Par ailleurs, l'outil d'adressage de messages publicitaires ComTrack servant au réseau ComClick (et donc intégré lors de l'acquisition de Numérialand) s'est révélé apte à supporter une montée en charge significative. La croissance du réseau de Hi-Media dans son ensemble entraîne jusqu'à présent des augmentations significatives du coût d'adressages des messages publicitaires. Les bonnes performance du logiciel interne ComTrack ont conduit la direction du groupe à décider de lancer un plan de développement de ce logiciel afin de lui faire supporter une montée en charge qui correspondrait à la gestion de l'ensemble des objets publicitaires distribués sur le réseau du groupe, mais aussi d'y inclure les fonctionnalités actuellement manquantes.

Pour le routage de ses campagnes d'e-mail marketing, Hi-Media fait appel depuis quatre ans à la société Edatis.

Hi-Media a développé en interne un outil de gestion commerciale « Mediareporting »; il permet à la force de vente de Hi-Media de saisir ses propositions aux annonceurs sous une interface Internet. Ces informations alimentent une base de données de l'ensemble des propositions commerciales. Les propositions sont ensuite transformées par le même outil en bons de commande directement adressés au client par mail ou fax. Mémoire commerciale de la société, ce système est un outil d'aide à la vente et de suivi de l'activité au quotidien qui profite également aux sites clients de Hi-Media. Il leur permet, en effet, un accès direct à l'information sur les recettes qui sont générées sur leur support. Une interface entre Helios et Mediareporting a été développée afin d'optimiser la gestion commerciale. L'interfaçage entre ces deux logiciels permet d'une part, aux éditeurs de suivre en temps réel (à J+1) l'évolution du chiffre d'affaires réalisé sur leur site et d'autre part, à Hi-Media de relier directement par le biais d'un codage les campagnes commerciales renseignées sous Mediareporting à leur programmation (sous Helios). Ce système facilite également la gestion de la facturation puisqu'il repose sur un mode de facturation à la diffusion.

Allopass, Eurovox, Hipay, Mediareporting et Comtrack sont des outils propriétaires issus de développement techniques propres à la société Hi-Media. La société dispose d'une équipe technique et d'une infrastructure informatique importante pour la gestion de serveurs vocaux interactifs, de serveurs Internet, et de serveurs hébergeant les autres applications liées au micro-paiement.

6.3. MARCHES D'INTERVENTION DE HI-MEDIA

Hi-Media utilise Internet dans toutes ses possibilités : en tant que support média de publicité, outil de marketing direct et canal de vente. La société intervient ainsi sur plusieurs marchés. Ceux de :

- l'édition de contenu en ligne,

- la publicité en ligne,
- les solutions de micro-paiements

Hi-Media se positionne comme un des acteurs internationaux majeurs du marché de l'Internet. Le Groupe évolue ainsi dans un marché corrélé à la consommation du média Internet et à l'évolution de ses tendances publicitaires. Si Hi-Media fait face à un univers concurrentiel particulièrement dynamique, la société possède de réels avantages compétitifs véritables facteurs clés de succès.

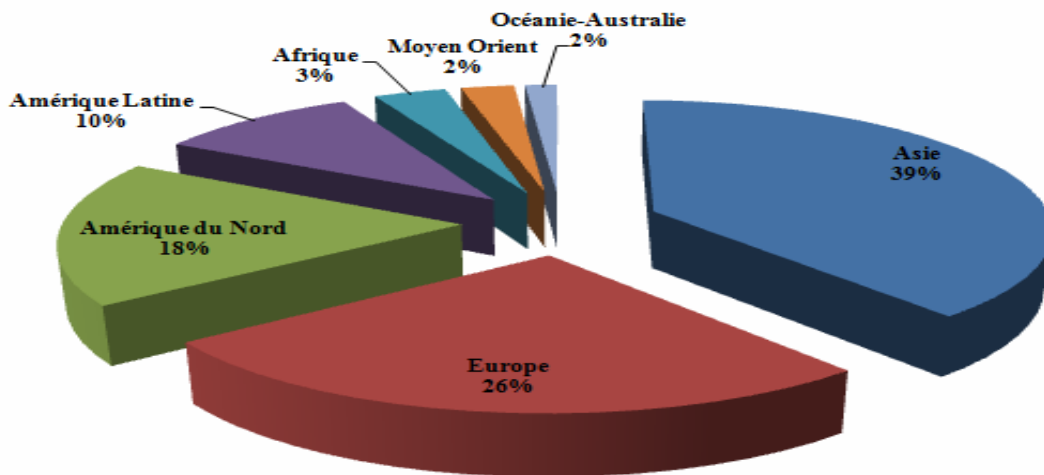
6.3.1. CONSOMMATION DU MARCHÉ INTERNET

Taux de pénétration d'Internet dans le monde, développement du haut débit intimement lié à la croissance du e-commerce, de la vidéo en ligne et des réseaux sociaux sont autant de facteurs à prendre en compte dans l'analyse de la consommation du marché Internet.

Selon les prévisions de Jupiter Research (*Worldwide Online Population Forecast 2006 to 2011, juin 2007*), un cinquième de la population mondiale devrait être internaute d'ici 2011, soit une hausse de 36% par rapport à 2006.

La population mondiale d'Internautes se compose en décembre 2007, selon l'Internet World Stats, de 1,3 milliards d'individus répartis à hauteur de 38,7% pour la zone Asie, 26,4% pour l'Europe, 18% pour l'Amérique du Nord, 9,6% pour l'Amérique Latine, 3,4% pour l'Afrique, 2,5% pour le Moyen Orient et 1,5% pour l'Océanie et l'Australie.

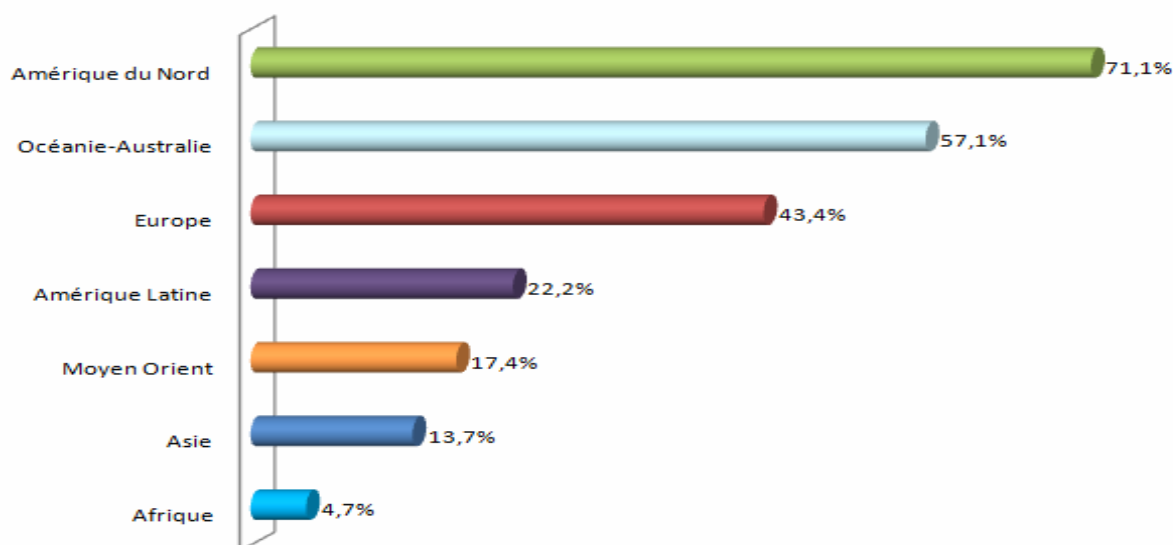
Répartition mondiale de la population internaute



Source : Internet World Stats, décembre 2007, US Census Bureau, Nielsen//NetRatings, International Telecommunications Union

Le taux de pénétration moyen d'Internet dans le monde est de 20% et se décompose comme suit :

Ventilation du taux de pénétration d'Internet par zone géographique



Source : Internet World Stats, décembre 2007

La société Hi-Media est présente sur des zones géographiques où le taux de pénétration d'Internet est déjà élevé (Amérique du Nord et Europe) mais aussi sur des zones où celui-ci connaît les plus fortes progressions ces dernières années (Amérique Latine et Asie). En effet, si le taux de croissance mondial du nombre d'internautes est de +265,6% entre 2000 et 2007, il est de + 598,5% et de + 346,6% pour respectivement l'Amérique Latine et l'Asie (Source : Internet World Stats, décembre 2007).

Selon Jupiter Research (*Worldwide Online Population Forecast 2006 to 2011, juin 2007*) quatre pays devraient particulièrement pousser la croissance de l'Internet dans le monde : le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine.

En Europe, où la société Hi-Media est fortement présente, le taux de pénétration d'Internet y est élevé et devrait continuer à croître de manière importante ces prochaines années. Sur les pays d'implantation de Hi-Media, le taux de pénétration d'Internet est de 70% pour la Suède, 54% pour la Belgique, 51% pour la France, 46% pour l'Allemagne, 44% pour l'Espagne et de 39% pour le Portugal (Source : ComScore World Metrix, juin 2007).

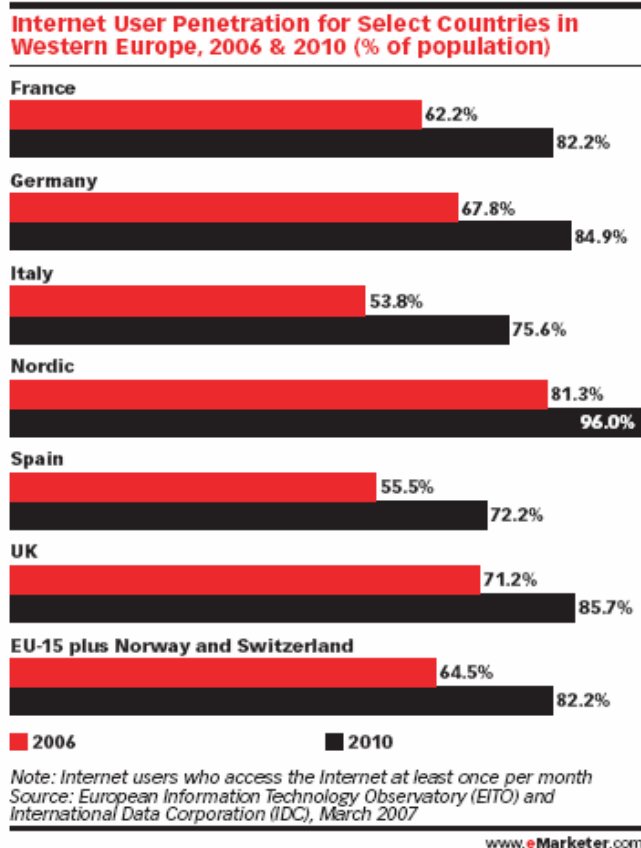
Internet Usage Metrics in the US and Select Countries in Europe, April 2007

	Internet penetration*	Monthly unique users (thousands)	Average daily users (thousands)	Average usage days per user per month	Average monthly hours per user	Average monthly pages per user
Austria	53%	3,721	1,485	12.0	16.3	1,906
Belgium	54%	4,728	2,447	15.5	20.6	2,399
Denmark	68%	3,045	1,493	14.7	22.0	3,058
Finland	65%	2,818	1,544	16.4	29.7	3,749
France	51%	25,388	14,531	17.2	26.1	2,768
Germany	46%	32,578	18,359	16.9	22.6	2,807
Ireland	42%	1,365	591	13.0	18.9	1,871
Italy	36%	18,086	7,783	12.9	17.7	1,862
Netherlands	83%	11,292	7,350	19.5	27.0	3,131
Norway	70%	2,620	1,288	14.7	27.4	3,080
Portugal	44%	3,882	1,731	13.4	23.3	2,454
Russia	11%	13,255	5,048	11.4	13.3	1,695
Spain	39%	13,628	8,828	19.4	30.6	2,675
Sweden	70%	5,259	2,895	16.5	31.7	4,019
Switzerland	58%	3,666	1,846	15.1	22.7	2,676
UK	62%	31,150	21,767	21.0	34.4	3,440
Europe total	40%	221,463	121,774	16.5	24.1	2,662
US	66%	156,697	114,472	21.9	31.4	2,826

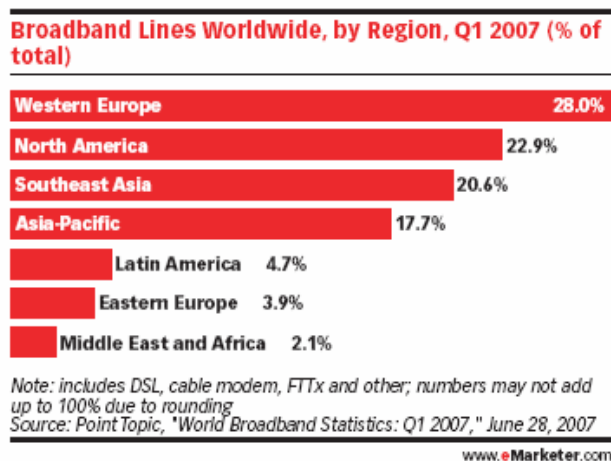
*Note: ages 15+; home and work locations; excludes traffic from public computers such as those at Internet cafes or access from mobile phones or PDAs; *estimated users ages 15+ active within 30 days from home or work computer as a percent of total country population ages 15+ Source: comScore World Metrix as cited in press release, June 4, 2007*

www.eMarketer.com

L'EITO (European Internet Technology Observatory) et IDC (International Data Corporation) prévoient un taux de pénétration d'Internet en Europe de 82,2% en 2010 soit une hausse de 25,5% par rapport à 2006.



Le développement des connexions Internet en haut débit influence fondamentalement le mode de consommation d'Internet. L'Europe de l'Ouest est la région du monde la plus développée en matière de pénétration du haut débit. En effet, selon Point Topic, (*World Broadband Statistics: Q1 2007, Juin 2007*), l'Europe avec un taux de pénétration du haut débit de 28% s'inscrit à la première place devant l'Amérique du Nord, 22,9%, et l'Asie du Sud-Est, 20,6%.



En 2011, 128 millions de foyers européens seront connectés haut débit, soit une progression de 57% versus 2006 (Source : PricewaterhouseCoopers (PwC) and Wilkofsky Gruen Associates, "Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011" with Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) and Spanish National Institute, Juin 2007).

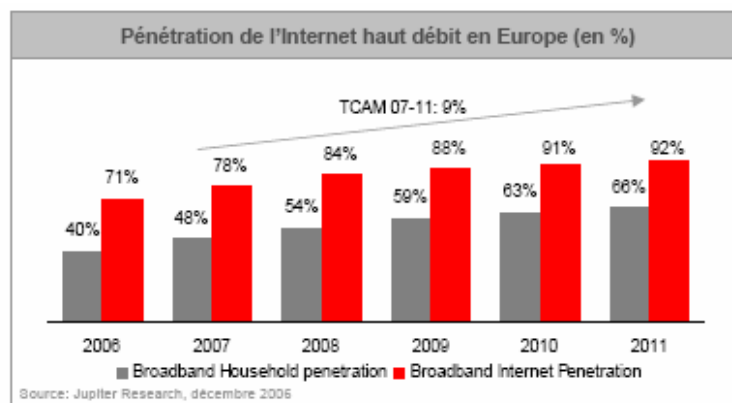
Broadband Households in Select Countries in Western Europe, 2005-2011 (millions)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Austria	1.10	1.25	1.50	1.70	1.90	2.10	2.30
Belgium	1.80	2.10	2.40	2.65	2.85	3.00	3.10
Denmark	1.20	1.40	1.55	1.70	1.80	1.90	2.00
Finland	1.00	1.20	1.35	1.50	1.62	1.72	1.80
France	7.80	12.30	14.50	16.50	18.50	20.25	22.00
Germany	8.38	12.50	15.00	18.00	20.95	24.00	26.75
Greece	0.07	0.10	0.15	0.20	0.30	0.40	0.50
Ireland	0.20	0.30	0.40	0.49	0.58	0.69	0.80
Italy	5.90	8.10	11.00	13.50	15.25	17.00	18.75
Netherlands	3.95	4.85	5.40	5.90	6.20	6.50	6.75
Norway	0.80	1.00	1.15	1.27	1.35	1.42	1.49
Portugal	1.00	1.20	1.53	1.80	2.10	2.30	2.47
Spain	3.49	5.25	6.60	8.50	10.10	11.20	12.30
Sweden	1.60	2.25	2.50	2.75	3.00	3.20	3.40
Switzerland	1.55	1.85	2.10	2.30	2.50	2.70	2.82
UK	8.10	11.20	14.50	16.50	18.00	19.50	21.00
Total	47.94	66.85	81.63	95.26	107.00	117.88	128.23

Source: PricewaterhouseCoopers (PwC) and Wilkofsky Gruen Associates, "Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011" with Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) and Spanish National Institute, June 20, 2007

www.eMarketer.com

Le taux de croissance annuel moyen du haut débit en Europe entre 2007 et 2011 devrait être de 9%. Le taux de pénétration du haut débit sur Internet devrait ainsi atteindre 92% d'ici 2011 et 66% de la population (Source : JupiterResearch, décembre 2006).



Internet est devenu en quelques années un outil incontournable de la vie quotidienne, auprès de certaines populations, il concurrence même la télévision. Selon l'étude EIAA Mediascope Europe de décembre 2007, pour la première fois, les 16 à 24 ans européens utilisent Internet plus souvent qu'ils ne regardent la télévision : 82% d'internautes utilisent Internet entre 5 et 7 jours par semaine, contre seulement 77% de téléspectateurs qui regardent la télévision avec la même régularité (baisse de 5% par rapport à l'année précédente). Selon cette même étude (EIAA Mediascope Europe de décembre 2007), les 16-24 ans passent également 10% plus de temps à surfer sur Internet qu'à regarder la télévision. Près de la moitié (48%) déclarent qu'Internet est directement responsable du fait qu'ils regardent moins la télévision. La popularité d'Internet chez les Européens de plus de 55 ans et les femmes a également joué un rôle décisif dans son expansion.

Activités délaissées au profit d'Internet (tous internautes)

Pays	% net de personnes délaissant une autre activité au profit d'Internet	% net de personnes délaissant d'autres médias au profit d'Internet	% de personnes regardant moins la télévision au profit d'Internet	% de personnes lisant moins la presse écrite au profit d'Internet
Moyenne européenne	96%	62%	40%	28%
Royaume-Uni	77%	68%	42%	30%
France	100%	71%	51%	39%
Allemagne	100%	70%	40%	32%
Italie	100%	41%	23%	8%
Espagne	99%	47%	32%	17%
Pays-Bas	99%	63%	42%	23%
Belgique	100%	72%	47%	30%
Danemark	100%	55%	33%	27%
Suède	99%	50%	31%	20%
Norvège	99%	68%	44%	33%

Source : EIAA Mediascope Europe, décembre 2007

Depuis 2006, le nombre de personnes de plus de 55 ans utilisant Internet chaque semaine a augmenté de 12%. Quant aux femmes, l'augmentation a été de 8% (*Source : EIAA Mediascope Europe, décembre 2007*).

Les internautes européens passent en moyenne 11,9 heures par semaine sur le web et près de 29% d'entre eux y passent plus de 16 heures.

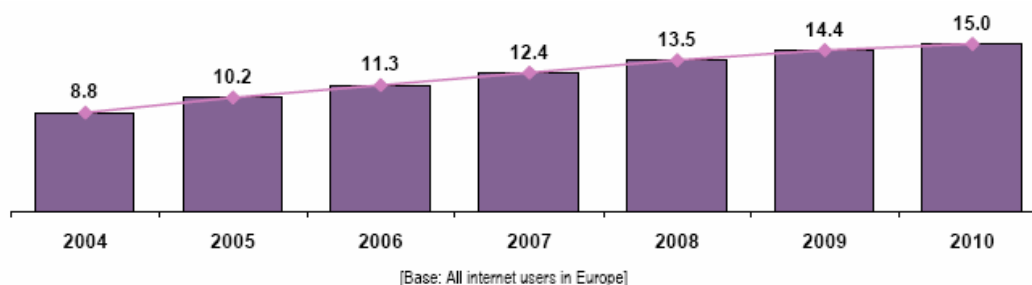
Temps passés en ligne

Pays	Nombre d'heures passées en ligne par semaine	% d'internautes passant plus de 16 heures en ligne par semaine	Nombre de « gros utilisateurs » d'Internet (millions)
Moyenne européenne	11.9	29%	48.5
Royaume-Uni	12.0	30%	9.5
France	12.7	32%	9.6
Allemagne	10.7	23%	9.9
Italie	13.6	37%	6.9
Espagne	12.3	29%	5.1
Pays-Bas	9.8	20%	2.2
Belgique	12.2	29%	1.7
Danemark	11.5	26%	0.7
Suède	13.0	36%	2.0
Norvège	12.6	31%	0.9

Source : EIAA Mediascope Europe, décembre 2007

L'EIAA prévoit que d'ici 2010, les européens passeront 15 heures en ligne par semaine soit 28,5% du temps passé sur l'ensemble des médias.

Evolution du temps moyen passé en ligne par semaine par les Européens



Source EIAA Mediascope Europe 2004 – 2006 and EIAA predicted hours 2007-2008

Concernant les activités les plus populaires chez les Européens, l'e-mail, les réseaux sociaux et la messagerie instantanée figurent dans le top 4 ((Source : EIAA Mediascope Europe, décembre 2007).

Activités les plus populaires sur Internet

Searching	87%
Email	81%
Communicating via social networking sites	42%
Instant messaging	37%
Music downloads	31%
Listening to radio	31%
Watching TV, film or video clips	30%
Rating and reviews	27%
Sharing thoughts on forums	26%
Downloading a film, TV or video clip	20%

Source EIAA Mediascope Europe, décembre 2007

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui massivement utilisés à travers le monde. En effet, au Brésil, aux Etats-Unis et en Europe, respectivement 75,2%, 64% et 54,7% des internautes consultent des sites de réseaux sociaux (Source : comScore, juillet 2007).

Le taux de pénétration élevé du Brésil, réputé pour être pionnier dans le domaine, laisse entrevoir un fort potentiel de croissance en Amérique du nord et encore plus en Europe de la pénétration et de l'usage des réseaux sociaux.

Audience des réseaux

	Total Internet audience (m)	Social networking web sites' audience (m)	% of unique visits to social networking sites
■ Brazil	16.2	12.2	75.2%
■ U.S.	180.1	115.3	64.0%
■ Europe	224.8	123.0	54.7%

Source Comscore juillet 2007

En Europe, France, Allemagne et Espagne, trois pays sur lesquels Hi-Media est présent, sont particulièrement actifs en termes d'utilisation des réseaux sociaux. 30% des internautes européens y passent au moins une heure par jour et 52% des internautes espagnols, 46% des français et 41% des allemands s'y connectent plusieurs fois par semaine (Source : MetrixLab for Microsoft Digital Advertising Solutions, "Word of the Web, Guidelines for Advertisers: Understanding Trends and Monetizing Social Networks," avril 2007).

Time Spent on Social Networking Sites according to Internet Users in Select Countries in Western Europe, 2007 (% of respondents)

	UK	France	Spain	Italy	Germany
<15 minutes	6%	9%	6%	7%	12%
15-29 minutes	24%	33%	21%	19%	27%
30-59 minutes	31%	22%	31%	28%	32%
1-2 hours	21%	20%	25%	23%	15%
2+ hours	19%	17%	18%	24%	15%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
 Source: MetrixLab for Microsoft Digital Advertising Solutions, "Word of the Web, Guidelines for Advertisers: Understanding Trends and Monetizing Social Networks," April 2007

www.eMarketer.com

Frequency of Social Networking Usage according to Internet Users in Select Countries in Western Europe, 2007 (% of respondents)

	UK	France	Spain	Italy	Germany
Every day	37%	31%	24%	39%	29%
Few times a week	41%	46%	52%	39%	41%
Once a week	13%	12%	12%	15%	22%
Once every two weeks	10%	12%	12%	7%	9%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
 Source: MetrixLab for Microsoft Digital Advertising Solutions, "Word of the Web, Guidelines for Advertisers: Understanding Trends and Monetizing Social Networks," April 2007

www.eMarketer.com

Avec la démocratisation d'Internet et l'essor du haut débit, les internautes européens ont ancré l'utilisation d'Internet dans leurs habitudes de consommation. La confiance accrue dans l'Internet participe activement à la croissance du e-commerce, déjà particulièrement développé aujourd'hui en Europe. Selon l'EIAA, en 2007, 80% des internautes européens auraient déjà acheté en ligne, soit plus 3% par rapport à 2006 et plus 20% par rapport à 2004. Les européens auraient dépensé 1,3 milliard sur les six derniers mois de l'année 2007. eMarketer estime que le marché du e-commerce européen pèsera 323 milliard d'euros en 2011 soit une progression de 106% versus 2007.

B2C E-Commerce Sales* in Europe, 2006-2011 (billions and % increase vs. prior year***)**

2006	\$132.9
2007	\$196.9 (37.2%)
2008	\$255.7 (28.0%)
2009	\$307.1 (25.6%)
2010	\$357.4 (20.0%)
2011	\$406.8 (15.6%)

Note: converted at average annual exchange rates (projected for future years); *includes online travel, event ticket and digital download sales; **includes Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Luxembourg, the Netherlands, Norway, Portugal, Spain, Sweden, Switzerland and the UK; ***based on euro figures
 Source: eMarketer, July 2007

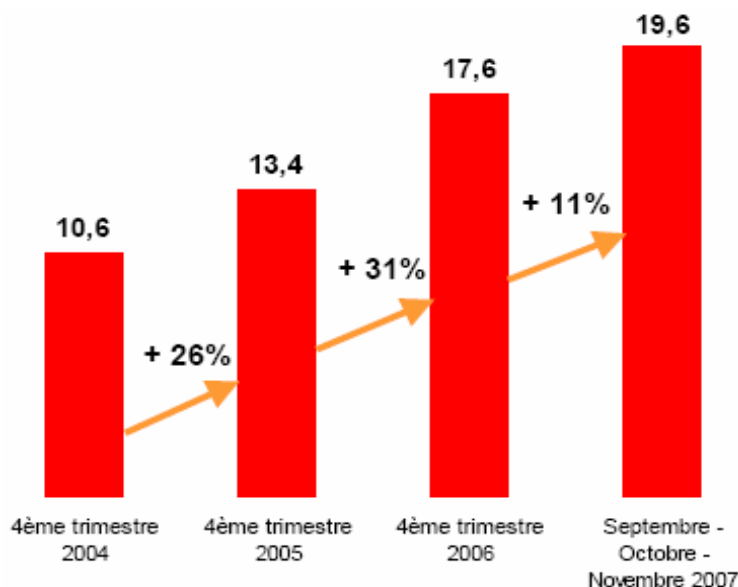
www.eMarketer.com

Les trois marchés leaders sur le e-commerce en Europe sont l'Angleterre, l'Allemagne et la France sur lesquels eMarketer prévoit un taux de croissance moyen entre 2006 et 2011 de respectivement 22,7%, 24,1% et 27,4%. En France, où Hi-Media est fortement implantée, l'e-commerce a atteint un chiffre d'affaires en 2007 de 19 milliards d'euros répartis entre le e-commerce classique, les intermédiaires financiers et les contenus et services payants (Source : Acsel, janvier 2008).

Selon l'Acsel, en 2007, le système CB a enregistré un total de 10,2 milliards d'euros de transactions en ligne chez les e-commerçants français, soit + 38 % par rapport à 2006, dont 1 milliard d'euros effectués par des porteurs étrangers, (Visa, Mastercard et 9,2 milliards par des porteurs de cartes bancaires françaises.

Selon Médiametrie, 19,6 millions d'internautes français auraient déjà effectué un achat en ligne durant le dernier trimestre 2007, soit 66% des internautes et une progression de 11% du nombre de cyberacheteurs en un an.

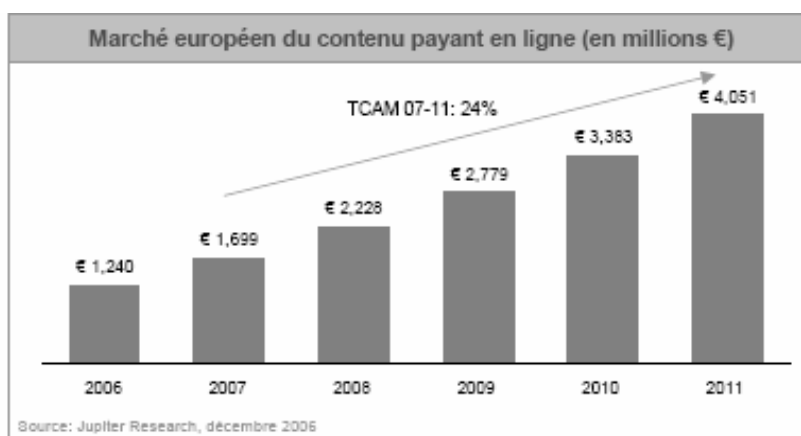
Evolution du nombre de cyberacheteurs en France



Source Mediametrie Janvier 2008

La confiance dans l'achat en ligne continue à progresser et passe de 41,1% à 61,1% des internautes entre 2003 et 2007. On observe notamment de forts taux de croissance chez les jeunes : ils sont 75% des internautes dans la tranche 25-34 ans (contre 66% il y a un an) à avoir confiance dans l'achat en ligne.

Le marché des contenus et services payant sur Internet en France représenterait 700 millions d'euros en 2007, dont 390 millions d'euros payés par le consommateur sur la facture des opérateurs de télécommunication. Ce chiffre d'affaires aurait doublé ces trois dernières années grâce à l'élargissement de l'offre en nombre d'éditeurs et en nombre d'utilisateurs (Source Copilot Partners). Sur le marché européen, le taux de croissance annuel moyen devrait être de 24% par an entre 2007 et 2011 (Source : JupiterResearch, décembre 2006).



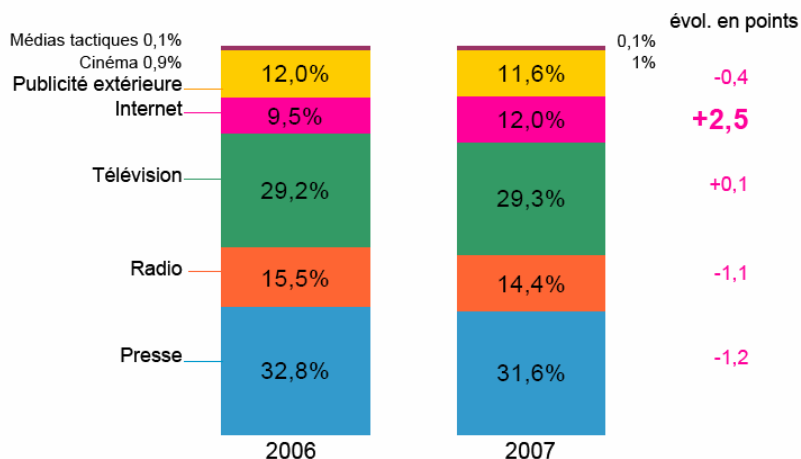
Taux de pénétration d'Internet toujours plus élevé, développement du haut débit, augmentation du temps passé sur le web, confiance accrue des internautes dans l'achat en ligne, ancrage du net dans les habitudes de consommation des médias sont autant de facteurs favorisant la croissance du marché publicitaire sur Internet.

6.3.2. TENDANCES DU MARCHÉ PUBLICITAIRE SUR INTERNET ET DU MARCHÉ DU PAIEMENT ELECTRONIQUE SECURISE

6.3.2.1 Tendances du marché publicitaire sur Internet

Les annonceurs consacrent en 2007, 12% de leurs investissements plurimédias à Internet versus 9,5% en 2006.

Répartition des investissements publicitaires par média

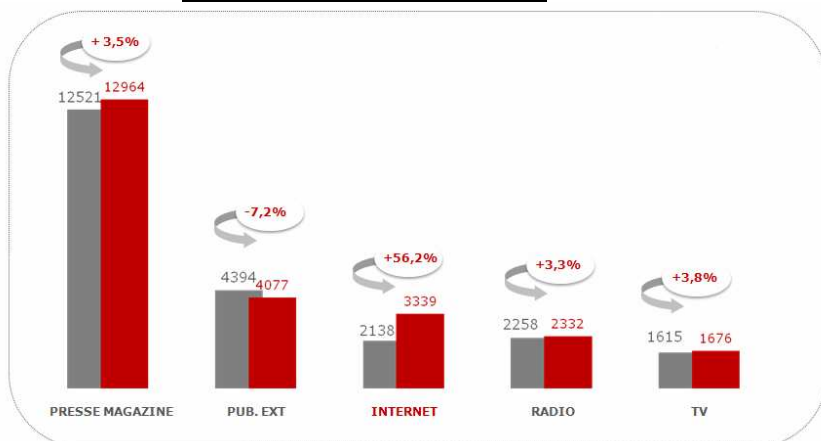


Source : TNS Media Intelligence 2007

La progression du média Internet s'explique par :

- une hausse du nombre d'annonceurs présents (TNS Media Intelligence 2007) : on dénombre 3 339 annonceurs actifs sur Internet soit une progression de 56,2% versus 2006 et le double de la télévision (sur les chaînes nationales). 1 815 d'entre eux sont des nouveaux annonceurs sur le média.

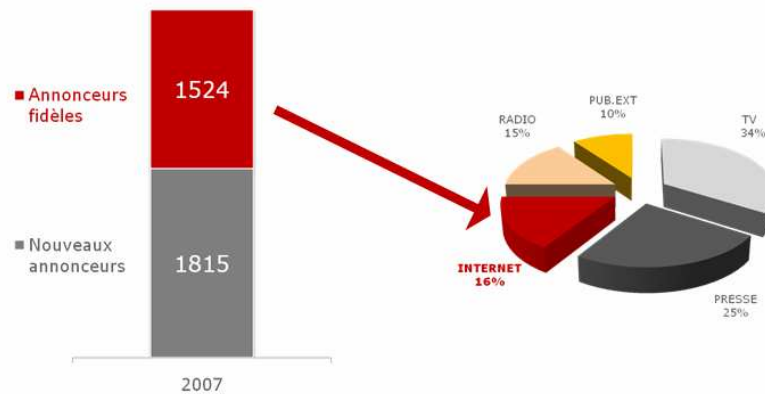
Evolution du nombre d'annonceurs



Source : TNS Media Intelligence 2007

- une augmentation de la pression publicitaire des annonceurs déjà présents sur l'année 2006 (TNS Media Intelligence 2007) : +23% de dépenses soit une contribution de +63% à la croissance du média. La part de marché d'Internet pour ces annonceurs fidèles est de 16%.

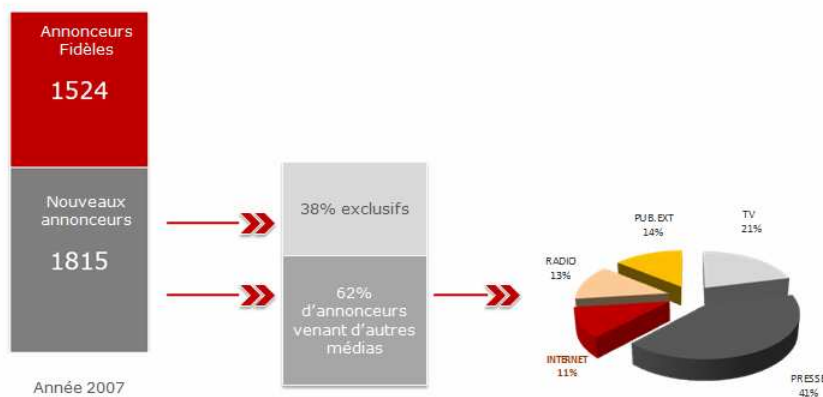
Répartition des investissements publicitaires des annonceurs fidèles au média Internet



Source : TNS Media Intelligence 2007

Les nouveaux annonceurs présents sur Internet en 2007 représentent 8% des revenus bruts du média et lui consacrent 11% de leurs investissements plurimédias. Parmi ces nouveaux annonceurs 62% sont issus des autres médias et 38% sont exclusifs au web.

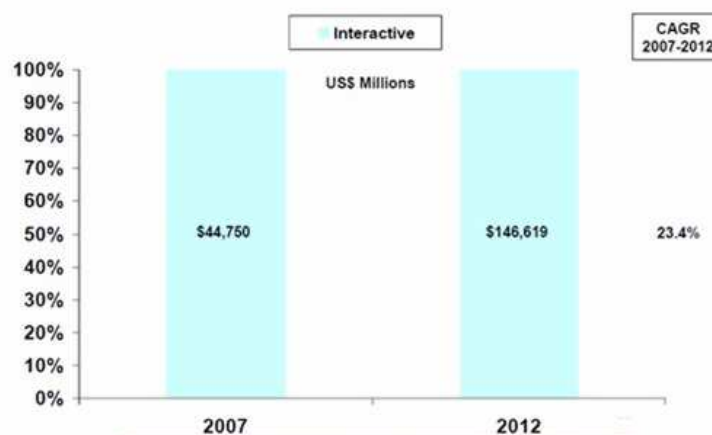
Origine des nouveaux annonceurs sur Internet et répartition de leurs investissements



Source : TNS Media Intelligence 2007

Le marché publicitaire on-line mondial pèserait en 2007, 44,75 milliards de dollars bruts et devrait atteindre d'ici 2012, 146,619 milliards de dollars bruts, avec un taux de croissance annuel moyen de 23,4% (Source : The Kelsey Group's Annual Forecast, Février 2008).

Global Interactive Advertising (2007-2012)



Source : The Kelsey Group's Annual Forecast, Février 2008

Selon le rapport « Advertising Expenditure Forecast December 2007 » de ZenithOptimedia, entre 2007 et 2010 la part d'Internet dans les investissements publicitaires plurimedia dans le monde ne cesserait de croître alors que celle des autres médias stagnerait ou diminuerait. En 2010, l'Internet deviendrait avec, 11,5% de part de marché, le 3^{ème} média en termes d'investissements publicitaires derrière la télévision et la presse.

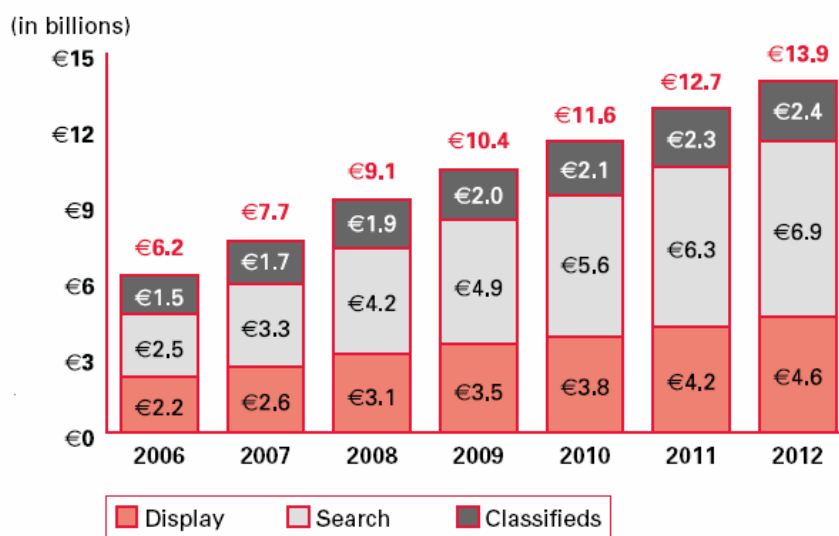
Share of total adspend by medium 2006-2010 (%)

	2006	2007	2008	2009	2010
Newspapers	29.0	27.8	26.8	26.1	25.4
Magazines	12.5	12.2	11.9	11.7	11.4
Television	37.8	37.7	37.9	37.7	37.5
Radio	8.3	8.2	7.9	7.9	7.7
Cinema	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
Outdoor	5.5	5.6	5.7	5.8	5.9
Internet	6.4	8.1	9.4	10.4	11.5

Source : ZenithOptimedia

Selon Jupiter Research, le marché publicitaire européen on-line va croître de 80,5% entre 2007 et 2012.

Prévisions des investissements publicitaires nets on-line en Europe par catégories



Source : Jupiter Research, 2007

Pour l'IAB, les dépenses publicitaires brutes on-line sur 2007 auraient atteints en Europe 11,5 milliards d'euros et aux Etats-Unis 13,5 milliards d'euros.

En France, avec des recettes brutes de 2,8 milliards d'euros en 2007, la locomotive Internet devient ainsi le 4^{ème} média utilisé par les annonceurs devant la publicité extérieure et le cinéma (Source : TNS Media Intelligence 2007).

6.3.2.2 Tendances du marché du paiement électronique sécurisé

Le marché du micro-paiement ou du paiement électronique sur lequel se positionne Hi-Media désigne toutes les ressources et technologies mises à disposition des médias digitaux pour leur permettre de rendre payants vis-à-vis de leur audience l'accès à un service, à un contenu ou même à un bien matériel pour un montant inférieur à 15€ (et voir même 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 minitel qui font payer l'accès à leur service au moyen d'une surtaxe téléphonique ou des chaînes de télévision qui font participer les téléspectateurs à des jeux ou des votes payés par SMS ou audiotel. Cette évolution date d'environ huit ans lorsque les grands quotidiens (Le Monde, les Echos en France) 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 et de nombreux autres sont désormais lancés chaque mois :

- augmentation de la capacité de stockage des boîtes aux lettres e-mail sur les webmails
- envoi de cartes postales interactives par mail,
- accès à des informations non disponible sur les offres gratuites (cours de bourse en direct, données commerciales et financières des greffes des tribunaux de commerce, archive de journaux, etc.),
- accès à des conseils personnalisés (bourse, horoscope, cours en ligne, etc.),
- services liés aux petites annonces (dépôt d'une annonce ou obtention des coordonnées de la personne l'ayant déposée, selon le modèle économique retenu),
- accès à certaines diffusions vidéo de chaînes télévisées,
- jeux vidéo en ligne notamment multi-joueurs.

Les principaux modes de paiements utilisés sont l'Audiotel, la CB, le SMS+, l'Internet+, Neosurf et le portemonnaie électronique.

Audiotel

La montée en puissance de l'ADSL dans les foyers et de l'utilisation d'Internet à haut débit sur le lieu de travail rend l'Audiotel très attractif pour les utilisateurs : l'utilisation est simple, le débit est effectué sur la facture téléphonique de l'opérateur habituel. La France garde la spécificité d'avoir une économie de l'audiotel encore très importante avec des éditeurs qui proposent un contenu assez varié alors que la plupart des autres pays ne connaissant les numéros de téléphone fixes surtaxés que pour des services érotiques. Le nombre d'appel sur des numéros surtaxés est considérable en France et a eu tendance à augmenter à nouveau ces dernières années du fait de la demande de solutions de ce type liées à Internet.

SMS+

Le SMS surtaxé est devenu possible à partir du téléphone portable via l'envoi d'un SMS dont les paliers de surtaxe autorisés permettent de moduler le prix des services à faire payer. La très forte progression du taux d'équipement en téléphone mobile et les progrès des terminaux proposés au public ont contribué à faire exploser le trafic des SMS envoyés et reçus par les abonnés. Parmi ceux-ci, les SMS surtaxés sont de plus en plus utilisés. Le paiement par SMS est en revanche plus développé ailleurs en Europe qu'en France, qui est un des derniers pays à avoir autorisé la surtaxe des SMS. En outre, en France, longtemps, seules les surtaxes sur les SMS envoyés par les abonnés ont été autorisées et non, comme dans la plupart des autres pays européens, la surtaxe des SMS envoyés ou reçus par les abonnés. Le fait que le paiement puisse être effectué dans les deux sens permet de développer des applications de jeu ou de réception d'information plus simples à présenter et à promouvoir. Cela permet également de fixer des prix unitaires de services plus élevés en demandant à l'utilisateur d'envoyer et de recevoir un message surtaxé pour avoir accès au service.

Internet+

France Télécom a lancé il y a 6 ans une innovation technologique importante en termes de micro-paiement, en proposant un système de paiement électronique sur Internet en quelques clics appelé le WHA. Un Internaute qui souhaite acheter un produit ou un service sur un site qui utilise la technologie WHA peut le faire en quelques secondes sans aucun autre support que son ordinateur et sera débité directement de ses achats sur la facture de son fournisseur d'accès. Cette initiative a abouti à la création du kiosque Internet+ qui reprend le fonctionnement du WHA mais l'a élargi à 5 fournisseurs d'accès (Wanadoo, Alice, AOL, Club Internet, NeufCegetel) qui représentent 78% de part de marché (source : *petit déjeuner Internet+*, 31/01/2006). Hi-Media a obtenu le label Internet+ et propose l'achat des codes Allopass par ce système de paiement. Internet+ est une spécificité française puisqu'il n'existe pas de solution commune aux principaux fournisseurs d'accès dans les autres pays. Il est probable que les principaux fournisseurs d'accès européens proposent progressivement des technologies de micro-paiement qui fonctionnent selon des modalités proches d'Internet +.

Neosurf

Les codes d'accès aux services payants peuvent aussi être obtenus par l'achat chez les buralistes de cartes prépayées comme celles commercialisées par la société Neosurf (achat de plusieurs codes pour des montants de 10 à 50€).

CB

Le paiement par carte bancaire s'est développé très largement en 2002-2003 avec la progression du commerce électronique qui, pour des achats de montants élevés, privilégie, voire impose, cette solution. La plupart des banques ont développé des solutions d'interfaçages des galeries marchandes électroniques avec le GIE carte bancaire. Les solutions du Crédit Mutuel, du CIC ou de la Caisse d'Épargne sont parmi les plus diffusées en France. Elles favorisent la vente de produits ou services pour des montants unitaires au minimum égal à quelques euros dans la mesure où chaque transaction donne lieu au prélèvement d'une commission fixe en plus de la commission variable. Le paiement par carte bancaire représente la plus grande partie des transactions en matière de commerce électronique que ce soit en France ou en Europe. Il ne s'agit pas toutefois de micro-paiement à proprement parler puisque les montants en question sont relativement élevés et en moyenne supérieurs à 100 euros.

Le portemonnaie électronique

Des sociétés (Paypal, Firstgate, Wirecard, Paynova) ont également développé des systèmes de paiement électronique qui demandent à l'utilisateur de créer un compte auprès du fournisseur de technologie. Il devra créditer ce compte ou le faire communiquer avec son compte bancaire courant pour ensuite effectuer des achats sur les sites Internet qui utilisent ladite technologie comme solution de paiement. Aucun acteur majeur n'a réellement émergé en Europe de manière à être reconnu comme une référence incontestable, à l'exception peut-être, sur le marché anglais de Paypal, filiale d'Ebay, géant américain du commerce et des enchères en ligne. D'autres sociétés comme Firstgate (anciennement Webpay, éditeur de Click and Buy), Wirecard ou Paynova tentent elles aussi d'émerger sur ce segment. Cette offre, bien répandue en Angleterre par exemple, est encore peu courante en France où l'audiotel domine encore le secteur. Le marché étant donc encore ouvert, Hi-Media a décidé de lancer son propre porte-monnaie électronique, Hi-Pay, qui sera proposé par l'intermédiaire des sites utilisant la plate-forme Allopass.

6.3.3. ACTEURS DU MARCHÉ ET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

6.3.3.1. Marché de la publicité en ligne

6.3.3.1.1 Acteurs du marché de la publicité en ligne

Bien que certains annonceurs choisissent d'acheter leur espace publicitaire directement aux régies en ligne, le marché de la publicité est essentiellement structuré autour des trois types d'intermédiaires qui agissent entre l'annonceur et le média support publicitaire : les agences de publicité, les centrales d'achat d'espace et les régies.

Les agences de publicité

Les annonceurs font appel aux agences de publicité pour mettre en œuvre leur stratégie de communication. Ils leur délèguent la création des messages publicitaires et les grandes lignes du plan média (choix des médias : TV, radio, presse, Internet, cinéma, publicité extérieure). Depuis 1999, la plupart des agences possèdent un département multimédia qui gère les créations et les recommandations d'achat d'espace sur Internet. Aux principaux groupes de communication existants (Omnicom, WPP, Interpublic, Publicis, Aegis Media etc.) se sont ajoutés de nouveaux acteurs, les "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-media ou qu'elles soient autonomes, les agences font appel à des entités distinctes, au sein du même groupe ou totalement indépendantes, pour, d'une part, effectuer les achats d'espace et, d'autre part, réaliser la conception des campagnes de publicité. En effet, depuis la loi Sapin de 1993, les annonceurs attribuent aux agences un budget de conception/réalisation et isolent un budget d'achat d'espace publicitaire qui doit être géré par une société distincte de l'agence avec une comptabilité différente, permettant d'apporter plus de transparence. Cela a largement contribué à l'émergence des centrales d'achat.

Les principales agences sur le marché européen sont celles des groupes WPP, Publicis, Interpublic, Havas, Aegis, et Omnicom.

Les centrales d'achat d'espace (ou agences médias)

Les centrales d'achat d'espace ont pour mission de gérer les budgets d'achat d'espace au mieux et en toute transparence vis à vis de l'annonceur avec lequel elles ont des rapports directs. Fortes de la gestion de plusieurs budgets, les centrales disposent d'une puissance d'achat qui leur permet d'obtenir des conditions avantageuses.

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

les différentes offres des médias et, d'autre part, de demeurer transparentes dans les recommandations qu'elles font aux annonceurs.

Le marché européen des centrales d'achat est dominé par dix acteurs principaux (*Source : Stratégies*) : Carat, OMD, MédiaCom, Mediaedge:cia, ZenithOptimedia, Mindshare, MPG, Universal McCann, Starcom SMG et Initiative.

Les régies

Les régies sont chargées de la commercialisation de l'espace publicitaire des supports sous contrat auprès des annonceurs, agences de publicité et centrales d'achat. Les centrales d'achat privilégient les relations avec les régies qui représentent plusieurs supports ou une offre aussi large que possible. Les régies constituent, en effet, un interlocuteur unique simplifiant la tâche des acheteurs en leur faisant parvenir une information synthétique et adaptée sur les multiples supports représentés. En outre, elles peuvent proposer des tarifs plus avantageux à des acheteurs qui s'adressent à elles pour des volumes plus importants. La loi Sapin de 1993 exige des régies la publication de leurs tarifs et de leurs conditions commerciales ainsi que la mention de toute transaction qui sortirait du cadre des conditions générales de ventes. Ceci permet de faire bénéficier l'ensemble des acteurs du marché de conditions égales.

6.3.3.1.2. Environnement concurrentiel du marché de la publicité en ligne

Hi-Media évolue dans un environnement concurrentiel extrêmement dynamique. L'année 2007 a été particulièrement intense en termes de concentration entre les acteurs du marché.

Les réseaux d'affiliation sont des sociétés qui orchestrent des programmes d'affiliation pour le compte d'annonceurs. Ils mettent en œuvre l'ensemble des relations contractuelles entre l'annonceur; et un ensemble de sites partenaires de natures diverse qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires. Dans le cadre de ce contrat, les sites partenaires, ou affiliés, affichent des éléments visuels ou des liens texte qui pointent vers le site affilié et lui créent donc une notoriété et du trafic. En contrepartie, le site marchand reverse une commission sur les ventes réalisées grâce à ces liens ou un montant fixe par visiteurs ou contacts commerciaux générés. Le programme d'affiliation est donc une technique relevant de ce qu'on appelle généralement sur Internet le marketing de la performance.

On notera principalement les sociétés Trade Doubler, Zanox.

Trade Doubler, société suédoise, cotée sur la bourse de Stockholm depuis novembre 2005. Ayant adopté un modèle de réseau d'affiliation se rémunérant donc selon la performance des publicités délivrées, Trade Doubler a connu les faveurs des annonceurs et des éditeurs pendant les années de crise du marché de la publicité sur Internet et s'est développée rapidement dans 15 pays européens au point d'être aujourd'hui le leader européen avec un chiffre d'affaires de 2 663 millions de couronnes soit plus de 281 millions d'euros pour 2007 (*Source : communiqué de presse TradeDoubler 26/01/08*).

Zanox est une société allemande intervenant sur le marché du commerce multi-canal basé sur la performance. Zanox offre une solution globale pour commercialiser des produits et services sur Internet. Outre le marketing d'affiliation et le marketing par moteur de recherche, les services en ligne de Zanox englobent le marketing par e-mail, les achats en ligne de même que des programmes de fidélisation de la clientèle. Zanox a été fondé en 2000, a racheté en 2005 le français First Coffee. Depuis 2007, Zanox fait partie d'Axel Springer et de PubliGroupe.

Les sociétés spécialisées dans la vente de liens sponsorisés

On notera principalement les sociétés Google, Yahoo Search Marketing et Miva.

Après l'émergence de la vente de liens sponsorisés en 2003, ce marché, reposant sur un modèle de vente d'espaces publicitaires au rendement a fortement progressé depuis plusieurs années. Fonctionnant sur une logique proche des réseaux d'affiliation, les acteurs spécialisés dans les liens sponsorisés apportent aux annonceurs un ciblage optimisé de leurs messages en les plaçant à côté des réponses de recherche lancées par les internautes sur des annuaires ou des moteurs de recherche sur des thèmes proches de l'activité desdits annonceurs.

La société américaine Google a accéléré son développement en suivant ce mode de vente d'espace publicitaire, sur le site de son moteur de recherche, mais aussi dans le cadre d'une offre de service à destination de sites internet ne lui appartenant pas dans le cadre de Google Ad Sense. Google intègre désormais de la vidéo dans ses annonces publicitaires diffusées sur son réseau publicitaire.

La société Overture, initialement éditrice du moteur de recherche Goto.com a également connu une forte croissance et a été acquise en juillet 2003 par Yahoo qui était un de ses principaux clients (*Source : communiqué de presse de Yahoo ! 14 juillet 2003*) et qui a depuis renommé cette offre Yahoo Search Marketing.

La société anglaise, Espotting, présente dans 9 pays européens, s'est implantée aux Etats-Unis mi-2004 en fusionnant avec la société FindWhat (*Source : communiqué de presse du 01/07/2004 sur le site Espotting.fr*) et en se rebaptisant Miva.

6.3.3.2. Marché des solutions de paiements électroniques sécurisés

6.3.3.2.1. Acteurs du marché des solutions de paiements électroniques sécurisés

Le marché du paiement électronique fait intervenir plusieurs acteurs :

- les opérateurs de téléphonie fixe,
- les opérateurs de téléphonie mobile,
- les fournisseurs d'accès Internet,
- les éditeurs : personne physique inscrite au registre du commerce ou au répertoire des métiers, la personne morale ou l'organisme public qui fournit un service aux utilisateurs.
- les facilitateurs : prestataires techniques mettant à disposition de l'éditeur son raccordement technique aux réseaux des opérateurs mobiles.
- les hébergeurs prestataire technique 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 plates-formes 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 micro-paiements, agrégateurs de plusieurs solutions de paiements.
- les sociétés proposant des portefeuilles virtuels reliés aux comptes bancaires.

6.3.3.2.2. Environnement concurrentiel des solutions de paiements électroniques sécurisés

Les concurrents d'Hi-Media en termes de solutions de micro-paiements sont les plateformes de micro-paiements et les sociétés proposant des portefeuilles virtuels reliés aux comptes bancaires.

Les plates-formes de micro-paiement

Les principaux concurrents d'Hi-Media sont :

- Rentabiliweb : cette plate-forme est proche de celle d'Allopass dans ses fonctionnalités et les opérateurs de paiement proposés. Rentabiliweb est par ailleurs, un éditeur de sites Internet suite au rachat du Groupe Montorgueil. Rentabiliweb a généré un chiffre d'affaires 2007 de 55,6 millions d'euros dont 20 millions d'euros sur le micro-paiement (*Source : site Internet de la société concernée*)
- Adverline : la société, cotée sur le marché Alternext d'Euronext et positionnée comme régie publicitaire, a elle-aussi lancé une plateforme de micro-paiement. Adverline a généré un chiffre d'affaires en 2007 de 20,8 millions d'euros dont 9,7 millions d'euros sur le micro-paiement. (*Source : site Internet de la société concernée*)

Les autres concurrents de Hi-Media se situent principalement sur les autres marchés européens et notamment sur le marché du Royaume-Uni qui compte des sociétés telles que Data Cash et Neteller qui se sont développées en partie grâce à l'essor du pari en ligne. Ces sociétés sont des acteurs du paiement en ligne mais ne sont pas des agrégateurs de solutions de micro-paiement tel qu'Allopass.

Les portefeuilles virtuels reliés au compte bancaire

Outre les solutions mises au point par les différents établissements bancaires, la société la plus active en Europe sur ce domaine est la société Firstgate (anciennement Webpay) dont le produit Click&Buy est distribué en France depuis plusieurs années. Click&Buy a été référencée par le Geste, association de représentation des éditeurs de contenus électroniques, comme une solution de référence en matière de micro-paiement. Ainsi elle est particulièrement bien positionnée auprès des magazines et quotidiens qui font payer leurs éditions électroniques à leurs lecteurs. Le fait d'être implantée sur la plupart des journaux en ligne lui donne une position de force sur ce marché : par exemple, tout

internaute ayant déjà ouvert un compte chez Click&Buy pour avoir accès aux éditions électroniques de L'Expansion peut, sans avoir à se réinscrire, acheter en « deux clics » le contenu de La Tribune.fr qui utilise la même technologie.

La société Paynova, cotée à la bourse de Stockholm, s'est également développée sur ce segment à partir du marché scandinave. Ayant ouvert une filiale en France en 2004, Paynova a passé des accords avec des sites marchands locaux afin de pouvoir convaincre de nouveaux internautes d'utiliser son porte-monnaie électronique.

Paypal, filiale de Ebay est un des acteurs les plus puissants positionnés sur le segment du paiement en ligne par le biais d'un porte monnaie électronique. En effet, le succès de la diffusion de ce genre de technologie repose sur la possibilité de multiplier le plus rapidement possible le nombre de sites marchands ou d'éditeurs de contenus payants qui utilisent ladite technologie afin que les internautes aient une véritable incitation à utiliser cette solution comme mode de paiement quasi universel sur Internet. La puissance de Ebay et la taille de sa base d'utilisateurs lui permet de compter dans chaque marché sur une part non négligeable de ses clients qui vont opter pour sa solution de paiement électronique. Par souci de simplicité et d'économie de temps, les internautes ne multiplieront pas le nombre de comptes virtuels qu'ils ouvriront sur le web, et choisiront probablement de façon définitive la solution qui leur permet d'effectuer le plus d'achats. Ebay étant un des principaux sites marchands, l'incitation à choisir la solution de ce site comme outil unique et général sera forte.

La société Google a quant à elle lancé sa solution GPay, un système de paiement par mobile par SMS, en essayant de s'appuyer sur la forte notoriété de son moteur de recherche. GPay n'est pas encore utilisable en Europe.

6.3.4. AVANTAGES COMPETITIFS ET FACTEURS CLES DE SUCCES

Hi-Media combine l'une des plus grandes audiences au monde avec un réseau publicitaire et une plateforme de micro-paiement leaders en Europe. Hi-Media est en effet devenu en 2007 l'un des cent premiers groupes média internet au monde avec 26,7 millions de visiteurs uniques sur les sites édités en propre, dont 12,9 millions en Europe (*Source : comScore novembre 2007*). Hi-Media est également le 3ème réseau publicitaire et 1ère plateforme de micro-paiement en Europe.

Hi-Media fournit aux éditeurs de sites Internet un guichet unique pour valoriser leur audience. La société leur propose des solutions pour monétiser leur audience via la publicité en ligne, le marketing direct, le micro-paiement mais aussi des solutions pour créer plus d'audience et la fidéliser.

Hi-Media dispose d'un réseau de plus de 200 000 sites Internet auprès desquels ses différentes solutions sont déployées.

- Le réseau publicitaire Hi-Media, 18000 sites internet représentés, est à la fois puissant et segmenté, il permet d'intégrer des éditeurs en les valorisant au mieux sur le marché de la publicité en ligne.
- Avec son réseau de plus de 190 000 éditeurs, la plateforme Allopass permet la vente de + de 3 millions de codes chaque mois. Disposant de la plus grande communauté de sites acceptant les codes Allopass comme moyen d'accès à des contenus ou services, Hi-Media dispose donc de la plus grande base d'utilisateurs du marché français et par là même d'un effet d'entraînement important : la société est en effet à même de proposer à tout site à la recherche d'une plate-forme de micro-paiement un bassin de consommateurs déjà considérable. C'est à cette base de plus d'un million d'utilisateurs faisant déjà confiance à Allopass que sera proposé en priorité le porte-monnaie électronique Hipay.

Côté annonceur, Hi-Media propose une offre extrêmement complète permettant de répondre à l'ensemble des problématiques de publicité en ligne. Forte de douze années d'expérience et d'expertise sur le marché du marketing on-line, Hi-Media déploie une large gamme de prestations de services. Problématique de branding, recrutement ou fidélisation, Hi-Media fournit aux annonceurs les solutions marketing adaptées.

Hi-Media bénéficie d'une présence internationale dans les pays où Internet connaît une croissance très forte : France, Allemagne, Belgique, Suède, Espagne, Portugal, Etats-Unis, Brésil, Chine.

Hi-Media possède un modèle économique unique, en effet aucun de ses concurrents n'a à ce jour intégré l'ensemble de ses métiers (éditeur, publicité en ligne, micro-paiement). La société Hi-Media a réussi à créer une chaîne de valeur unique pour les éditeurs de sites Internet et les annonceurs du marché de la publicité en ligne.

6.4. REGLEMENTATIONS

Les activités de la société sont particulièrement concernées par les réglementations relatives :

- à la protection des données à caractère personnel
- aux communications électroniques
- au statut et au contrôle des établissements de crédits
- à la liberté de la presse
- au droit à l'image et au respect de la vie privée
- au droit d'auteur

tant au plan européen qu'au plan national.

6.4.1. ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE EUROPEEN

La protection de la vie privée et la sécurité

L'Union Européenne a adopté la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 intitulée "Directive relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation des données". Cette directive qui encadre la collecte, le traitement et l'utilisation des données à caractère personnel a fait l'objet d'une transposition en droit français par la loi 2004-801 du 6 août 2004 modifiant la loi 78-71 du 6 janvier 1978.

Les problèmes concernant le respect de la vie privée notamment la protection à l'encontre des communications commerciales non sollicitées relèvent également 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.

Par ailleurs, l'Union Européenne a adopté le 25 janvier 1999 un "Plan d'action visant à promouvoir une utilisation plus sûre d'Internet par la lutte contre les messages à contenu illicite et préjudiciable diffusés sur les réseaux mondiaux". Ce plan d'action trace, entre autres, les grandes lignes des différents points sur lesquels il convient de légiférer, notamment la protection des mineurs, les outils de filtrage et les systèmes de classement de ces données.

Le commerce électronique

La directive "Commerce électronique" 2000/31/CE du 8 juin 2000 régit quant à elle le commerce électronique et vise à assurer la libre circulation des services et à harmoniser les dispositions nationales applicables notamment aux services de la société de l'information.

6.4.2. ENVIRONNEMENT LEGAL ET REGLEMENTAIRE FRANCAIS

En France, les activités de la société sont particulièrement concernées par les dispositions applicables au contenu de la publicité, à l'achat d'espace publicitaire, à la protection des traitements des données à caractère personnel, à l'économie numérique, à la liberté de la presse, au droit à l'image et au respect de la vie privée et au droit d'auteur.

Réglementation applicable au contenu de la publicité

La réglementation applicable au contenu de la publicité impose le respect des dispositions applicables en matière de :

- publicité trompeuse et de nature à induire en erreur ;
- publicité comparative ;
- publicité en faveur de certains services et produits (tels que les services financiers, le tabac, les boissons alcooliques, les médicaments) ;
- emploi de la langue française ;
- droits de 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.

Réglementation applicable en matière de vente d'espace publicitaire (loi Sapin)

La loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques régit l'achat d'espaces publicitaires, qui peut être réalisé par un intermédiaire, pour le compte d'un annonceur. Cette loi ne s'applique qu'indirectement aux régies publicitaires, qui sont assimilées aux vendeurs d'espace. Dès lors, les obligations incombant aux vendeurs aux termes de cette loi s'appliquent également aux régies.

En substance, cette loi impose au vendeur d'espace, en qualité de support ou de régie, de rendre directement compte à l'annonceur des conditions dans lesquelles les prestations d'achat d'espace ont été effectuées. Par ailleurs, le vendeur d'espace est tenu de communiquer directement la facture à l'annonceur, laquelle doit comporter les rabais et avantages tarifaires de quelque nature que ce soit, accordés par le vendeur.

Réglementation applicable à la protection des données à caractère personnel

La loi 2004-801 du 6 août 2004 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.

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.

Réglementation applicable à la liberté de la presse, au droit à l'image, au respect de la vie privée et au droit d'auteur

Les activités d'édition de contenu de la société Hi-Media dépendent des lois sur la liberté de la presse, sur le droit à l'image, le respect de la vie privée et du code de la propriété intellectuelle :

- La loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse. (Dans sa dernière version du 7 mars 2007). 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.
- 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 (Dans sa version du 1^{er} janvier 2008) ainsi qu'aux articles 226-1 et suivants du Code pénal (Dans sa version du 7 mars 2008).
- 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 (Dans sa dernière version du 1^{er} avril 2008).

Réglementation applicable aux numéros surtaxés

La réglementation des numéros surtaxés a fait l'objet d'une loi pour le développement de la concurrence au profit des consommateurs le 27 novembre 2007. Cette loi instaure la gratuité du temps d'attente pour les consommateurs mais non pour les professionnels.

6.4.3. ENVIRONNEMENT LEGAL ET REGLEMENTAIRE BELGE

La société HMPE, éditrice de la solution Hipay, est basée en Belgique. En tant qu'établissement de paiement électronique, elle dépend de la loi du 22 mars 1993 relative au statut et au contrôle des établissements de crédits, ainsi que 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 » et le règlement adopté par la CBFA conformément à l'article 21bis et approuvé par arrêté royal du 8 octobre 2004, M.B., 22 novembre 2004.

CHAPITRE 7 – ORGANIGRAMME

7.1. ORGANISATION DU GROUPE

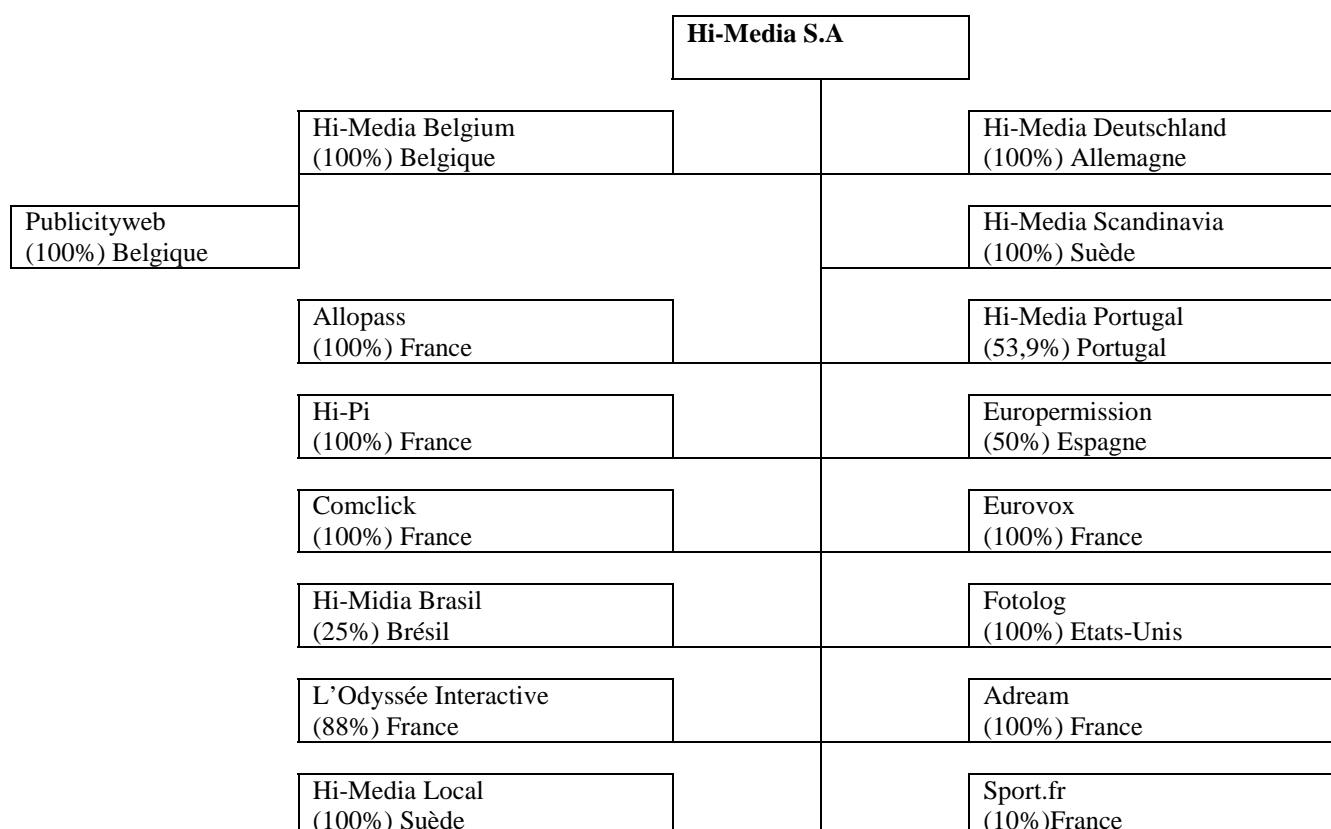
Hi-Media S.A. assure en plus de son activité de régie publicitaire la direction du Groupe et certaines fonctions centralisées :

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

Les relations entre la société mère et ses filiales sont décrites dans le rapport spécial des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées qui figure en page 86 du présent document.

7.2. STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE

Le schéma ci-dessous présente les principales filiales de Hi-Media au 31 décembre 2007 :



La liste détaillée des filiales du Groupe figure en note 26 de l'annexe aux comptes annuels, page 105.

7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES

Les chiffres clés de ces filiales pour l'exercice 2007 sont les suivants :

	Fotolog	Allemagne	Publicityweb	Suède	Allopass	Comclick	Eurovox	L'Odyssée Interactive	Medianet
Activité	Publishing	Régie	Marketing Direct	Régie	Micro Paiement	Régie	Micro Paiement	Publishing	Régie
Chiffre d'affaires	1 757	9 515	4 859	3 280	46 199	3 807	19 221	3 754	8 495
Taux de marge	100%	37%	23%	32%	23%	43%	14%	100%	81%
Résultat d'exploitation	- 3 437	938	355	104	6 119	602	912	1 659	2 849
Résultat net	- 3 468	584	226	146	5 771	602	1 470	1 182	2 070

Les filiales ayant des actifs économiques stratégiques sont Comclick qui possède le logiciel Comtrack (logiciel de diffusion et de suivi de campagne), Hi-Media Belgique qui détient les titres de la filiale Publicityweb, L'Odyssée Interactive qui détient la marque Jeuxvideo.com, Allopass qui détient la marque Allopass et sa plateforme technique et Fotolog qui détient la marque Fotolog et le site internet Fotolog.com.

Filiales significatives récemment acquises :

En date du 27 novembre 2007, Hi-Media a acquis, pour MUSD. 92,7 (frais inclus), la société Fotolog, editrice du site du même nom. Il réunit 15 millions de membres (Source : Fotolog.com janvier 2008) qui génèrent 17 millions de visiteurs uniques (Comscore janvier 2008) et 4,2 milliards de pages vues par mois (Google Analytics janvier 2008). Le chiffre d'affaires réalisé par la société Fotolog sur l'exercice 2007 s'est élevé à 2.604 MUSD.

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 rue Saint Joseph, au 20 rue du Sentier et au 40 rue de Cléry à Paris 2^{ème} ; ces locaux sont loués respectivement auprès de la société Alter Finance, de la Société Civile de Gestion Immobilière (CIV-GI) et de la Société Civile Immobilière Solapeca.

Ces locaux sont loués au prix du marché.

Il n'existe aucun lien entre les SCI 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 financière et du Résultat

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 2006 figure aux pages 185 et suivantes du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 29 mars 2007 sous le numéro D.07-0243.
- Le rapport de gestion relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2005 figure aux pages 181 et suivantes du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 5 avril 2006 sous le numéro D. 06-0219

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.

2005

En 2005, la marge a représenté 35% du chiffre d'affaires et a permis à la société de bénéficier de la forte croissance de son chiffre d'affaires (+73%) et de réaliser un résultat opérationnel courant consolidé positif de 1,3 million d'euros soit une rentabilité de 5%, confirmant la pertinence du modèle économique de Hi-Media dans un contexte de croissance.

Les filiales étrangères représentaient 39% du chiffre d'affaires consolidé en 2004 et 35% en 2005. Ces filiales présentent une structure d'exploitation saine. En effet, Hi-Media Deutschland, Hi-Media Scandinavia et Hi-Media Portugal présentaient un bénéfice d'exploitation dès 2005 tandis que Hi-Media Belgium affichait encore une légère perte liée à un volume d'activité trop faible marqué par une restructuration difficile de la société.

La part de l'activité des filiales étrangères s'est réduite du fait du dynamisme particulièrement fort des activités en France mais aussi de l'acquisition de Numéerland qui n'a eu d'impact que sur le chiffre d'affaires du groupe réalisé en France. Par ailleurs, l'acquisition de la société belge Publicityweb ayant été faite au début du quatrième trimestre, l'impact sur les comptes de l'exercice 2005 a été limité.

Au global, Hi-Media a confirmé en 2005 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 important 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 marque 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'élève 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'élève donc à 10 millions d'euros, en progression de 49,7% par rapport à 2006.

9.1.2. REALISATIONS DE L'EXERCICE 2007 AU REGARD DES PREVISIONS

En date du 8 mars 2006, lors de l'annonce de ses résultats annuels 2005, Hi-Media avait communiqué pour l'exercice 2007 un objectif de chiffre d'affaires de l'ordre de 100 millions d'euros et un objectif de rentabilité opérationnelle supérieure à 15%.

En date du 24 avril 2007, lors de l'annonce du chiffre d'affaires du premier trimestre 2007, Hi-Media a annoncé une prévision de chiffre d'affaires de plus de 100 millions d'euros. En date du 14 mai 2007, lors de la diffusion de l'information trimestrielle, en date du 30 août 2007 pour le rapport semestriel narratif et du 19 septembre pour les résultats semestriels, Hi-Media a confirmé la prévision de plus de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires et l'objectif de résultat opérationnel courant* (EBIT) de 15 millions d'euros.

*avant coût des stock options et actions gratuites

Avec un chiffre d'affaires annuel de 104,3 millions d'euros, la prévision de plus de 100 millions a été atteinte. Par ailleurs, la société affiche en 2007 un résultat opérationnel courant (avant valorisation des plans de stocks options et actions gratuites) de 15,1 millions d'euros respectant ainsi son objectif.

9.2. RESULTAT D'EXPLOITATION

9.2.1. CHIFFRE D'AFFAIRES ET RESULTAT DE LA SOCIETE AU TITRE DE L'EXERCICE 2007

Hi-Media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 32,5 millions d'euros contre 25,2 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à 2 885 174 €. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de 2 220 918 € ;
- un résultat financier de 994 406 € ;
- un résultat exceptionnel de – 202 574 €.

9.2.2. CHIFFRE D'AFFAIRES ET RESULTAT CONSOLIDES DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2007

L'exercice 2007 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 104,3 millions d'euros contre 71,8 millions d'euros pour l'exercice précédent, soit une progression de 45%.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 47% pour la régie publicitaire et 46% pour le micro-paiement, le marketing direct représentant quant à lui 6% du chiffre d'affaires annuel.

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 72 % du chiffre d'affaires sur l'année 2007. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 24% du chiffre d'affaires sur l'année 2007.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 9.999 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel de 11 111 K€ ;
- un résultat financier négatif de - 564 K€ ;
- une quote-part des entreprises mises en équivalence de 66 K€ ;
- une charge d'impôt de 614 K€.

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 11 111 K€ au 31 décembre 2007 contre 4 740 K€ au 31 décembre 2006. Les principales évolutions sont les suivantes :

- une progression du chiffre d'affaires de 45% par rapport à 2006 ;
- une progression du taux de marge à 40% contre 38% en 2006. Cette évolution s'explique notamment par la progression de la part du chiffre d'affaires réalisée sur des sites appartenant au Groupe ;
- une augmentation de la masse salariale de 56% suite à l'intégration de nouvelles sociétés au sein du Groupe au cours des deux dernières années et à l'internalisation de certains savoir-faire précédemment externalisés ;
- une augmentation de 9% des autres coûts d'exploitation (hors coûts des stock options et des actions gratuites).

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 19 462 K€ au 31 décembre 2007 contre 4 704 K€ au 31 décembre 2006. Ce montant comprend à hauteur de 18 847 K€ la part de la ligne de crédit syndiqué de 41,5 M€ signée le 7 novembre et mobilisée au 31 décembre 2007.

9.2.3. CHIFFRES D'AFFAIRES, RESULTAT D'EXPLOITATION ET RESULTAT NET DES PARTICIPATIONS DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2007

Dénomination sociale	Monnaie fonctionnelle	Chiffre d'affaires hors taxes du dernier exercice écoulé ¹	Résultats d'exploitation ¹	Résultats (bénéfice ou perte du dernier exercice écoulé) ¹
Hi-Media Belgium SPRL	EUR	683	-295	-335
Hi-Media Publicidad y Marketing	EUR	-	33	22
Hi-Media Portugal Lda	EUR	3 698	284	277
Hi-Media Scandinavia AB	SEK	30 345	959	1 352
Hi-Media Deutschland AG	EUR	9 515	938	584
Hi-Pi SARL	EUR	513	-640	-386
Allopass SARL	EUR	46 199	6 119	5 771

Europermission SL	EUR	5	1	1
Comclick SARL	EUR	3 807	602	622
Hi-Midia Brasil	BRL	6 472	856	710
Hi-Media China	HKD	880	-2 400	-2 405
Eurovox SAS	EUR	19 221	912	1 470
L'Odyssée Interactive SAS	EUR	3 754	1 659	1 182
Adream SARL	EUR	25	-43	-78
Hi-Media Local AB	SEK	78 577	26 354	19 148
Hi-Media Advertising Web SL	EUR	861	-50	-52
Fotolog Inc.	USD	2 604	-5 109	-5 156
Publicityweb SPRL	EUR	4 859	355	226
HPMP	EUR	-	-4	-4
Sport.fr	EUR	-	-	-

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

9.2.4. EVENEMENTS SIGNIFICATIFS DURANT L'EXERCICE 2007

Au cours du premier trimestre, deux nouveaux bureaux ont été ouverts à Francfort et Hambourg pour assurer une meilleure couverture du marché Allemand.

Le groupe a par ailleurs créé une filiale en Espagne. Outre les services de micro-paiement déjà proposés sur le pays par l'intermédiaire d'un représentant depuis 2006, cette société y développe désormais les activités de régie du groupe.

Au 1^{er} janvier 2007, dans le cadre d'un programme de réduction des coûts, Hi-Media a diminué de 31 % son pourcentage d'intérêt vis-à-vis de sa filiale chinoise, suite à une augmentation de capital non souscrite. Hi-Media maintient toutefois sa présence sur le marché chinois en conservant 49 % de cette filiale.

En date du 17 août 2007, Hi-Media a signé un protocole d'accord en vue de l'acquisition de 100 % du capital et des droits de vote de la société Fotolog Inc. La société Fotolog Inc. édite un site Internet communautaire qui propose à ses membres une plateforme leur permettant de partager leurs expériences et de communiquer entre eux par la publication de leur "photo du jour".

L'assemblée générale des actionnaires de Hi-Media réunie le 22 novembre 2007 a approuvé cette opération qui s'est réalisée le 27 novembre 2007. Le prix net pour 100 % des actions de Fotolog Inc., frais inclus, s'est élevé à 92,7 millions USD. L'analyse de cette acquisition est présentée en note 3.2 de l'annexe aux comptes consolidés. Cette opération a fait l'objet d'un document E.07-161 visé par l'AMF en date du 6 novembre 2007.

Par ailleurs, en juillet 2007, les sociétés Allopass et Eurovox ont fait l'objet d'un redressement fiscal portant sur les exercices 2005 et 2006. Le groupe a contesté ce redressement. Au 31 décembre 2007, les provisions nécessaires ont été constituées. Le coût de ce redressement devrait être couvert par la garantie de passif conclue dans le cadre de l'acquisition du groupe Eurovox.

En date du 26 décembre 2007, Hi-Media a pris une participation de 10% dans le capital de la société Sport.fr. Cette prise de participation est assortie d'une option d'achat des 90% restants.

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

Néant

CHAPITRE 10 - trésorerie et capitaux

Voir les notes 8 de l'annexe aux comptes sociaux page 98 et 17 de l'annexe aux comptes consolidés page 138. Le tableau de flux de trésorerie se situe page 116 du présent document.

CHAPITRE 11 - recherche et développement, brevets et licences

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à K€. 802 sur 2007 et correspondent essentiellement à l'acquisition de matériel informatique.

Les investissements en immobilisations incorporelles s'élèvent sur l'année 2007 à 2 856 K€ et correspondent principalement à la poursuite des développements en interne d'outils technologiques dont principalement un logiciel de suivi de l'activité de la régie, un serveur de publicité et un porte-monnaie électronique, ainsi qu'aux coûts activés dans le cadre de lancement de sites Internet.

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. REGIE PUBLICITAIRE

Sur l'activité de régie publicitaire on-line, le chiffre d'affaires devrait connaître une progression soutenue sur les mois à venir grâce au dynamisme propre à Hi-Media ainsi qu'à l'environnement de marché qui devrait continuer à être favorable. Les taux de croissance attendus devraient toutefois être inférieurs à ceux enregistrés en 2007, du fait d'un effet de base moins favorable lié à la taille désormais plus importante du marché de la publicité sur Internet, lequel représentait plus de 8,6% des investissements publicitaires en Europe en 2007 (*source Jupiter Research décembre 2007*).

Les activités françaises ont cru sur un rythme supérieur à celui du marché et devraient continuer ainsi en 2008. En Suède, la croissance sur l'exercice (+34% en pro forma) a été supérieure à celle de 2006 grâce à l'apport de Medianet (société acquise en septembre 2006, devenue depuis Hi Media Local AB) qui a permis de surperformer un marché dont la croissance est plus faible que certains pays d'Europe, du fait de sa maturité.

En Allemagne, les excellentes performances notées depuis fin 2005 se sont poursuivies, notamment grâce à l'ouverture de deux nouveaux bureaux. La perte d'un site significatif fin 2007 sera compensée par l'apport de nouveaux contrats et la filiale devrait connaître une croissance similaire à celle du marché. En Belgique, après la baisse d'activité de 2006 par rapport à l'exercice 2005 la filiale a retrouvé en 2007 des taux de croissance conformes à ceux du marché. Le Portugal a quant à lui continué de croître, notamment grâce au contrat de régie passé avec MSN. L'activité devrait continuer à augmenter en 2008 mais avec une forte dépendance par rapport à ce client majeur dont le contrat a été renouvelé jusqu'en juin 2009.

12.1.2. MARKETING DIRECT

Après un début d'exercice difficile, l'activité de conseil et courtage en marketing direct, dont les équipes ont été regroupées avec celles de la régie au cours du deuxième trimestre, a progressé à un niveau supérieur à la moyenne du groupe sur la deuxième partie de l'année. Sur cette base, l'activité qui sera désormais regroupée avec la régie dans une activité « publicité en ligne », devrait poursuivre sa progression en 2008.

12.1.3. MICRO PAIEMENT

Sur l'activité de micro-paiement la croissance proforma de cette activité en 2007 s'est élevée à 31% et devrait poursuivre son développement à un rythme significatif sur 2008. Par ailleurs, une partie des équipes commerciales se concentrent désormais sur le développement international afin de pouvoir développer cette activité dans les filiales étrangères du groupe, mais aussi sur certains pays sur lesquels Hi-Media n'est pas présent physiquement, l'activité pouvant être développée depuis le siège parisien (40 pays couverts à ce jour).

CHAPITRE 13 - Estimations du bénéfice

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 micro-paiement reste toujours réduite.

Hi-Media se fixe comme objectif un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros pour 2008, dont plus de 10% devraient être réalisés sur les sites appartenant au Groupe (contre 5,7% en 2007). Ces derniers devraient ainsi représenter plus de 20% de la marge brute consolidée. Compte tenu de ces éléments **et** de la progression des différentes charges d'exploitation, le Groupe se fixe comme objectif un résultat opérationnel avant coûts des actions gratuites compris entre 17 et 18 millions d'euros sur l'exercice 2008.

13.2. OBJECTIFS DE CHIFFRE D'AFFAIRES

13.2.1. REALISATIONS AU REGARD DES OBJECTIFS

Pour l'année 2004, avec le retour de la croissance du marché publicitaire, la Société avait prévu une croissance de son chiffre d'affaires avec un objectif pour ce dernier à 12,9 millions d'euros. Ces prévisions ont été dépassées.

Pour l'année 2005, elle prévoyait de réaliser entre 20 et 22 millions d'euros de chiffre d'affaires objectifs revus à la hausse par deux fois en cours d'exercice à 23,5 millions d'euros. Ces prévisions ont été atteintes avec un chiffre d'affaires de 24,8 millions d'euros pour l'exercice 2005.

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.

13.2.2. OBJECTIF DE CHIFFRE D'AFFAIRES 2008.

La Société insiste sur le fait que la visibilité sur son activité et sur les marchés sur lesquels elle intervient est encore réduite du fait du peu de maturité de ces derniers et du fait des incertitudes sur le climat économique général actuel.

Hi-Media se fixe pour objectif, dans les conditions actuelles, de réaliser un chiffre d'affaires consolidé de 140 millions d'euros en 2008 pour une croissance qui serait donc d'environ 35%.

Ces objectifs ont été déterminés à partir des hypothèses suivantes :

- une croissance de 16% de la publicité graphique sur Internet en Europe en 2008 (Jupiter Research – décembre 2007) ;
- une croissance de 31% du marché du contenu payant sur Internet en Europe en 2008 (Forrester Research – novembre 2006);
- des gains de parts de marché représentant une croissance de l'ordre de 15%.

Ces chiffres 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 au paragraphe 3.2 - Facteurs de Risques du document de référence de Hi-Media pourraient 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 générale

14.1. LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

14.1.1. LA COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

La Société est administrée par un conseil de trois membres au moins et de dix-huit au plus. Les administrateurs sont nommés par l'assemblée générale ordinaire qui peut les révoquer à tout moment.

Le président du Conseil d'Administration est actuellement Monsieur Cyril Zimmermann, né le 11 décembre 1971 à Annemasse (74). Son mandat prendra fin à l'issue de la réunion de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires à tenir dans l'année 2010 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2009
Monsieur Cyril Zimmermann est également Directeur Général de la Société.

Les sociétés Dassault Multimédia et Spéf Venture ont démissionné de leurs postes d'administrateur respectivement les 3 et 4 mars 2005. Le conseil d'administration du 3 mars 2005 a donc décidé de coopter Monsieur Dominique Bézier, Directeur Administratif et Financier de la Société, au poste d'administrateur en remplacement de la société Spéf Venture pour la durée de son mandat restant à courir, soit jusqu'à l'assemblée générale statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2008. Cette cooptation a été ratifiée par l'assemblée générale du 22 avril 2005.

Rivaud Innovation a démissionné également de son poste d'administrateur par courrier en date du 14 mars 2005.

L'assemblée générale du 2 novembre 2005 a procédé à la nomination de deux nouveaux administrateurs, Messieurs Jocelyn Robiot et Jean-Charles Simon, pour des mandats de six années, venant à expiration à l'issue de l'assemblée générale ordinaire annuelle à tenir dans l'année 2011 et appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2010.

Monsieur Erik-Marie Bion, Directeur Général Délégué de la Société a été nommé administrateur lors de l'assemblée générale mixte du 20 avril 2006 pour un mandat de six années, venant à expiration à l'issue de l'assemblée générale ordinaire annuelle à tenir dans l'année 2012 et appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2011. Monsieur Erik-Marie Bion a donné sa démission au Président du Conseil d'administration par courrier en date du 25 mars 2008. Le prochain conseil d'administration prendra acte de cette démission.

A l'occasion de l'acquisition de la société Fotolog, il a été proposé à l'assemblée générale du 22 novembre 2007 de nommer Monsieur Mathias Schilling, Managing Director de BV Capital Management LLC, en tant qu'administrateur. Il a été nommé pour un mandat de six années qui prendra fin à l'issue de la réunion de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires à tenir dans l'année 2013 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2012.

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 177 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 a regroupé les compétences de professionnels du marketing et de l'Internet, 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 :

Cyril Zimmermann : 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.

David Bernard : Directeur Général Délégué

Né en 1973, David Bernard a été Responsable de mission pour le cabinet Mazars puis Directeur de la consolidation et de l'audit internet du groupe l'Entreprise Industrielle. Il a rejoint une première fois Hi-Media en février 2000 pour le quitter tout en restant administrateur début 2003. Il devient alors Directeur Général adjoint et membre du directoire du groupe André Trigano. Il a rejoint Hi-Media en septembre 2006 en tant que DGD chargé des acquisitions, de leur intégration et des finances. Il est diplômé de l'Edhec et titulaire du DECF.

Erik-Marie Bion : Directeur France et Directeur Général Délégué

Né en 1971, Erik Marie Bion a travaillé au département marketing chez Pepsi Cola avant de rejoindre le portail Lycos puis les voyagistes sur Internet voyage-sncf.com et expedia.com en tant que directeur marketing. Il est diplômé de l'ESSEC. Erik-Marie Bion a donné sa démission de son mandat d'administrateur et de son contrat de travail de Directeur France par courrier en date du 25 mars 2008.

Dominique Bezier : Directeur Administratif et Financier

Dominique Bezier est Directeur Administratif et Financier de la Société. Il travaillait à la Direction Financière de l'Entreprise Industrielle de 1989 à 2000.

Olivier Gonzalez : Directeur de l'activité « publicité en ligne » en France et Directeur Hi-Media Belgium SPRL

Né en 1971, Olivier GONZALEZ a rejoint HI-Media en 2003 après des débuts dans la presse quotidienne régionale et cinq années passées chez Adlink France.

Eric Giordano : Directeur Pôle Micro-paiement

Né en 1974, Diplômé d'une Ecole de Commerce (IDRAC Lyon), Eric GIORDANO intègre la société JET MULTIMEDIA avant de rejoindre Hi-Media dès 1999.

Marianne Bellamy : Directrice Pôle Marketing Direct

Née en 1973, Marianne Bellamy est diplômée d'un DESS Marketing-Vente (CNAM Paris) et a rejoint Hi-Media en 1999.

Franck Méchineau : Directeur Technique

Né en 1976, Franck Méchineau est titulaire d'un diplôme d'ingénieur Informatique et Mathématiques Appliquées de l'ENSEEIH. Après une expérience d'un an chez Thomson-CSF en tant qu'ingénieur d'étude et développement et de 3 ans en tant que chef de projet au sein de la société Mobiquid, il rejoint le groupe Hi-Media en 2003.

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.

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.

Julien Turri : Fondateur et Président de Hi-Midia Brasil

Diplômé d'HEC, il a été Président de la Junior Entreprise d'HEC, consultant junior au Boston Consulting Group, chef de marché pour Danone à Rio de Janeiro. Il crée en 1999 un site d'enchère entre particuliers au Brésil, et s'associe au groupe français iBazar, qui sera racheté par eBay en 2001. Il participe à plusieurs projets novateurs sur Internet, et fonde Hi-Midia Brasil en mai 2005, en partenariat avec Hi-Media S.A.

Sébastien Pissavy : Président de L'Odysée Interactive

Né en 1973, Sébastien Pissavy est président et fondateur de jeuxvideo.com, leader des sites Internet de jeux vidéo francophones, lancé en 1997. Sa société a rejoint le groupe Hi-Media en juin 2006. Il est titulaire d'un master en informatique.

Mikel Lekaros : Directeur Hi-Media Espana

Titulaire d'une Maîtrise en Business de l'Université de Deusto et d'un Master en Marketing de l'Université de Strathclyde, Mikel Lekaros commence sa carrière au sein de PriceWaterhouseCoopers comme consultant auditeur durant 4 ans. Après avoir fondé Facilnet, un des premiers fournisseurs de services Internet en Espagne, il devient responsable du développement européen de la FAI Easynet. En 2005, il prend en charge le développement de Allopas en Espagne. Suite au rachat d'Allopas par Hi-Media, il est nommé Directeur General de la filiale Espagnole du Groupe.

Ola Bengtsson : Directeur Medianet

Né en 1967, Ola Bengtsson est entré dans la société MediaNet en 1997. Embauché en tant que commercial, puis directeur commercial depuis 2000, Ola est Directeur de la structure depuis 2004.

Yannick Touchard : Directeur Publishing

Né en 1974, Yannick Touchard est titulaire d'un DESS innovation technologique et d'un diplôme d'ingénieur ISTIA. Il est en charge des activités éditoriales de Hi-Media Publishing.

14.2. CONFLITS D'INTERET

14.2.1. LES ADMINISTRATEURS INDEPENDANTS

Après les démissions successives de Dassault Multimédia, Spef e-Fund et Rivaud Innovation de leurs postes d'administrateurs durant l'exercice 2005, l'assemblée générale mixte du 2 novembre 2005 a nommé deux administrateurs qui répondent à l'ensemble des critères d'indépendance, tels que définis par le rapport Medef/AFEP du 23 octobre 2003 sur le gouvernement d'entreprise des sociétés cotées.

Aucun administrateur n'est élu par les salariés.

Aucun censeur n'a été nommé.

14.2.2. CONFLITS D'INTERETS AU NIVEAU DES ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION

A la connaissance de la Société, il n'existe pas de conflit d'intérêt potentiel entre les devoirs, à l'égard de la Société, de l'un des membres d'un organe d'administration et de direction, et leurs intérêts privés et/ou autres devoirs éventuels.

Il n'existe pas d'arrangement ou accord conclu avec les principaux actionnaires, des clients, des fournisseurs ou autres, en vertu desquels les personnes susvisées ont été sélectionnées en tant que membres du Conseil d'administration.

Il n'existe pas de restriction acceptée par ces personnes à la cession, dans un certain laps de temps, de leur participation dans le capital de la Société à l'exception des règles relatives à la prévention du délit d'initié.

Conformément aux dispositions légales applicables et aux statuts, chaque administrateur nommé par l'assemblée générale doit être propriétaire d'au moins une action de la Société.

CHAPITRE 15 - rémunération et avantages versés aux dirigeants

Les rémunérations annuelles brutes totales versées, pour l'année 2007, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

	Exercice 2007				Exercice 2006			
	Rémunération brute fixe	Rémunération variable	Avantages en nature	Total	Rémunération brute fixe	Rémunération variable	Avantages en nature	Total
Cyril Zimmermann	216 000		13 436**	229 436	150 000	27 000		177 000
David Bernard	126 000	40 800	11 573**	178 373	40 000			40 000
Dominique Bezier	108 000	4 000		112 000	74 000	6 000		80 000
Erik-Marie Bion	144 000	40 800	6 835*	191 635	144 000	20 000	4 556,64*	170 835
Total	594 000	85 600	31 844	711 444	408 000	53 000		467 835

* véhicule de fonction

** garantie perte d'emploi et retraite complémentaire.

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 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'a pas été perçu de jetons de présence à l'exception de David Bernard qui a touché des jetons de présence pour la période du 1er janvier 2006 au 1er septembre 2006 (date de son entrée en fonction au poste de directeur général délégué)

Les dirigeants mandataires sociaux ne perçoivent pas d'autres rémunérations conditionnelles ou différées.

La Société a souscrit un contrat de garantie perte d'emploi pour son Président et l'un des Directeurs Généraux Délégués, ainsi qu'un contrat d'assurance vie pour son Président. Les coûts liés à ces engagements pour la société sont limités au règlement des primes d'assurance.

L'évolution de la rémunération des mandataires sociaux sur les trois derniers exercices a été la suivante :

€.	Exercice 2007	Exercice 2006	Exercice 2005
Cyril Zimmermann	229 436	177 000	175 000
David Bernard	178 373	40 000	-
Dominique Bezier	112 000	80 000	68 000
Erik-Marie Bion	191 635	170 835	53 646
Total	711 444	467 835	296 646

Par ailleurs, ces dirigeants mandataires sociaux ont bénéficié de l'attribution d'options de souscription d'actions dont le détail figure au paragraphe 17.2.4.2 du présent document.

Les autres membres du conseil d'administration perçoivent des jetons de présence. En vertu de l'enveloppe globale de jetons de présence votée par l'assemblée générale du 22 avril 2005, les versements suivants ont eu lieu au titre de l'exercice 2007 :

- à Monsieur Jocelyn Robiot, pour 6 857 €
- à Monsieur Jean-Charles Simon, pour 6 857 €.
- A Monsieur Mathias Schilling, pour 857 €.

Les jetons de présence sont attribués aux administrateurs personnes physiques, 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 22 avril 2005 était de 18.000 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.

$18.000 / 21 = 857,14$ euros par administrateur présent et par séance.

Il n'y a pas de somme provisionnée pour des pensions, retraites, ou autres avantages au profit des dirigeants à l'exception de la provision pour indemnité de retraite.

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 157 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.

Chaque administrateur est tenu d'être titulaire d'au moins une action.

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

La Société n'a pas encore pris de mesure concernant l'évaluation du conseil d'administration.

Lors de l'exercice 2007, le conseil d'administration de la société s'est réuni dix fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 90%.

La Société a versé des jetons de présence aux administrateurs. (cf. Chapitre 15 page 76)

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. Lors de la séance du 19 décembre 2007, Mathias Schilling a rejoint le comité des rémunérations.

16.4. DECLARATION RELATIVE AU GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

La Société a mis en place un règlement intérieur du Conseil d'administration en novembre 2005. Toutefois et compte tenu de la taille restreinte de la Société et de son Groupe, il n'a pas semblé nécessaire à ce jour de mettre en place des mesures de gouvernement d'entreprises telles que celles préconisées notamment par les rapports Viénot et Bouton, autres que celles mentionnées dans le rapport du Président du Conseil d'administration présenté à l'assemblée générale

du 18 avril 2007 tel que figurant dans son intégralité au paragraphe A1 ci-après (pages 156 et s.). Hi-Media respecte, en matière de gouvernement d'entreprise, les dispositions légales applicables en France.

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 - salariés

17.1. EVOLUTION DES EFFECTIFS

L'effectif total du groupe Hi-Media est de 339 personnes au 31 décembre 2007, ainsi réparti :

France :	80	HM Scandinavia :	9
HM Deutschland :	25	Hi-Pi :	36
Publicityweb :	11	Eurovox :	10
HM Belgium :	4	L'Odysée Interactive	37
Comclick :	9	Hi-Media Local (Suède)	48
HM Portugal :	9	ADream	2
Allopass :	28	HM Spain	3
Fotolog	28		

La répartition des effectifs par activités est la suivante :

	Publicité en ligne	Micro-paiement	Publishing	Fonctions centrales	Total
	172	48	103	16	339
	Au 31 décembre 2007	Au 31 décembre 2006	Au 31 décembre 2005		
France	202	139	48		
Etranger	137	85	34		
Total	339	224	82		

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 99 et la note 23.1 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 142 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 101 et la note 23.2 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 143 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 2,25% du capital et 3,15% des droits de vote de la Société répartis de la manière suivante :

Membre du Conseil d'administration	Pourcentage de détention du capital	Pourcentage de détention des droits de vote
David Bernard	0,00	0,00
Dominique Bezier	0,07	0,07
Erik-Marie Bion	0,25	0,25
Jocelyn Robiot	0,00	0,00
Jean-Charles Simon	0,00	0,00
Mathias Schilling	0,00	0,00

Cyril Zimmermann	1,90	3,26
TOTAL	2,22	3,58

17.2.3.2 Options consenties et actions gratuites attribuées aux administrateurs et dirigeants

Monsieur Cyril Zimmermann a bénéficié des attributions suivantes :

Options de souscription consenties	Nombre d'options souscrites	Prix	Date d'échéance	N° Plan
350 000	350 000	0,35 €	10 juillet 2013	Plan de stock options n°8
Actions gratuites attribuées	Date d'attribution		Echéance de la période « d'acquisition »	Echéance de la période de conservation
168 000	23 février 2006		23 février 2008	23 février 2010
90 000	01 mars 2007		01 mars 2009	01 mars 2011

Monsieur Cyril Zimmermann a d'ores et déjà exercé ses 350.000 options.

Monsieur David Bernard a bénéficié des attributions suivantes :

Actions gratuites attribuées	Date d'attribution	Echéance de la période « d'acquisition »	Echéance de la période de conservation
100 000	11 septembre 2006	11 septembre 2008	11 septembre 2010
60 000	01 mars 2007	01 mars 2009	01 mars 2011

Monsieur Dominique Bezier a bénéficié des attributions suivantes :

Options consenties	Options souscrites	Prix	Date d'échéance	N° Plan
2 850	-	8,06	4 mai 2010	Plan stock options n°2
25 000	-	0,33	25 mai 2013	Plan stock options n°7
Actions gratuites attribuées	Date d'attribution	-	Echéance de la période « d'acquisition »	Echéance de la période de conservation
7 500	20 janvier 2006		20 janvier 2008	20 janvier 2010
10 000	13 juillet 2006		13 juillet 2008	13 juillet 2010
25 000	01 mars 2007		01 mars 2009	01 mars 2011

Monsieur Dominique Bezier a exercé ses 25.000 options.

Monsieur Erik-Marie Bion a bénéficié des attributions suivantes :

Actions gratuites attribuées	Date d'attribution	Echéance de la période « d'acquisition »	Echéance de la période de conservation
100 000	22 décembre 2005	22 décembre 2007	22 décembre 2009
60 000	01 mars 2007	01 mars 2009	01 mars 2011

Suite à la démission de Monsieur Erik-Marie Bion, les 60.000 actions gratuites ci-dessus ne seront pas définitivement attribuées au 1er mars 2009.

17.3. ACCORDS D'INTERESSEMENT ET DE PARTICIPATION DES SALARIES

Il n'existe pas de contrat d'intéressement ou de participation au sein de la Société. Un plan d'épargne entreprise a été établi par la Société le 17 avril 2000 pour les salariés. Le Fonds commun de placement est ouvert à l'ensemble des salariés de Hi-Media.

CHAPITRE 18 – principaux actionnaires

18.1. REPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

actionnaire	Situation au 17/03/08			Situation au 31/12/06			Situation au 31/12/05		
	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote
C.Zimmermann	746 374	1,90	3,26	578 374	1,88	2,49	596 831	2,24	3,14
D.Bernard	2 845	-	-	2 845	0,01	0,01	2 845	0,01	0,01
Hi-Media	355 671	0,91	-	35 719	0,12		35 719	0,13	
D.Bezier	28 520	0,07	0,07	20	0,00	0,00	20	0,00	0,00
Jocelyn Robiot	500	-	-	500	0,00	0,00	500	0,00	0,00
Jean-Charles Simon	10	-	-	10	0,00	0,00	10	0,00	0,00
Erik-Marie Bion	100 015	0,25	0,25	15	0,00	0,00	-	-	-
Salariés	1 330 572	3,39	3,38						
Public	36 702 651	93,5	93,2	30 049 251	97,9	97,5	25 995 788	97,6	96,7
Total	39 267 158	100,00	100,00	30 666 729	100,00	100,00	26 631 713	100,00	100,00

Franchissements de seuils déclarés au cours des trois derniers exercices :

Date	Société	Seuil	Sens	Nombre titres
1 ^{er} février 2005	Innovacom Gestion*	5%	Baisse	
14 mars 2005	SPGP*	5%	Hausse	
23 mars 2005	SPEF Venture agissant pour le fonds FCPR Spéf e-Fund*	5%	Baisse	991 140
21 juin 2005	Groupe Industriel Marcel Dassault*	20%	Baisse	4 006 781
8 juillet 2005	Groupe Industriel Marcel Dassault*	15%	Baisse	2 910 964
15 juillet 2005	JP Morgan Chase & Co	5%	Hausse	1 130 338
21 juillet 2005	JP Morgan Chase & Co	5%	Baisse	1 078 328
26 juillet 2005	Groupe Industriel Marcel Dassault*	10%	Baisse	1 542 702
2 novembre 2005	Groupe Industriel Marcel Dassault*	5% des droits de vote	Baisse	1 145 023
7 novembre 2005	Groupe Industriel Marcel Dassault*	5% du capital	Baisse	1 123 936
25 novembre 2005	Henderson Global Investors	5% du capital et des droits de vote	Hausse	1 751 500
29 mai 2006	SPGP*	5% du capital et des droits de vote	Baisse	1 097 381
17 août 2007	Columbia Wanger Asset Management LP	5% du capital et des droits de vote	Hausse	1 670 000
29 novembre 2007	Columbia Wanger Asset Management LP	5% du capital et des droits de vote	Baisse (dilution par suite d'augmentation de capital)	1 670 000
1 ^{er} décembre 2007	3i	5% du capital et des droits de vote	Hausse	2 860 657
11 décembre 2007	BV Capital	5% du capital et des droits de vote	Hausse	2 689 242

* à la connaissance de la Société, ces sociétés ont cédé la totalité ou quasi-totalité de leurs participation.

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 - opérations avec des apparentés

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 relatif à l'exercice le 31 décembre 2006 figure aux pages 94 à 96 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 29 mars 2007 sous le numéro D. 07-0243.

- Le rapport des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2005 figure aux pages 84 à 87 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 5 avril 2006 sous le numéro D. 06-0219.

Le rapport des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2007 figure aux pages 86 et s. du présent document de référence.

Il n'existe pas de convention réglementée conclue depuis le 31 décembre 2007.

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 2006 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2006 qui figurent aux pages 115 à 155 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 29 mars 2007 sous le numéro D. 07-0243.

Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2005 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2005 qui figurent aux pages 109 à 156 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 5 avril 2006 sous le numéro D. 06-0219.

Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2006 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2006 qui figurent aux pages 92 à 114 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 29 mars 2007 sous le numéro D. 07-0243.

Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2005 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2005 qui figurent aux pages 82 à 108 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 5 avril 2006 sous le numéro D. 06-0219.

20.1.1. COMPTES ANNUELS DE LA SOCIETE HI-MEDIA S.A.

20.1.1.1 Rapport général des commissaires aux comptes

Exercice clos le 31 décembre 2007

Mesdames, Messieurs les 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 2007, sur :

- le contrôle des comptes annuels de la société Hi-Media S.A., tels qu'ils sont joints au présent rapport ;
- la justification de nos appréciations ;
- les vérifications spécifiques et les informations prévues par la loi.

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

1. Opinion sur les comptes annuels

Nous avons effectué notre audit selon les normes professionnelles 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 examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation d'ensemble. Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

Nous certifions que les comptes annuels sont, au regard des règles et principes français, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la société à la fin de cet exercice.

2. Justification des appréciations

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

La note 2.3 de l'annexe expose les principes et méthodes comptables relatifs à l'approche retenue par la société pour l'évaluation de la valeur d'utilité des titres et comptes courants relatifs à ses filiales en activité. Nous avons apprécié le caractère approprié des méthodes comptables précisées ci-dessus et des informations fournies dans les notes 2.3 et 18.1 de l'annexe.

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 sans réserve, exprimée dans la première partie de ce rapport.

3. Vérification spécifique

Nous avons également procédé, conformément aux normes professionnelles 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,
- la sincérité des informations données dans le rapport de gestion relatives aux rémunérations et avantages versés aux mandataires sociaux concernés ainsi qu'aux engagements consentis en leur faveur à l'occasion de la prise, de la cessation ou du changement de fonctions ou postérieurement à celles-ci.

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 et des droits de vote vous ont été communiquées dans le rapport de gestion.

Paris La Défense et Paris, le 25 mars 2008

Les commissaires aux comptes

KPMG Audit
Département de KPMG S.A.

EREC Associés

Frédéric Quélin
Associé

Didier Lechevalier
Associé

20.1.1.2 Rapport spécial des commissaires aux comptes

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de commissaires aux comptes de votre société, nous vous présentons notre rapport sur les conventions et engagements réglementés.

Conventions et engagements autorisés au cours de l'exercice

En application de l'article L. 225-40 du Code de commerce, nous avons été avisés des conventions et engagements qui ont fait l'objet de l'autorisation préalable de votre conseil d'administration.

Il ne nous appartient pas de rechercher l'existence éventuelle d'autres conventions ou engagements, mais de vous communiquer, sur la base des informations qui nous ont été données, les caractéristiques et les modalités essentielles de ceux dont nous avons été avisés, sans avoir à nous prononcer sur leur utilité et leur bien fondé. 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.

Nous avons effectué nos travaux selon les normes professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences destinées à vérifier la concordance des informations qui nous ont été données avec les documents de bases dont elles sont issues.

*** Convention conclue avec la société HI-PI :**

➤ *Convention d'abandon de compte courant*

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Afin d'abandonner une partie des avances financières consenties par votre société à votre filiale HI-PI, les deux sociétés ont signé le 8 novembre 2007 une convention d'abandon de compte courant assortie d'une clause de retour à meilleure fortune, dont les termes ont fait l'objet d'une autorisation préalable du conseil d'administration du même jour.

Modalités :

Selon cette convention, Hi-Media S.A. a abandonné une somme globale de € 300.000 au profit de la société HI-PI.

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

Par ailleurs, en application du Code de commerce, nous avons été informés que l'exécution des conventions et engagements suivants, approuvés au cours des exercices antérieurs, s'est poursuivie au cours du dernier exercice.

*** Conventions de Management Fees et de Redevances de marque**

Nature et objet :

Des conventions en date du 28 juin 2005 ont été signées entre votre société et les sociétés Hi-Media Belgique, Hi-Media Suède et Hi-Media Allemagne au titre desquelles votre société refacture des frais de Management Fees, ainsi qu'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 huit personnes, 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 à hauteur de 1.8 % du chiffre d'affaires de la filiale.

➤ *Avec la société Hi-Media Belgique* :

Votre société a comptabilisé un produit de € 60.000 au titre des Management Fees et de € 13.414 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2007.

➤ *Avec la société Hi-Media Suède :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 60.000 au titre des Management Fees et de € 59.331 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2007.

➤ *Avec la société Hi-Media Allemagne :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 29.070 au titre des Management Fees et de € 165.679 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2007.

*** Conventions conclues avec la société Laroquette Musique et Média :**

➤ *Convention de domiciliation*

Nature et objet :

Une convention de domiciliation avec la société Laroquette Musique et Média a été conclue en date du 12 mai 2003.

Modalités :

La domiciliation de la société Laroquette Musique et Média est consentie à titre gratuit tant que cette société n'atteindra pas un effectif de cinq personnes.

➤ *Convention de remboursement de compte courant*

Nature et objet :

Une convention de remboursement de compte courant de la société Laroquette Musique et Média a été conclue le 31 mai 2004.

Modalités :

Cet accord prévoyait le remboursement par Laroquette Musique et Média d'une somme de € 37.419,72 sur 6 ans par échéances mensuelles de € 519,72 au titre du remboursement du principal et le versement d'intérêts calculés au taux de 4%.

Au 31 décembre 2007, le solde du compte courant s'établit à € 34.097,73 et votre société n'a pas comptabilisé d'intérêts au titre de cet exercice.

Conventions conclues au cours de l'exercice et non autorisées préalablement

Nous vous présentons également notre rapport sur les conventions et engagements soumis aux dispositions de l'article L.225-42 du Code de commerce.

En application de l'article L.823-12 de ce Code, nous vous signalons que ces conventions et engagements n'ont pas fait l'objet d'une autorisation préalable de votre conseil d'administration.

Il nous appartient, sur la base des informations qui nous ont été données, de vous communiquer les caractéristiques et les modalités essentielles de ces conventions et engagements, ainsi que les circonstances en raison desquelles la procédure d'autorisation n'a pas été suivie, sans avoir à nous prononcer sur leur utilité et leur bien fondé. 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 en vue de leur approbation.

*** Conventions de Management Fees et de Redevances de marque**

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Des conventions en date du 15 novembre 2007 ont été signées entre votre société et les sociétés Hi-Media Advertising Spain, Hi-Media Local AB, Publicityweb, Hi-Pi, Allopass et Eurovox au titre desquelles votre société refacture des frais de Management Fees, et entre votre société et les sociétés Hi-Media Advertising Spain et Hi-Media Local AB au titre desquelles votre société refacture 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 huit personnes, 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 à hauteur de 1.8% du chiffre d'affaires de la filiale.

➤ *Avec la société Hi-Media Advertising Spain :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 60.000 au titre des Management Fees et de € 14.845 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2007.

➤ *Avec la société Hi-Media Local AB :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 180.000 au titre des Management Fees et de € 207.333 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2007.

➤ *Avec la société Publicityweb :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 60.000 au titre des Management Fees pour l'exercice clos le 31 décembre 2007.

➤ *Avec la société Hi-Pi :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 60.000 au titre des Management Fees pour l'exercice clos le 31 décembre 2007.

➤ *Avec la société Allopass :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 360.000 au titre des Management Fees pour l'exercice clos le 31 décembre 2007.

➤ *Avec la société Eurovox :*

Votre société a comptabilisé un produit de € 180.000 au titre des Management Fees pour l'exercice clos le 31 décembre 2007.

*** Contrats d'assurance dirigeants**

➤ *Contrat garantie perte d'emploi*

Personnes concernées : Messieurs Cyril Zimmermann et David Bernard

Nature et objet :

Votre Société a renouvelé un contrat de garantie perte d'emploi pour son Président et l'un des Directeurs Généraux Délégués. Les coûts liés à cet engagement sont limités pour votre Société au versement des cotisations.

Modalités :

Votre société a comptabilisé une charge de € 11.656 au titre de la cotisation pour l'exercice clos le 31 décembre 2007.

➤ *Contrat retraite complémentaire*

Personnes concernées : Messieurs Cyril Zimmermann, David Bernard et Erik-Marie Bion

Nature et objet :

Votre Société a renouvelé un contrat de retraite complémentaire pour son Président et ses deux Directeurs Généraux Délégués. Les coûts liés à cet engagement sont limités pour votre société au règlement des cotisations.

Modalités :

Votre société a comptabilisé une charge de € 31.393 au titre de la cotisation pour l'exercice clos le 31 décembre 2007. Le non respect de la procédure d'autorisation de ces conventions résulte d'une simple omission.

La Défense et Paris, le 25 mars 2008

**Les Commissaires aux Comptes
Membres de la Compagnie Régionale de Versailles et de Paris**

KPMG AUDIT
Département de KPMG SA

Frédéric QUELIN

EREC ASSOCIES

Didier LECHEVALIER

20.1.1.3 Bilan – compte de résultat – Etat des variations des capitaux propres - Tableau de financement
BILAN ACTIF – HI-MEDIA S.A.
(en milliers d’euros)

ACTIF	31 déc. 2007			31 déc. 2006
	Brut	Amortissements et provisions	Net	Net
Concession, brevets, logiciels	390	156	234	161
Fonds commercial	-	-	-	-
Immobilisations incorporelles en cours	226	-	226	77
Immobilisations incorporelles	616	156	460	238
Installations, agencements et aménagements	122	28	94	108
Autres immobilisations corporelles	575	330	245	203
Immobilisations corporelles	697	358	339	311
Participations	144 033	150	143 883	70 671
Créances rattachées à des participations	1 700	-	1 700	2 019
Dépôts et cautionnements	162	-	162	68
Actions propres	2 218	70	2 148	23
Autres immobilisations financières	125	-	125	-
Immobilisations financières	148 238	220	148 018	72 781
Total actif immobilisé	149 551	734	148 817	73 330
Clients et comptes rattachés	12 357	542	11 815	10 268
Autres créances	13 664	2 865	10 799	8 163
Créances	26 021	3 407	22 614	18 431
Valeurs mobilières de placement	992	109	883	317
Disponibilités	1 736	-	1 736	1 755
Trésorerie et équivalents de trésorerie	2 728	109	2 619	2 072
Charges constatées d'avance	138	-	138	87
Charges à répartir	173	-	173	-
Total actif circulant	29 060	3 516	25 544	20 590
Total de l'actif	178 611	4 250	174 361	93 920

BILAN PASSIF – HI-MEDIA S.A.
(en milliers d'euros)

PASSIF	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Capital social ou individuel	3 905	3 067
Primes d'émission, fusion, apport	104 128	52 430
Report à nouveau	9 802	3 479
Réserves	513	322
Résultat de l'exercice	2 885	9 509
Provisions réglementées	325	124
Capitaux propres	121 558	68 931
Provisions pour risques et charges	24	24
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	19 021	4 421
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	11 807	9 358
Dettes fiscales et sociales	4 004	3 157
Dettes sur immobilisations	7 445	5 585
Autres dettes	10 502	2 444
Dettes d'exploitation	33 758	20 544
Total du passif	174 361	93 920

COMPTE DE RESULTAT – HI-MEDIA S.A.
(en milliers d'euros)

COMPTE DE RESULTAT	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Prestations facturées aux annonceurs	29 338	23 765
Autres	3 183	1 456
Chiffre d'affaires net	32 521	25 221
Production immobilisée	263	76
Reprises d'amortissements et provisions	131	173
Autres produits	153	1
Produits d'exploitation	33 068	25 471
Charges facturées par les supports	20 895	15 749
Autres achats et charges externes	2 902	3 802
Impôts, taxes et versements assimilés	369	243
Salaires et traitements	4 127	2 809
Charges sociales	1 874	1 223
Dotations aux amortissements des immobilisations	215	137
Dotations aux provisions sur actif circulant	321	14
Autres charges	143	159
Charges d'exploitation	30 846	24 136
Résultat d'exploitation	2 222	1 335
Produits financiers	2 843	9 457
Intérêts et charges assimilées	680	182
Dotations aux provisions	407	411
Autres	762	550
Charges financières	1 849	1 143
Résultat financier	994	8 314
Produits des cessions d'éléments d'actif	-	-
Sur opérations de gestion	-	-
Reprises sur provisions	-	98
Produits exceptionnels	-	98
Valeur comptable des éléments d'actifs cédés	-	98
Sur opérations de gestion	1	1
Dotations aux amortissements et aux provisions	202	139
Charges exceptionnelles	203	238
Résultat exceptionnel	-203	-140
Résultat net avant impôt	3 013	9 509
Impôts	128	-
Résultat net	2 885	9 509

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") et leur proposant des solutions de marketing direct. 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 2007

Au 1^{er} janvier 2007, dans le cadre d'un programme de réduction des coûts, Hi-Media a diminué de 31 % son pourcentage d'intérêt vis-à-vis de sa filiale chinoise, suite à une augmentation de capital non souscrite. Hi-Media maintient toutefois sa présence sur le marché chinois en conservant 49 % de cette filiale.

En date du 17 août 2007, Hi-Media a signé un protocole d'accord en vue de l'acquisition de 100 % du capital et des droits de vote de la société Fotolog Inc. La société Fotolog Inc. édite un site Internet communautaire qui propose à ses membres une plateforme leur permettant de partager leurs expériences et de communiquer entre eux par la publication de leur "photo du jour".

L'assemblée générale des actionnaires de Hi-Media réunie le 22 novembre 2007 a approuvé cette opération qui s'est réalisée le 27 novembre 2007. Le prix net pour 100 % des actions de Fotolog Inc., frais inclus, s'est élevé à 92,7 millions USD. Cette opération a fait l'objet d'un document E.07-161 visé par l'AMF en date du 6 novembre 2007.

Le groupe a par ailleurs créé une filiale en Espagne. Outre les services de micro-paiement déjà proposés sur le pays par l'intermédiaire d'un représentant depuis 2006, cette société y développe désormais les activités de régie du groupe.

Enfin, en date du 26 décembre 2007, Hi-Media a pris une participation de 10% dans le capital de la société Sport.fr. Cette prise de participation est assortie d'une option d'achat des 90% restants.

Note 2. Principes et méthodes comptables

Les comptes annuels sont présentés conformément aux principes comptables généralement admis en France et tiennent compte du règlement CRC 99-03 du 29 avril 1999 relatif à la réécriture du Plan Comptable Général et en particulier des règlements CRC 2004-06 et 2002-10 portant sur les actifs.

Les principes et méthodes comptables suivants ont été adoptés par la Société :

2.1. Immobilisations incorporelles

Les logiciels et licences acquis par la Société sont enregistrés au bilan pour leur valeur d'acquisition et amortis sur leur durée de vie estimée, entre 3 et 5 ans.

Les marques acquises par la Société sont enregistrées au bilan pour leur valeur d'acquisition. Elles ne font pas l'objet d'amortissement. Elles sont dépréciées si les conditions d'exploitation le rendent nécessaire.

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 et dégressif
Mobilier	4 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.

Une provision pour dépréciation des titres et des comptes courants a été constituée lorsque leur valeur d'utilité déterminée à la clôture devenait 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 5 ans et d'une valeur terminale actualisée à l'infini. L'actualisation des flux de trésorerie a été réalisée en utilisant un coût moyen du capital après impôts de 10,5 % et un taux de croissance à l'infini de 2,5 %.

Les titres et les comptes courants des filiales en cours de fermeture sont dépréciés à 100%. Une provision complémentaire pour situation nette négative est constatée lorsque les dépréciations des titres et comptes courants ne couvrent pas la situation nette négative de ces filiales.

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 du montant de la différence. Les plus-values latentes à la clôture ne sont pas enregistrées dans le compte de résultat.

2.6. Reconnaissance du chiffre d'affaires facturé aux annonceurs

La Société réalise son chiffre d'affaires au travers de contrats de vente d'espaces publicitaires, de marketing direct et dans une moindre mesure, de contrats de sponsoring signés avec des annonceurs clients de Hi-Media.

2.6.1. Contrats de vente d'espaces publicitaires

Les contrats de vente d'espaces publicitaires prévoient la mise en ligne et la diffusion de bannières 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.

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 :

- soit 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 ;
- soit à la valeur prorata temporis du nombre de pages vues prévu au contrat si le nombre de pages effectivement vues est supérieur à celui prévu au contrat.

2.6.2. Contrats de marketing direct

Les contrats de marketing direct prévoient la sélection, la mise à disposition d'adresses d'internautes référencés volontairement ainsi que l'envoi de celles-ci par Hi-Media, pour la réalisation d'opérations de marketing direct. Hi-Media propose également à des annonceurs et à des sites la gestion complète de leur base de données. Le chiffre d'affaires est reconnu lors de l'envoi des messages ou de la réalisation de la prestation technique.

2.6.3. 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.

2.7. 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.

2.8. 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.

2.9. Indemnités de départ en retraite

Compte tenu du caractère non significatif des engagements de retraite au 31 décembre 2007, 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, aucune provision n'a été enregistrée dans les comptes. Ces engagements sont néanmoins présentés en engagements hors bilan.

Note 3. Immobilisations incorporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2006	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2007
Logiciels et licences	169	147		316
Marque Hi-Media	74	-	-	74
Fonds de commerce	-	-	-	-
Immobilisations en cours	77	149		226
Total	320	296	-	616

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 2006	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2007
Logiciels et licences	82	74	-	156
Marque Hi-Media	-	-	-	-
Fonds de commerce	-	-	-	-
Immobilisations en cours	-	-	-	-
Total	82	74	-	156

Note 4. Immobilisations corporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2006	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2007
Installations, agencements et aménagements	121	1	-	122
Matériels de bureau et informatiques	367	156	-	523
Mobilier	40	12	-	52
Total	527	169	-	697

Les augmentations des matériels de bureau et informatiques concernent essentiellement du matériel informatique.

Les variations des amortissements s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2006	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2007
Installations, agencements et aménagements	13	15	-	28
Matériels de bureau et informatiques	187	117	-	304
Mobilier	16	10	-	26
Total	216	141	-	358

Note 5. Immobilisations financières

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2006	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2007
Titres de participations	70 778	73 255	-	144 033
Créances rattachées à des participations	2 019	-	319	1 700
Dépôts et cautionnements	68	94	-	162
Actions propres	23	2 196	-	2 219
Autres	-	125	-	125
Total	72 888	75 670	319	148 238

L'augmentation de la valeur des titres de participation correspond principalement à l'acquisition de la société Fotolog Inc. pour 64 879 k€, et à la prise en compte d'un complément de prix lié à l'acquisition de la société Hi-Media Local AB (anciennement Medianet), pour 5 673 k€.

La diminution des créances rattachées à des participations concerne la filiale Hi-Media Scandinavia AB.

Dans le cadre du programme de rachat d'actions autorisé lors de l'Assemblée Générale du 18 avril 2007, la Société a procédé sur la période au rachat de 319 952 actions propres. Au 31 décembre 2007, Hi-Media S.A. détient 355 671 actions propres.

Les variations des dépréciations s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2006	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2007
Titres de participation	107	50	7	150
Créances rattachées à des participations	-	-	-	-
Dépôts et cautionnements	-	-	-	-
Actions propres	-	70	-	70
Total	107	120	7	220

Note 6. Créances clients et comptes rattachés

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

en milliers d'euros	31 décembre 2007	31 décembre 2006
Clients	12 123	9 536
Factures à établir	234	1 068

Créances	12 357	10 604
Provision pour dépréciation des comptes clients	(542)	(336)
Créances nettes	11 815	10 268

Toutes les créances clients sont à moins d'un an.

Les factures à établir correspondent aux prestations rendues aux annonceurs et qui n'ont pas encore été facturées au 31 décembre 2007.

La provision pour dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2007.

Dans le cadre d'un contrat de factoring, Hi-Media a remis des créances (qui ne figurent plus dans les comptes clients) représentant un montant de 6 455 k€ au 31 décembre 2007 sur lesquelles, en cas de non-règlement des clients, la Société conserve le risque.

Note 7. Autres créances

Les autres créances s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2007	31 décembre 2006
Fournisseur débiteurs et avoirs à recevoir	1 501	362
Débiteurs divers	6 973	4 147
Taxe sur la valeur ajoutée	1 762	1 451
Créance sur le factor - dont fonds de garantie	3 428	4 961
Total autres créances	13 664	10 921
Provision pour dépréciation des comptes courants	- 2 865	- 2 758
Total autres créances nettes	10 799	8 163

Le poste « débiteurs divers » correspond pour 6 918 k€ aux comptes courants des filiales et est détaillé dans le tableau des filiales et participations. Ces comptes courants sont dépréciés à hauteur de 2 831 k€.

Les créances sur le factor correspondent principalement à la réserve disponible pour 3 070 k€ et au fonds de garantie pour 358 k€.

Toutes les autres créances sont à moins d'un an.

Note 8. Valeurs mobilières de placement et trésorerie

en milliers d'euros	31 décembre 2007	31 décembre 2006
Valeurs mobilières de placement	-	300
Actions propres	992	-
Autres actions	-	18
Disponibilités	1 736	1 755
Total	2 728	2 073

Dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 146 371 actions propres au 31 décembre 2007. Au 31 décembre 2007, ces actions propres sont dépréciés à hauteur de 109 k€ afin de tenir compte de la valeur de marché de cet actif.

Note 9. Charges constatées d'avance

Les charges constatées d'avance s'élèvent à 138 k€ au 31 décembre 2007 et correspondent principalement à la quote-part de charges facturées de marketing et de frais généraux relatives à la période postérieure au 31 décembre 2007.

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 règlement.	Total
31 décembre 2006	3 067	52 431	322	3 479	9 509	124	68 931
Dividendes	-	-	-	-	-3 063	-	- 3 063
Affectation du résultat	-	-	124	6 322	- 6 446	-	-
Aug. de capital	838	51 765	-	-	-	-	52 603
Résultat de la période	-	-	-	-	2 885	-	2 885
Autres variations	-	-68	68	-	-	202	202
31 décembre 2007	3 905	104 128	513	9 802	2 885	325	121 558

Les dividendes versés aux actionnaires au titre de l'année 2006 s'élèvent à 3,06 millions d'euros (soit 0,1 euro par action).

Les bons de souscription constatés durant la période étaient issus de l'émission d'actions avec bons de souscription du 30 juin 2005, exerçables jusqu'au 29 juin 2007. Au total, 1 820 186 BSA ont été souscrits, dont 1 765 154 sur la période. Les fonds issus de cette souscription s'élèvent à 3 185 325,50 euros.

Le conseil d'administration du 14 juin 2007 a constaté une augmentation de capital de 4.900 euros par suite d'exercice d'options de souscription d'actions (14.910 € de prime d'émission)

Dans le cadre de l'acquisition de la société Fotolog et par suite de l'assemblée générale du 22 novembre 2007, le conseil d'administration du même jour a constaté la réalisation définitive de l'augmentation de capital de 741.485,20 euros par apport en nature (49 753 658 € de prime d'émission)

Le conseil d'administration du 19 décembre 2007 a constaté une augmentation de capital de 3.500 euros par suite d'exercice d'options de souscription d'actions (8.050 € de prime d'émission).

10.2. Capital social

Au 31 décembre 2007, le capital social est composé de 39 048 158 actions d'une valeur nominale de €. Q10 chacune soit 3 904 815,80 €.

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

Le capital de la société est composé, à ce jour, de 39 048 158 titres. Si l'ensemble des options (y compris actions gratuites) pouvant être souscrites étaient exercés, soit une émission de 1 686 829 actions, un actionnaire détenant 1 % du capital avant exercice, détiendrait 0,96 % du capital après exercice, soit une diminution de 0,04 %.

10.3.1. Options de souscription d'actions

	Plan n°1	Plan n°2	Plan n°3	Plan n°4	Plan n°5	Plan n°6	Plan n°7	Plan n°8	Plan n°9	Total
Date d'assemblée	30 juin 99	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	25 avr. 03	25 avr. 03	25 avr. 03	
Date du conseil d'administration	30 juin 99	4 mai 00	14 sept. 00	2 nov. 00	13 déc. 00	23 oct. 01	26 mai 03	10 juil. 03	12 janv. 05	
Nombre total d'actions attribuées ⁽¹⁾	152 475	37 210	70 734	27 400	37 037	91 001	500 000	350 000	150 000	1 415 857

										101
Nombre total d'actions pouvant être souscrites	8 395	2 850	-	1 700	2 866	-	75 000	-	119 500	210 311
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	2 850	-	-	-	-	-	-	-	2 850
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	8 395	-	-	-	2 866	-	70 000	-	66 250	147 511
Point de départ d'exercice des options	1 juil. 04	5 mai 02	15 sept. 02	3 nov. 02	14 déc. 02	23 oct. 03	26 mai 05	10 juil. 05	12 janv. 07	
Date d'expiration	30 juin 09	4 mai 10	14 sept. 10	2 nov. 10	13 déc. 10	23 oct. 11	25 mai 13	10 juil. 13	12 janv. 15	
Prix de souscription (en euro) ⁽²⁾	0,01	8,06	9,93	8,20	5,31	0,59	0,33	0,35	1,14	
Modalités d'exercice ⁽³⁾	A	B	B	B	B	B	A	A	A	
Nombre d'actions souscrites au 31/12/07	14 484	-	-	-	-	-	425 000	350 000	4 000	793 484
Options annulées durant la période	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Options restantes	8 395	2 850	-	1 700	2 866	-	75 000	-	119 500	210 311

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

⁽²⁾ Prix de souscription des options calculé au jour de l'attribution des options et correspondant à la moyenne pondérée des cours de bourse des 20 dernières séances, sur laquelle un abattement de 5% a été effectué.

⁽³⁾ Modalité A : 100 % des options peuvent être exercées à l'issue d'une période de 2 ans après le conseil d'administration ayant attribué ces options.

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

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

	2007		2006	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	325 991	1,05	372 491	1,05
Options attribuées durant la période	-	-	-	-
Options exercées durant la période	84 000	0,40	40 000	0,34
Options annulées durant la période	31 680	3,88	6 500	1,14
Options en circulation à la clôture	210 311	0,92	325 991	1,05
Options pouvant être exercées à la clôture	210 311	0,92	182 491	0,97

10.3.2. Attributions d'actions gratuites

	Plan n°1	Plan n°2	Plan n°3	Plan n°4	Plan n°5	Plan n°6	Plan n°7	Plan n°8	Plan n°9	Plan n°10	Plan n°11	Plan n°12	Plan n°13	Total
Date d'assemblée	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	
Date du conseil d'administration	22 déc. 05	20 janv. 06	23 févr. 06	13 juil. 06	11 sept. 06	2 nov. 06	28 déc. 06	1 mars 07	14 mai 07	14 juin 07	23 juil. 07	8 nov. 07	19 déc. 07	
Nombre total d'actions attribuées	148 000	94 000	275 600	144 500	143 000	10 000	60 000	510 000	8 000	14 500	15 000	28 500	103 000	1 554 100
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	100 000	7 500	168 000	10 000	100 000	-	-	235 000						620 500
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	6 000	24 000	94 000	61 000	-	-	39 000	165 000						389 000
Nombre d'actions annulées	22 000	7 000	8 000	7 000	-	-	1 000	32 582						77 582
Nombre d'actions pouvant être souscrites	126 000	87 000	267 600	137 500	143 000	10 000	59 000	477 418	8 000	14 500	15 000	28 500	103 000	1 476 518
Fin de la période d'acquisition	22 déc. 07	20 janv. 08	23 févr. 08	13 juil. 08	11 sept. 08	2 nov. 08	28 déc. 08	1 mars 09	14 mai 09	14 juin 09	23 juil. 09	8 nov. 09	19 déc. 09	19 déc. 11
Fin de la période de conservation	22 déc. 09	20 janv. 10	23 févr. 10	13 juil. 10	11 sept. 10	2 nov. 10	28 déc. 10	1 mars 11	14 mai 11	14 juin 11	23 juil. 11	8 nov. 11	19 déc. 11	
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	6,05	7,75	9,99	7,03	7,63	6,36	7,33	6,70	7,15	7,38	7,52	6,94	5,45	

Note 11. Provisions

en milliers d'euros	31 déc. 2006	Dotation	Utilisation	Reprise	31 déc. 2007
Provisions pour litiges	15	-	-	-	15
Autres provisions pour risques	-	-	-	-	-
Total provisions pour risques	15	-	-	-	15
Provisions pour restructuration	9	-	-	-	9
Autres provisions pour charges	-	-	-	-	-
Total provisions pour charges	9	-	-	-	9
Total	24	-	-	-	24

Note 12. Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit

Hi-Media a souscrit le 7 novembre 2007 une ligne de crédit syndiqué à hauteur de 41,5 M€.

Cette ligne de crédit se décompose en une ligne de 14 millions d'euros (tranche A1), d'une durée de cinq ans et une ligne de 27,5 millions d'euros (tranche A2), d'une durée de six ans.

Au 31 décembre 2007, la tranche A1 a été tirée dans son intégralité, la tranche A2 pour 5 millions d'euros.

La tranche A1 a permis le remboursement de l'emprunt de 5 millions d'euros souscrit le 30 juin 2006 et le refinancement partiel du prix d'acquisition de Hi-Media Local AB, anciennement Medianet.

La tranche A2 a pour objectif de permettre au groupe de financer l'acquisition de Fotolog, de réaliser d'éventuelles opérations de croissance externe ainsi que le lancement de nouveaux projets.

<i>en milliers d'euros</i>	<i>31 déc. 2007</i>	<i>Monnaie d'émission</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>
Crédit syndiqué - Tranche A1	14 000	EUR	2012	Euribor 1 mois + 1%
Crédit syndiqué - Tranche A2	5 000	EUR	2013	Euribor 1 mois + 1,25%
Intérêts courus non échus	21	EUR	2008	Euribor 1 mois + 1%
Total	19 021			

Note 13. Dettes fournisseurs et comptes rattachés

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

En milliers d'euros	31 décembre 2007	31 décembre 2006
Fournisseurs	8 080	6 662
Factures à recevoir	3 727	2 696
Total	11 807	9 358

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

Toutes les dettes fournisseurs sont à moins d'un an.

Note 14. Dettes sur immobilisations

Les dettes sur immobilisations correspondent, à hauteur de 7 441 k€, aux compléments de prix des sociétés acquises (principalement Hi-Media Local AB, anciennement Medianet), enregistrés au cours de l'exercice. Toutes les dettes sur immobilisations sont à moins d'un an.

Note 15. Autres dettes

Les autres dettes correspondent principalement aux comptes courants créditeurs vis-à-vis des filiales pour 10 486 k€.

Note 16. Produits constatés d'avance

Il n'existe pas de produits constatés d'avance au 31 décembre 2007.

Note 17. Chiffre d'affaires

en milliers d'euros	2007	2006
Ventes d'espaces publicitaires	22 739	18 995
Marketing direct	6 599	4 770
Autres	3 183	1 456
Total	32 521	25 221

La ligne « Autres » correspond à des prestations de services diverses principalement intra-groupe.

Note 18. Résultat financier**18.1. Charges financières**

en milliers d'euros	2007	2006
Charges d'intérêts	680	182
Dotations aux dépréciations des titres des filiales	50	-
Dotations aux dépréciations des actions propres	179	-
Dotations aux dépréciations des comptes courants des filiales	140	411
Autres dotations aux dépréciations des actifs financiers	38	-
Autres charges financières	762	550
Total	1 849	1 143

Compte tenu des valeurs d'utilité des filiales, déterminées à la clôture selon la méthode décrite en note 2.3 ci-dessus, la provision enregistrée dans les comptes 2007 pour un montant global de 369 k€ concerne les comptes courants pour 140 k€ et les titres pour 50 k€.

La ligne « Autres charges financières » présente principalement un abandon sur compte courant relatif à la filiale Hi-Pi pour 300 k€ et la prime de couverture de change euro/dollar souscrite dans le cadre de l'acquisition de Fotolog Inc. pour 268 k€.

18.2. Produits financiers

en milliers d'euros	2007	2006
Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement	-	81
Intérêts sur comptes courants	183	69
Reprise sur provisions des titres et des comptes courants	74	9 306

Revenus de titres de participations	2 392	-
Autres	194	-
Produits financiers	2 843	9 456

Les reprises sur provisions concernent les titres des filiales pour 8 k€ et les comptes courants pour 66 k€. La ligne « Autres » concerne principalement les transferts de charges financières liés aux frais encourus lors de la souscription du nouvel emprunt syndiqué.

Note 19. Impôt sur les sociétés.

Au cours de la période, Hi-Media est devenue tête d'intégration fiscale d'un groupe constitué de ses filiales françaises détenues à plus de 95 % : Eurovox SAS, Allopass SARL, Comclick SARL, Hi-Pi SARL et Adream 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 au déficit, conservée chez Hi-Media France SA, est considérée comme un gain immédiat de l'exercice.

Information sur la situation fiscale différée ou latente :

En milliers d'euros	31 déc. 2007	31 déc. 2006
<i>Décalages</i>		
Provisions réglementées	326	124
Subventions d'investissement	-	-
Charges non déductibles temporairement	68	30
Produits non taxables temporairement	-	-
Charges déduites ou produits imposés fiscalement et non encore comptabilisés	-	-
<i>Éléments à imputer</i>		
Déficits reportables fiscalement	18 629	18 629
Moins-values à long terme	962	962

Note 20. Engagements hors-bilan

20.1. Engagements reçus

Dans le cadre de l'acquisition de Fotolog Inc., Hi-Media bénéficie d'une clause de garantie de passif.

20.2. Avantages aux personnels

Engagements de retraites : au 31 décembre 2007, le montant de l'engagement est évalué à 191 k€, et tient compte d'éléments actuariels.

Droit Individuel à la Formation : au 31 décembre 2007, 1 940 heures ont été acquises au titre du Droit Individuel à la Formation. Aucune demande de formation n'a été formulée.

20.3. Covenants

La souscription de la ligne d'emprunt syndiqué, porte obligation pour Hi-Media de respecter des covenants basés sur les ratios financiers suivants :

- Ratio d'endettement financier (Endettement consolidé net / EBITDA consolidé)
- Ratio de Gearing (Endettement consolidé net / Fonds propres consolidés)
- Ratio de couverture de la dette par le cash flow net (Cash flow net consolidé / Service de la dette)

Au 31 décembre 2007, Hi-Media respecte ces covenants.

20.4. 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 Allopass SARL, Eurovox SAS, L'Odyssée Interactive SAS, Hi-Pi SARL et Comclick SARL ainsi que le fonds de commerce de Hi-Media SA.

Note 21. Litiges

SPORT24 a assigné HI-MEDIA en référé afin d'obtenir la communication de documents.

L'ordonnance de référé en date du 27 juillet 2007 a condamné SPORT24 au paiement de 30.000 EUR pour procédure abusive et 5.000 EUR au titre de l'article 700 du Code de procédure civile. SPORT24 a payé cette somme et fait appel de la décision. Dans son arrêt en date du 22 février 2008, la Cour d'appel de Paris a condamné la SA SPORT 24 à payer à la société HI-MEDIA la somme de 2 k€ sur le fondement de l'article 700 du Code de procédure civile et a condamné la SA SPORT 24 aux dépens.

Par acte en date du 20 juillet 2007, SPORT24 a assigné HI-MEDIA au fond devant le Tribunal de commerce de Paris pour rupture de pourparlers et pour une impossibilité prétendue de conclure un contrat de régie publicitaire avec un autre prestataire et réclame 280 k€. Hi-Media conteste ces demandes mais n'a pas encore conclu. Aucune provision n'a été comptabilisée au 31 décembre 2007 car le risque financier est jugé faible.

En décembre 2005, Hi-Media a assigné les sociétés Winch Hébergement et Ieurop afin de demander l'exécution forcée du contrat de régie signé le 11 mars 2005 entre Hi-Media et Winch Hébergement pour la commercialisation de l'espace publicitaire du site ifrance.com. La situation n'a pas évolué en 2007.

Hi-Media avait conclu début 2005 un contrat avec la société Ads-Click afin d'utiliser son logiciel permettant de cibler la publicité en fonction du contenu des pages visitées. Ads-Click a facturé à Hi-Media des sommes non prévues au contrat et a envoyé une injonction de payer à Hi-Media pour une somme de 70 k€. Hi-Media a formé opposition à cette injonction de payer non fondée. La situation n'a pas évolué en 2007.

Enfin, un litige prud'homal est né à l'encontre de Hi-Media. La somme demandée s'élève à 30 k€ ; il s'agit d'un salarié contestant la légitimité de son licenciement. Les provisions nécessaires ont été comptabilisées dans les comptes au 31 décembre 2007.

Note 22. Effectifs

L'effectif s'élève à 80 personnes au 31 décembre 2007 contre 55 personnes au 31 décembre 2006.

L'effectif moyen au cours de l'exercice 2006 était de 70 personnes, et se décomposait comme suit :

- Cadres : 33 personnes
- Non cadres : 37 personnes

Note 23. Dirigeants

La rémunération brute annuelle globale des dirigeants mandataires sociaux s'élevait à 726 k€ sur l'exercice.

Les organes de direction ont perçu la somme de 14 571 € au titre des jetons de présence.

Aucune avance n'a été consentie.

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

Note 24. Aspects environnementaux

Considérant la recommandation du CNC n°2003-02 du 21 octobre 2003, la Société n'a enregistrée aucune charge liée à des dépenses environnementales au 31 décembre 2007, et, compte tenu de son activité, ne supporte aucun risque environnemental.

Note 25. Événements postérieurs au 31 décembre 2007

Néant.

Note 26. Tableau des filiales et participations

Dénomination sociale	Adresse	Monnaie foncti.	Capital social ¹	Capitaux propres autre que le capital ¹	% de détention directe	Titres		Chiffre d'affaires hors taxes du dernier exercice écoulé ¹	Résultats (bénéfice ou perte du dernier exercice écoulé) ¹	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice ²	Cours de change moyen 1€ =	Date de création ou d'acquisition
						Valeur brute ²	Valeur nette ²					
Hi-Media Belgium SPRL	Av. des Volontaires 19 1160 Bruxelles	EUR	427	- 642	100,00 %	427	427	683	-335	-	-	09.03.00
Hi-Media Publicidad y Marketing SL	C/ Rosario Pino 81 A 28020 Madrid	EUR	100	- 2 392	100,00 %	100	-	-	-22	-	-	13.06.00
Hi-Media Portugal Lda	Avenida Duque d'Avila 26 1049 041 Lisboa	EUR	100	338	53,90 %	150	150	3 698	277	-	-	31.10.00
Hi-Media Scandinavia AB	Kungsgatan 12-14 S 111 36 Stockholm	SEK	100	2 261	100,00 %	2 950	2 950	30 345	1 352	-	9,25	11.12.00
Hi-Media Deutschland AG	Gerhard Hoehme Allee 1 41466 Neuss	EUR	1 125	535	100,00 %	10 092	10 092	9 515	584	-	-	30.04.01
Hi-Pi SARL	20 rue du Sentier 75002 Paris	EUR	60	-562	100,00 %	941	941	513	-386	-	-	13.05.02
Allopass SARL	20 rue du Sentier 75002 Paris	EUR	820	6 885	100,00 %	7 328	7 328	46 199	5 771	1 127	-	25.04.03
Europemission SL	Marquès de Riscal 11 2A Planta Madrid	EUR	3	-2	50,00 %	2	2	5	1	-	-	25.03.04
Comclick SARL	20 rue du Sentier 75002 Paris	EUR	40	790	100,00 %	1 718	1 718	3 807	622	-	-	30.06.05
Hi-Midia Brasil	Rua Oserio de Almeida 7 Rio de Janeiro	BRL	1	934	25,00 %	75	75	6 472	710	-	2,68	18.07.05
Hi-Media China	Hong kong	HKD	0,1	-6 164	49,00 %	0	-	880	-2 405	-	10,69	01.05.06
Eurovox SAS	6 rue Saint Joseph – 75002 Paris	EUR	250	2 102	100,00 %	13 463	13 463	19 221	1 470	150	-	08.02.06
L'Odyssée Interactive SAS	Village d'Entreprises de Tronquières. 14, av du Garric. 15 000 Aurillac	EUR	160	3 699	88,00 %	22 880	22 880	3 754	1 182	-	-	31.05.06
Adream SARL	6, rue St Joseph 75002 Paris	EUR	30	-76	100,00 %	50	-	25	-78	-	-	01.08.06
Hi-Media Local AB	Box 71 Hantverkargatan 14 827 22 Ljusdal. Suède	SEK	100	19 563	100,00 %	15 566	15 566	78 577	19 148	1 115	9,25	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	64 Calle Hermosilla Madrid, Espagne	EUR	3	-52	100,00 %	3	3	861	-52	-	-	29.12.06
Fotolog Inc.	101 5th Avenue Suite 9R New York, NY 10003 USA	USD	12	1 463	100,00 %	64 879	64 879	2 604	-5 156	-	1,37	27.11.07
Sport.fr		EUR	5	-	10 %	0	0	-	-	-	-	26.12.07
						140 625	140 625					

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

² en milliers d'euros

Note 27. Eléments concernant les entreprises liées et les participations

27.1. Produits, charges et soldes bilanciaux

En milliers d'euros	Produits d'exploitation	Produits financiers	Charges financières	Créances clients	Dettes fournisseurs
Hi-Media Allemagne	504	-	82	237	-
Publicityweb	60	-	-	60	320
Hi-Media Belgique	85	112	-	140	37
Comclick	186	-	1	139	1 806
Hi-Media Espagne	75	2	-	75	2
Hi-Media Portugal	2	1	-	16	2
Allopass	925	-	51	870	63
Hi-Media Suède	150	-	20	-	-
Hi-Pi	227	36	300	383	108
Eurovox	404	-	24	-	-
Hi-Media Local	387	-	6	387	-
Adream	4	3	-	4	-
L'Odyssée Interactive	-	-	33	-	1 415
Fotolog	30	-	-	-	17
Hi-Media China	-	17	-	-	-
Hi-Midia Brasil	17	6	-	17	-
Total	3 057	176	516	2 329	3 768

27.2. Comptes courants

(En euros)	Montant brut	Dépréciation	Montant net
Hi-Media Allemagne	-2 582	-	-2 582
Hi-Media Belgique	897	-	897
Hi-Media Publicidad y Marketing	2 280	2 280	-
Comclick	7	-	7
Hi-Media Espagne	61	-	61
Hi-Media Portugal	20	-	20
Allopass	-2 685	-	-2 685
Hi-Media Suède	-170	-	-170
Hi-Pi	1 384	-	1 384
Eurovox	-1 078	-	-1 078
L'odyssée Interactive	-2 283	-	-2 283
Hi-Media Local	-1 089	-	-1 089
Adream	73	73	-

Hi-Midia Brasil	157	-	157
Hi-Media China Limited	478	478	-
Fotolog	582	-	582
Sport.fr	379	-	379
Total	-3 569	2 831	- 6 400

27.3. Détail des créances rattachées à des participations

en milliers d'euros	Montant brut	Dépréciation	Montant net
Hi-Media Scandinavia AB	1 700	-	1 700
Total	1 700	-	1 700

20.1.2.1 Rapport des commissaires aux comptes sur les comptes consolidés

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous avons procédé au contrôle des comptes consolidés de la société Hi-Media S.A. relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2007, tels qu'ils sont joints au présent rapport.

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 professionnelles 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 examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation d'ensemble. Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

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

2. Justification des appréciations

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

- Hi-Media S.A. a procédé au cours de l'exercice à l'acquisition de la société Fotolog Inc. La note 3.2 de l'annexe expose notamment les modalités d'affectation du prix d'acquisition de cette société. Dans le cadre de nos appréciations :
 - Nous avons pris connaissance des procédures mises en œuvre par le groupe relatives à l'identification des actifs acquis, revu le rapport d'expert relatif à la valorisation de la marque et revu les travaux complémentaires d'évaluation effectués par la Société, relatifs aux autres actifs identifiés ;
 - Nous avons examiné les modalités retenues pour la détermination des durées de vie de la marque et de la technologie ;
 - Nous nous sommes assurés que la note 3.2 de l'annexe aux comptes consolidés fournit une information appropriée.
- Hi-Media S.A. procède systématiquement, à chaque clôture, à un test de dépréciation des écarts d'acquisition et des actifs à durée de vie indéfinie et évalue également s'il existe un indice de perte de valeur des actifs à long terme, selon les modalités décrites dans les notes 1.8.2 et 9 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons apprécié les modalités de mise en œuvre de ce test de dépréciation ainsi que la cohérence d'ensemble des hypothèses utilisées et nous nous sommes assurés que les notes 1.8.2 et 9 de l'annexe donnent une information appropriée.
- La société reconnaît des impôts différés actifs selon les modalités décrites dans les notes 1.16 et 8 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons apprécié la cohérence d'ensemble des hypothèses retenues ayant servi à l'évaluation de ces actifs d'impôts différés et nous nous sommes assurés que les notes 1.16, 8 et 13 de l'annexe donnent une information appropriée.
- La société comptabilise en immobilisations incorporelles des frais de développement répondant aux critères prévus par le référentiel IFRS, selon les modalités décrites dans les notes 1.6.2 et 10 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons apprécié le respect des critères de comptabilisation à l'actif du bilan de ces frais de développement ainsi que les modalités de calcul correspondantes. Nous avons aussi apprécié les modalités retenues pour l'amortissement de ces frais et pour la vérification de leur valeur recouvrable et nous nous sommes assurés que les notes 1.6.2 et 10 fournissent une information appropriée.

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

Par ailleurs, nous avons également procédé, conformément aux normes professionnelles applicables en France, à la vérification 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.

Paris Le Défense et Paris, le 25 mars 2008

Les commissaires aux comptes

KPMG Audit
Département de KPMG SA

Erec Associés

Frédéric Quélin
Associé

Didier Lechevalier
Associé

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

BILAN ACTIF CONSOLIDE – HI-MEDIA
(en milliers d’euros)

ACTIF - en milliers d'euros	Notes	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Ecarts d'acquisition nets	9	113 690	51 145
Immobilisations incorporelles nettes	10	10 170	4 488
Immobilisations corporelles nettes	11	2 131	892
Titres mis en équivalence	12	166	99
Impôts différés actifs	13	7 868	5 060
Autres actifs financiers	14	405	140
Actifs non courants		134 430	61 824
Clients et comptes rattachés	15	39 148	29 025
Autres actifs courants	16	9 056	5 417
Actifs financiers courants		153	138
Trésorerie et équivalents de Trésorerie	17	9 769	16 603
Actifs courants		58 126	51 183
TOTAL DE L'ACTIF		192 555	113 007

BILAN PASSIF CONSOLIDE – HI-MEDIA
(en milliers d'euros)

PASSIF - en milliers d'euros	Notes	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Capital social		3 905	3 067
Primes d'émission et d'apport		98 105	50 118
Réserves et report à nouveau		11 555	4 242
Actions propres		-3 212	-23
Résultat consolidé (part du Groupe)		9 636	6 678
Capitaux propres (part du Groupe)		119 989	64 082
Intérêts minoritaires		762	250
Capitaux propres	18	120 751	64 332
Emprunts et dettes financières à long terme	19	15 216	3 340
Provisions non courantes		362	238
Avantages au personnel	20	315	181
Dettes non courantes		122	-
Passifs d'impôt différés	13	623	1 028
Passifs non courants		16 638	4 787
Dettes financières à court terme et découverts bancaires	19	10 701	6 851
Provisions courantes		-	-
Dettes fournisseurs et comptes rattachés		24 230	19 840
Autres dettes et passifs courants	21	20 235	17 197
Passifs courants		55 166	43 888
TOTAL DU PASSIF		192 555	113 007

COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE – HI-MEDIA
(en milliers d'euros)

<i>en milliers d'euros</i>	Notes	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Chiffre d'affaires	4	104 319	71 803
Charges facturées par les supports		-62 103	-44 262
Marge brute		42 216	27 541
Achats consommés		-8 236	-8 213
Charges de personnel	5	-16 757	-10 769
Impôts, taxes et versements assimilés		-800	-619
Dotations et reprises aux amortissements et provisions		-1 689	-1 072
Autres produits et charges		363	364
Résultat opérationnel (avant valorisation des stock-options et actions gratuites)		15 096	7 232
Valorisation des stock-options et actions gratuites	6	-3 985	-2 492
Résultat opérationnel		11 111	4 740
Produits financiers	7	288	247
Charges financières	7	-851	-199
Résultat des sociétés intégrées		10 547	4 788
Quote-part dans les résultats des sociétés mises en équivalence		66	24
Résultat avant impôt des sociétés consolidées		10 613	4 812
Impôt sur le résultat	8	-614	1 867
Résultat net des sociétés consolidées		9 999	6 679
Dont intérêts minoritaires		362	1
Dont Part du Groupe		9 636	6 678
	Notes	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires		31 702 897	28 610 013
Résultat de base par action (en euros)		0,30	0,23
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires (dilué)		32 956 581	29 675 259
Résultat dilué par action (en euros)		0,29	0,23

ETAT DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDES DES EXERCICES 2007 ET 2006
(en milliers d'euros)

<i>en milliers d'euros</i>	Nombre d'actions	Capital social	Primes	Actions propres	Réserve options et actions gratuites	Réserves et résultats consolidés	Capitaux propres Part du groupe	Capitaux propres Intérêts minoritaires	Capitaux propres
Au 1^{er} janvier 2006	26 631 713	2 663	24 498	-23	188	1 577	28 903	-	28 903
Augmentation de capital	3 967 500	397	25 591	-	-	-	25 987	-	25 987
Exercice de BSA	27 516	3	94	-	-	-	96	-	96
Levée d'options de souscription d'actions	40 000	4	24	-	-14	-	13	-	13
Traitement des options et actions gratuites ⁽⁴⁾	-	-	-88	-	2 580	-	2 492	-	2 492
Impact des variations de périmètre	-	-	-	-	-	-	-	248	248
Autres variations	-	-	-	-	-	-31	-31	-	-31
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	-	-	-57	-57	-	-57
Résultat net de la période	-	-	-	-	-	6 679	6 679	1	6 680
Au 31 décembre 2006	30 666 729	3 067	50 118	-23	2 753	8 168	64 083	249	64 332
Dividendes versés au titre de l'exercice 2006 ⁽¹⁾	-	-	-	-	-	-3 063	-3 063	-	-3 063
Levée d'options de souscription d'actions	84 000	8	46	-	-23	-	31	-	31
Exercice de BSA ⁽²⁾	882 577	88	3 001	-	-	-	3 089	-	3 089
Rachat d'actions ⁽³⁾	-	-	-	-3 189	-	-	-3 189	-	-3 189
Traitement des options et actions gratuites ⁽⁴⁾	-	-	-68	-	3 982	-	3 914	-	3 914
Acquisition de Fotolog ⁽⁵⁾	7 414 852	741	45 008	-	-	-	45 750	-	45 750
Impact des autres variations de périmètre	-	-	-	-	-	-261	-261	150	-111
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	-	-	-2	-2	1	-1
Résultat net de la période	-	-	-	-	-	9 636	9 636	362	9 999
Au 31 décembre 2007	39 048 158	3 905	98 105	-3 212	6 712	14 479	119 989	762	120 750

⁽¹⁾ Les dividendes versés aux actionnaires au titre de l'année 2006 s'élèvent à 3,06 millions d'euros (soit 0,1 euro par action).

⁽²⁾ Les bons de souscription constatés durant la période étaient issus de l'émission d'actions avec bons de souscription du 30 juin 2005, exerçables jusqu'au 29 juin 2007. Au total, 1 820 186 BSA ont été souscrits, dont 1 765 154 sur la période. Les fonds issus de cette souscription s'élèvent à 3 185 325,50 euros.

⁽³⁾ Dans le cadre du programme de rachat d'actions autorisé lors de l'Assemblée Générale du 18 avril 2007, la Société a procédé sur la période au rachat de 319 952 actions propres. Au 31 décembre 2007, Hi-Media S.A. détient 355 671 actions propres. Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 146 371 actions propres au 31 décembre 2007.

⁽⁴⁾ Cf. 23 sur les plans d'options de souscriptions d'actions et d'attributions d'actions gratuites.

⁽⁵⁾ Cf. note 3.2 concernant l'acquisition de Fotolog Inc.

Etat des produits et charges comptabilisés des exercices 2007 et 2006
(En milliers d'euros)

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Résultat net	9 999	6 679
Gains et pertes actuariels liés aux provisions pour retraite	-81	-57
Impôts liés au frais sur prime d'émission	-506	-
Ecart de conversion	585	-
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	(2)	-57
dont part du groupe	(3)	-56
dont intérêts minoritaires	1	-1
Total des produits et charges comptabilisés	9 997	6 622

Tableau des flux de trésorerie consolidés des exercices 2007 et 2006
(En milliers d'euros)

<i>en milliers d'euros</i>	Notes	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Résultat net		9 999	6 679
<i>Ajustements pour :</i>			
Amortissements des immobilisations		1 584	846
Pertes de valeur		10	-
Produits de placement		-288	-152
Charges d'intérêts		500	224
Quote-part dans les entreprises associées		-66	-23
Résultat de cession d'immobilisations		-107	119
Coûts des paiements fondés sur des actions	6	3 985	2 492
Charge ou produit d'impôts	8	614	-1 867
Trésorerie provenant des activités opérationnelles avant variation du BFR		16 232	8 318
Variation des créances clients et autres débiteurs		-16 208	-10 225
Variation des dettes fournisseurs et autres créditeurs		8 370	9 119
Variation nette des provisions et avantages aux personnel		-12	254
Trésorerie provenant des activités opérationnelles		8 382	7 466
Intérêts payés		-500	-224
Impôt sur le résultat payé		-1 473	-722
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES		6 409	6 520
Produits de cession d'immobilisations		-	-
Evaluation à la juste valeur des équivalents de trésorerie		32	152
Produits de cession d'actifs financiers		-	-
Cession de filiale, sous déduction de la trésorerie cédée		-	-
Acquisition de filiale	2	-21 047	-46 411
Acquisition d'immobilisations		-3 774	-1 636
Variation des actifs financiers		-441	27
Variation des fournisseurs d'immobilisations		-151	110
Incidence des variations de périmètre		681	-
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		-24 700	-47 758
Produits de l'émission d'actions		2 108	25 720
Rachat d'actions propres		-3 189	-
Nouveaux emprunts	19	19 930	6 512
Remboursements d'emprunts	19	-4 702	-551
Dividendes payés		-3 063	-
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS DE FINANCEMENT		11 083	31 681
Incidence des variations de taux de change		-104	-
VARIATION NETTE DE TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE		-7 311	-9 557
Trésorerie et équivalent de trésorerie au 1 ^{er} janvier		16 741	26 298
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENT DE TRÉSORERIE FIN DE PÉRIODE ⁽¹⁾		9 431	16 741

⁽¹⁾ Trésorerie à l'actif diminuée des découverts bancaires. Cf. note 13

20.1.2.3 Note sur les comptes consolidés du Groupe

Les comptes consolidés de l'exercice 2007, ainsi que les notes afférentes, ont été établis sous la responsabilité du conseil d'administration d'Hi-Media S.A. et arrêtés lors de sa réunion du 6 mars 2008. Ils ont fait l'objet d'un audit par les commissaires aux comptes.

Note 1. Principes et méthodes comptables

1.1. Entité présentant les états financiers

Hi-Media (« La Société») est une entreprise qui est domiciliée en France. Le siège social de la Société est situé à 6, rue Saint-Joseph, 75002 Paris.

Les états financiers consolidés de la Société pour l'exercice clos le 31 décembre 2007 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

Les comptes consolidés du groupe Hi-Media sont établis en conformité avec les principes de comptabilisation et d'évaluation des normes comptables internationales IFRS. 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 2007 (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 qui est la 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 exposées ci-dessous ont été appliqués d'une façon permanente à l'ensemble des périodes présentées dans les états financiers consolidés.

Les méthodes comptables sont appliquées d'une manière uniforme par les entités du Groupe.

Les nouvelles normes, interprétations ou amendements publiés par l'IASB et d'application obligatoire dans l'Union Européenne dès le 1^{er} janvier 2007 a été appliqué. Elles n'ont pas donné lieu à un retraitement des données des exercices 2006 et 2005 car leurs effets n'étaient pas significatifs. Les normes concernant le groupe sont les suivantes :

- **IFRS 7 - Instruments financiers : informations à fournir.** Cette norme exige la publication d'informations qui permettent au lecteur des états financiers d'évaluer l'importance des instruments financiers au sein des états financiers du groupe ainsi que la nature et l'ampleur des risques pouvant découler de l'utilisation de ces instruments financiers.
- **IAS 1 - Amendement relatif aux informations sur le capital.** Cette norme exige la publication d'informations complémentaires sur les objectifs et les procédures du groupe en matière de gestion du capital. Cette information est donnée dans la 18 sur le capital.

Parmi les autres normes IFRS et interprétations IFRIC émises par l'IASB/l'IFRIC à la date d'approbation des présents états financiers consolidés, mais non encore entrées en vigueur, et pour lesquelles Hi-Media n'a pas opté pour une application anticipée, les principales normes et interprétations susceptibles de concerner Hi-Media sont les suivantes :

- **IFRS 8 - Secteurs opérationnels.** Cette norme, d'application obligatoire à compter du 1^{er} janvier 2009, introduit l'« approche de la direction » pour établir l'information sectorielle. IFRS 8 requiert que la note relative à l'information sectorielle soit basée sur le reporting interne régulièrement examiné par le principal décideur opérationnel du Groupe, afin d'évaluer la performance de chaque secteur et de leur allouer des ressources.
- **IAS 1 révisée – Présentation des états financiers.** Cette norme, liée à la présentation des états financiers, notamment s'agissant des capitaux propres, et d'application obligatoire à compter du 1^{er} janvier 2009, n'entraînera pas d'impact significatif sur les états financiers de Hi-Media.
- **IFRS 3 révisée – Regroupements d'entreprises.** Norme d'application prospective applicable à compter du 1^{er} juillet 2009.
- **IAS 27 révisée – Etats financiers consolidés et individuels.** Norme d'application prospective applicable à compter du 1^{er} juillet 2009.

1.3. Principes de consolidation

Une filiale est une entité contrôlée par le Groupe. Le contrôle existe lorsque le Groupe a le pouvoir de diriger les politiques financières et opérationnelles de l'entité afin d'obtenir des avantages de ses activités. Pour apprécier le contrôle, les droits de vote potentiels qui sont actuellement exerçables sont pris en considération. Les états financiers des filiales sont inclus dans les états financiers consolidés à partir de la date à laquelle le contrôle est obtenu jusqu'à la date à laquelle le contrôle cesse. Les méthodes comptables des filiales sont modifiées quand nécessaire pour les aligner sur celles adoptées par le Groupe.

1.3.1. Entreprises sous contrôle exclusif

Les entreprises sous contrôle exclusif direct ou indirect de Hi-Media S.A. sont intégrées globalement.

1.3.2. Entreprises associées (entreprises mises en équivalence)

Les entreprises associées sont les entités dans lesquelles la Société a une influence notable sur les politiques financières et opérationnelles sans en avoir le contrôle. L'influence notable est présumée quand le Groupe détient entre 20 et 50% des droits de vote d'une entité. Les entreprises associées sont comptabilisées selon la méthode de la mise en équivalence (« entreprises mises en équivalence ») et sont initialement comptabilisées au coût. La participation du Groupe comprend le goodwill identifié lors de l'acquisition, net des pertes de valeur accumulées. Les états financiers consolidés incluent la quote-part du Groupe dans le montant total des profits et pertes et les mouvements de capitaux propres comptabilisés par les entreprises mises en équivalence, après prise en compte d'ajustements de mise en conformité des méthodes comptables avec celles du Groupe, à partir de la date à laquelle l'influence notable est exercé jusqu'à la date à laquelle l'influence notable prend fin.

Si la quote-part du Groupe dans les pertes est supérieure à sa participation dans l'entreprise mise en équivalence, la valeur comptable des titres mis en équivalence (incluant tout investissement à long terme) est ramenée à zéro et le Groupe cesse de comptabiliser sa quote-part dans les pertes à venir, à moins que le Groupe ait une obligation de participer aux pertes ou d'effectuer des paiements au nom de l'entreprise.

1.3.3. Entreprises contrôlées conjointement

Les entreprises contrôlées conjointement sont les entités sur les activités desquelles le Groupe exerce un contrôle conjoint en vertu d'un contrat qui requiert un accord unanime pour les décisions financières et opérationnelles stratégiques. Elles sont consolidées par intégration proportionnelle.

1.3.4. Transactions éliminées dans les états financiers consolidés

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

1.4. Monnaie étrangère

1.4.1. Transactions en monnaie étrangère

Les transactions en monnaie étrangère sont converties dans les monnaies fonctionnelles respectives des entités du Groupe en appliquant le cours de change en vigueur à la date des transactions. Les actifs et passifs monétaires libellés en monnaie étrangère à la date de clôture sont convertis dans la monnaie fonctionnelle en utilisant le cours de change à cette date. Les gains et pertes de change résultant de la conversion d'éléments monétaires correspondent à la différence entre le coût amorti libellé dans la monnaie fonctionnelle à l'ouverture de la période, ajusté de l'impact du taux d'intérêt effectif et des paiements sur la période, et le coût amorti libellé dans la monnaie étrangère converti au cours de change à la date de clôture. Les actifs et passifs non monétaires libellés en monnaie étrangère qui sont évalués à la juste valeur sont convertis dans la monnaie fonctionnelle en utilisant le cours de change de la date à laquelle la juste valeur a été déterminée. Les écarts de change résultant de ces conversions sont comptabilisés en résultat, à l'exception des écarts résultant de la conversion des instruments de capitaux propres disponibles à la vente, d'un passif financier désigné comme couverture d'un investissement net dans une activité à l'étranger, ou d'instruments qualifiés de couverture de flux de trésorerie qui sont comptabilisés directement en capitaux propres.

1.4.2. Activités à l'étranger

Les actifs et les passifs d'une activité à l'étranger, y compris le goodwill et les ajustements de juste valeur découlant de l'acquisition, sont convertis en euros en utilisant le cours de change à la date de clôture. Les produits et les charges d'une activité à l'étranger, en dehors des activités à l'étranger dans une économie hyperinflationniste, sont convertis en euros en utilisant les cours de change en vigueur aux dates de transactions.

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

1.5. Recours à des estimations et aux jugements

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

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

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

1.6. Immobilisations incorporelles

1.6.1. Ecarts d'acquisition

Les écarts d'acquisition représentent la différence entre le prix d'acquisition, majoré des coûts annexes, des titres des sociétés consolidées et la part du groupe dans la juste valeur de leurs actifs nets à la date des prises de participation. Les écarts d'acquisition ne sont pas amortis, conformément à la norme IFRS 3 « Regroupements d'entreprises ». Ils font l'objet d'un test de perte de valeur dès l'apparition d'indices de pertes de valeur et au minimum une fois par an. Les écarts d'acquisition sont ventilés par Unités Génératrices de Trésorerie, qui correspondent à des ensembles d'actifs engendrant conjointement des flux de trésorerie indépendants. Les modalités des tests de perte de valeur des Unités Génératrices de

Trésorerie sont détaillées dans la note 1.8 ci-dessous. En cas de perte de valeur, la dépréciation est inscrite en résultat de l'exercice.

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

1.6.2. Autres immobilisations incorporelles

Frais de recherche et développement

Les frais de développement y compris les logiciels et les films sont obligatoirement immobilisés comme des 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'immobilisation incorporelle ;
- 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 relation client sont amorties sur une durée comprise entre 3 et 8 ans.

1.7. Immobilisations corporelles

La valeur d'origine des immobilisations corporelles correspond à leur coût d'acquisition.

Les frais d'entretien et de réparation sont enregistrés en charges dès qu'ils sont encourus, sauf ceux engagés pour une augmentation de productivité ou la prolongation de la durée d'utilité du bien.

Les immobilisations financées au moyen de contrats de location financement, pour lesquelles les risques et avantages ont été transférés au preneur, sont présentées à l'actif pour la valeur actualisée des paiements futurs ou la valeur de marché si elle est inférieure. La dette correspondante est inscrite en passifs financiers. Ces immobilisations sont amorties selon le mode et les durées d'utilité décrits ci-dessous.

L'amortissement est comptabilisé en charges sur la durée d'utilité estimée pour chaque immobilisation corporelle.

Les durées d'utilité estimées sont les suivantes :

Agencements et aménagements	5 à 10 ans	linéaire
Matériels de bureau et informatiques	3 à 5 ans	linéaire et dégressif
Mobilier	4 ans	linéaire

1.8. Dépréciation des éléments de l'actif immobilisé

1.8.1. Actifs financiers

Un actif financier est examiné à chaque date de clôture afin de déterminer s'il existe une indication objective de perte de valeur. Le Groupe considère qu'un actif financier est déprécié s'il existe des indications objectives qu'un ou plusieurs événements ont eu un impact négatif sur les flux de trésorerie futurs estimés de l'actif.

La perte de valeur d'un actif financier évalué au coût amorti correspond à la différence entre sa valeur comptable et la valeur des flux de trésorerie futurs estimés, actualisée au taux d'intérêt effectif d'origine des actifs financiers.

Les pertes de valeur sont comptabilisées en résultat.

La perte de valeur est reprise si la reprise peut être objectivement liée à un événement survenant après la comptabilisation de la dépréciation.

1.8.2. Actifs non financiers

Les valeurs comptables des actifs non financiers du Groupe, autres que les actifs d'impôt différé sont examinées à chaque date de clôture afin d'apprécier s'il existe un quelconque indice qu'un actif a subi une perte de valeur. S'il existe un tel indice, la valeur recouvrable de l'actif est estimée. Pour les goodwill, les immobilisations incorporelles à durée d'utilité indéterminée ou qui ne sont pas encore prêtes à être mises en service, la valeur recouvrable est estimée à chaque date de clôture. La valeur recouvrable d'un actif ou d'une unité génératrice de trésorerie est la valeur la plus élevée entre leur valeur d'utilité et leur juste valeur diminuée des coûts de la vente. Pour apprécier la valeur d'utilité, les flux de trésorerie futurs estimés sont actualisés au taux, avant impôt, qui reflète l'appréciation courante du marché de la valeur temps de l'argent et des risques spécifiques à l'actif. Pour les besoins des tests de dépréciation, les actifs sont regroupés dans le plus petit groupe d'actifs qui génère des entrées de trésorerie résultant de l'utilisation continue, largement indépendantes des entrées de trésorerie générées par d'autres actifs ou groupes d'actifs (l'« unité génératrice de trésorerie »).

Une perte de valeur est comptabilisée si la valeur comptable d'un actif ou de son unité génératrice de trésorerie est supérieure à sa valeur recouvrable. Les pertes de valeur sont comptabilisées dans le compte de résultat. Une perte de valeur comptabilisée au titre d'une unité génératrice de trésorerie (d'un groupe d'unités) est affectée d'abord à la réduction de la valeur comptable de tout goodwill affecté à l'unité génératrice de trésorerie, puis à la réduction de la valeur comptable des autres actifs de l'unité (du groupe d'unités) au prorata de la valeur comptable de chaque actif de l'unité (du groupe d'unités).

Une perte de valeur comptabilisée au titre d'un goodwill ne peut pas être reprise. Pour les autres actifs, le Groupe apprécie à chaque date de clôture s'il existe une indication que des pertes de valeurs comptabilisées au cours de périodes antérieures ont diminué ou n'existent plus. Une perte de valeur est reprise s'il y a eu un changement dans les estimations utilisées pour déterminer la valeur recouvrable. La valeur comptable d'un actif, augmentée en raison de la reprise d'une perte de valeur ne doit pas être supérieure à la valeur comptable qui aurait été déterminée, nette des amortissements, si aucune perte de valeur n'avait été comptabilisée.

1.9. Créances clients

Les créances clients sont valorisées à leur valeur nominale et font l'objet d'un examen individuel. Une dépréciation est pratiquée lorsque la valeur d'inventaire 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.

1.10. Trésorerie et équivalents, et actifs financiers courants

La trésorerie et les équivalents de trésorerie comprennent les éléments immédiatement liquides et dont les variations de juste valeur sont non significatives tels les liquidités en comptes courants bancaires, les parts d'OPCVM de trésorerie ainsi que le compte de réserve chez le factor.

Les actifs financiers courants détenus dans la perspective de transactions futures sont valorisés à la juste valeur et les variations sont enregistrées dans le compte de résultat.

1.11. Capital

1.11.1. 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.

1.11.2. 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.

1.12. 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.

1.13. 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 détaillée ou d'un début d'exécution.

1.14. Avantages du personnel

1.14.1. 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.

1.14.2. Régimes à prestations définies

Un régime à prestations définies est un régime d'avantages postérieurs à l'emploi autre qu'un régime à cotisations définies.

L'obligation nette du Groupe au titre de régimes à prestations définies est évaluée séparément pour chaque régime en estimant le montant des avantages futurs acquis par le personnel en échange des services rendus au cours de la période présente et des périodes antérieures ; ce montant est actualisé pour déterminer sa valeur actuelle. Les coûts des services passés non comptabilisés et la juste valeur des actifs du régime sont ensuite déduits. Les calculs sont effectués tous les ans par un actuaire qualifié en utilisant la méthode des unités de crédit projetées.

Le Groupe comptabilise immédiatement en capitaux propres la totalité des écarts actuariels au titre de régimes à prestations définies.

1.14.3. 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. 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.

1.14.4. 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 comptabilisée 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.

1.14.5. 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 la date d'octroi.

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.

La charge, évaluée à la date d'attribution, est 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 réévaluée à chaque arrêté. Le cas échéant, la différence de valorisation 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. 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.

1.15. Informations sectorielles

Le premier niveau d'information sectorielle est organisé par secteur d'activité, le second par zone géographique. Cette distinction est fondée sur les systèmes internes d'organisation et la structure de gestion du groupe.

1.16. 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 des éléments qui sont comptabilisés directement en capitaux propres ; auquel cas il est comptabilisé en capitaux propres.

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 bilantielle de la méthode du report variable pour toutes les différences temporelles entre la valeur comptable des actifs et passifs et leurs bases fiscales. Les éléments suivants ne donnent pas lieu à la constatation d'impôt différé : la comptabilisation initiale d'un actif ou d'un passif dans une transaction qui n'est pas un regroupement d'entreprises et qui n'affecte ni le bénéfice comptable ni le bénéfice imposable, et les différences temporelles liées à des participations dans des filiales et des co-entreprises dans la mesure où il est probable qu'elles ne s'inverseront pas dans un avenir prévisible. De plus, l'impôt différé n'est pas comptabilisé en cas de différence temporelle imposable générée par la comptabilisation initiale d'un goodwill. Les actifs et passifs d'impôt différés sont évalués aux taux d'impôt dont l'application est attendue sur la période au cours de laquelle l'actif sera réalisé et le passif réglé, sur la base des réglementations fiscales qui ont été adoptées ou quasi adoptées à la date de clôture. Les actifs et passifs d'impôt différé sont compensés s'il existe un droit juridiquement exécutoire de compenser les actifs et passifs d'impôt exigible, et s'ils concernent des impôts sur le résultat prélevés par la même autorité fiscale, soit sur la même entité imposable, soit sur des entités imposables différentes, mais qui ont l'intention de régler les actifs et les passifs d'impôt exigible sur la base de leur montant net ou de réaliser les actifs et de régler les passifs d'impôt simultanément.

Un actif d'impôt différé n'est comptabilisé que dans la mesure où il est probable que le groupe disposera de bénéfices futurs imposables sur lesquels la différence temporelle correspondante pourra être imputée. Les actifs d'impôt différé sont examinés à chaque date de clôture et sont réduits dans la proportion où il n'est plus désormais probable qu'un bénéfice imposable suffisant sera disponible.

1.17. Reconnaissance du chiffre d'affaires

Reconnaissance du chiffre d'affaires brut

Selon IAS 18-7 / 18-8, l'entreprise qui agit en tant que principal dans la transaction reconnaît en chiffre d'affaires les montants facturés aux clients finaux. Afin de déterminer si l'entreprise agit en tant que principal ou au contraire en tant qu'agent, il convient d'évaluer les risques et responsabilités pris par l'entreprise pour livrer les biens ou rendre les services. Dans cette optique, Hi-Media s'est référé à la norme EITF 99-19, dans le cadre de l'application des IFRS, qui donne une liste d'indicateurs pour déterminer si l'entreprise agit en tant que principal ou agent. 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.

1.17.1. Activité de régie

L'activité de régie publicitaire consiste à proposer aux annonceurs, une prestation globale relative à leurs campagnes publicitaires sur les sites Internet. 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 au 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.

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 au rendement ;
- les contrats de sponsoring.

La vente d'espaces publicitaires prévoit la mise en ligne et la diffusion de bannières 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 au rendement prévoit un nombre de clics sur le message publicitaire des annonceurs. Seuls les clics 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.

1.17.2. Micro Paiement

L'activité Micro Paiement correspond à deux activités distinctes :

- vente à des internautes, de codes pouvant ensuite être utilisés sur divers sites afin d'accéder à un contenu payant.
- mise à disposition de serveurs vocaux interactifs (SVI) et prestation technique de la facturation correspondante

Dans le premier cas, le chiffre d'affaires correspond aux versements consentis par les opérateurs téléphoniques au titre des numéros de téléphone utilisés par les internautes pour acheter les codes auprès de la Société. Hi-Media rémunérera par la suite le site sur lequel le code a été saisi.

Dans le second cas, Hi-Media intervient pour fournir une prestation technique au client et le chiffre d'affaires sera déterminé par différence entre le montant perçu auprès des opérateurs téléphoniques et les versements consentis aux partenaires.

1.17.3. Activité de Marketing Direct

Les contrats de marketing direct prévoient la sélection, la mise à disposition d'adresses d'internautes référencés volontairement ainsi que l'envoi de celles-ci par Hi-Media, pour la réalisation d'opérations de marketing direct. Hi-Media propose également à des sociétés la mise en place de programmes de recrutement de prospects ou de fidélisation de leurs clients, ainsi que la gestion complète de leur base de données. Le chiffre d'affaires est reconnu lors de l'envoi des messages ou de la réalisation de la prestation technique.

L'activité de marketing direct comprend également les prestations de référencement « naturel » des sites internet dans les moteurs de recherche. Le chiffre d'affaires correspond, dans ce cas, aux prestations de conseil facturées aux clients.

Enfin, cette activité comprend aussi les prestations de référencement payant qui correspondent à de la génération de trafic sur le site du client et est rémunérée à la performance (« clic » en général). Le chiffre d'affaires correspond au montant facturé au client au titre des prestations techniques et de conseil ainsi que l'achat de mots clés sur les moteurs de

recherche, si celui-ci est effectué par Hi-Media en tant que « principal ». En effet, pour certains contrats, le montant reconnu en chiffre d'affaires se limite aux prestations techniques et de conseil de la société dans la mesure où celle-ci, en vertu des indicateurs fournis par la norme EITF 99-19, est réputée agir en tant qu'agent.

1.18. Résultat opérationnel

Le résultat opérationnel exclut les charges et produits résultant des activités financières, des sociétés mises en équivalence, des activités arrêtées ou en cours de cession et de l'impôt.

1.19. 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. 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 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, les sociétés Hi-Media SA et Allopass SARL ont souscrit une assurance crédit. Le 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. Dans les autres cas, si le recouvrement n'a pu avoir lieu dans le délai de carence défini au contrat, la compagnie d'assurances procédera également à l'indemnisation de la créance. 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.

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

- Note 15. Clients et comptes rattachés
- Note 16. Autres actifs courants
- Note 17. Trésorerie et équivalents de trésorerie

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, le Groupe a souscrit un contrat d'affacturage qui lui permet d'obtenir un financement à court terme et d'être plus flexible dans la gestion quotidienne de ses liquidités.

Au 31 décembre 2007, les échéances contractuelles résiduelles des passifs financiers s'analysent comme suit (y compris les paiements d'intérêts) :

(en milliers d'euros)	Valeur comptable	Flux de trésorerie contractuels	moins de 1 an	1-5 ans	Plus de 5 ans	Indéterminé
Ligne de crédit	18 847	21 890	4 397	16 623	870	-
Dettes factor ¹	6 455	6 455	-	-	-	6 455
Dettes fournisseurs	24 230	24 230	24 230	-	-	-
Dettes fiscales et sociales	12 464	12 464	12 464	-	-	-
Complément de prix	5 673	5 673	5 673	-	-	-
Autres dettes	2 497	2 497	2 474	23	-	-
Découverts bancaires	339	339	339	-	-	-
Total	70 504	73 547	49 576	16 646	870	6 455

¹ La dette factor s'éteindra quand tous les clients auront réglé leurs créances au factor ou lorsque le factor rétrocédera les factures impayées à Hi-Media.

2.3. 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 (Fotolog) et en Suède (Hi-Media Scandinavia et Hi-Media Local), consolidées par intégration globale ainsi que, dans une moindre mesure,
- sur l'activité de ses filiales consolidées par mise en équivalence en Chine (Hi-Media Chine) et au Brésil (Hi-Midia Brazil).

100% des achats et des ventes, les dépenses d'investissements, les actifs et passifs de ces filiales ainsi que les écarts d'acquisition afférents sont libellés respectivement en dollars, couronnes suédoises, Yuan et Real.

Les investissements du Groupe dans ses filiales dont la monnaie fonctionnelle n'est pas l'euro ne sont pas couverts dans la mesure où le Groupe considère que ces positions de change sont à long-terme par nature.

en milliers d'euros

Sensibilité au taux de change	USD	SEK
Total actif	65 406	20 404
Total passif	(2 414)	(3 181)
Position nette	61 911	17 223
Hypothèses de variation par rapport à l'euro	1%	1%
Impact sur le résultat avant impôt	1	22
Impact sur les capitaux propres	622	171

2.4. Risque de taux d'intérêt

Suite à la souscription d'un emprunt syndiqué significatif à la fin de la période (cf. Note 19. Emprunts et dettes financières ci-dessous), le Groupe a adopté une politique qui consiste à s'assurer que 40 à 60 % de l'exposition aux variations des taux d'intérêt des emprunts porte sur des taux fixes. A cette fin, des swaps de taux d'intérêt ont été contractés début 2008.

Une variation de 100 points de base des taux d'intérêt aurait eu pour conséquence une hausse ou diminution des capitaux propres de 56 k€.

Note 3. Périmètre de consolidation

3.1. Périmètre de consolidation

Toutes les filiales sont consolidées par intégration globale, à l'exception d'Europemission SL consolidée par intégration proportionnelle, d'Hi-Media China Limited, d'Hi-Mídia Brasil SA et de Sport.fr consolidées par mise en équivalence.

Dénomination sociale	Pays	% de détention directe et indirecte au 31 décembre 2007	% de détention directe et indirecte au 31 décembre 2006	Date de création ou d'acquisition	Date de clôture de l'exercice
<i>Sociétés créées</i>					
Hi-Media Belgium	Belgique	100 %	100 %	09.03.00	31.12
Hi-Media Publicidad y Marketing SL	Espagne	100 %	100 %	13.06.00	31.12
Hi-Media Portugal Lda	Portugal	53,9 %	49,9 %	31.10.00	31.12
Hi-Pi SARL	France	100 %	100 %	13.05.02	31.12
Hi-Media Advertising Web SL	Espagne	100 %	-	29.12.06	31.12
HPMP	Belgique	100 %	-	17.09.07	31.12
<i>Sociétés acquises</i>					
Hi-Media Scandinavia AB	Suède	100 %	100 %	11.12.00	31.12
Hi-Media Deutschland AG	Allemagne	100 %	100 %	30.04.01	31.12
Allopass SARL	France	100 %	100 %	25.04.03	31.12
Europemission SL	Espagne	50 %	50 %	25.03.04	31.12
Comclick SARL	France	100 %	100 %	30.06.05	31.12
Hi-Mídia Brasil SA	Brésil	25 %	25 %	18.07.05	31.12
Publicityweb SPRL	Belgique	100 %	100 %	29.09.05	31.12
Hi-Media China Limited	Chine	49 %	80 %	01.05.06	31.12
Eurovox SAS	France	100 %	100 %	08.02.06	31.12
L'Odysée Interactive SAS	France	88 %	88 %	31.05.06	31.12
Adream SARL	France	100 %	100 %	01.08.06	31.12
Hi-Media Local AB	Suède	100 %	100 %	04.09.06	31.12
Fotolog Inc.	USA	100%	-	27.11.07	31.12
Sport.fr	France	10 %	-	26.12.07	31.12

Au cours de la période, le pourcentage d'intérêt du groupe vis-à-vis d'Hi-Media China Limited a diminué de 31 %, suite à une augmentation de capital non souscrite par Hi-Media. Cette variation a entraîné la constatation d'un produit de dilution de 142 k€.

Au cours de la période, le pourcentage d'intérêt du groupe vis-à-vis de Hi-Media Portugal a augmenté de 4 %.

En date du 26 décembre 2007, Hi-Media a pris une participation de 10% dans le capital de la société Sport.fr. Cette prise de participation est assortie d'une option d'achat des 90% restants.

3.2. Acquisition de Fotolog Inc.

L'acquisition de Fotolog Inc. constitue une étape majeure dans la constitution d'un groupe media on line qui intègre à la fois une audience propriétaire thématique ou communautaire et un large réseau de sites tiers agrégés au sein de ses offres de régie et de micro-paiements. En effet, la possibilité de s'appuyer sur la combinaison de sites propriétaires et de partenaires sous contrat permet de répondre de façon optimale aux besoins des annonceurs et des marchands, de développer des synergies entre les sites et d'améliorer le profil de rentabilité du groupe.

Cette acquisition de 100 % de Fotolog Inc. a été finalisée le 27 novembre 2007 par l'émission de 7 414 852 actions Hi-Media permettant d'acquérir 74 % du capital dilué de Fotolog, le solde du capital (26 %) ayant été réglé en numéraire.

La monnaie fonctionnelle de cette société est le dollar américain.

3.2.1. Etats financiers de Fotolog Inc. à l'entrée dans le périmètre

en milliers de USD

Actif		Passif	
Immobilisations incorporelles	-	Capital social	12
Immobilisations corporelles	1 484	Prime d'émission	13 501
Immobilisations financières	90	Résultat, réserves et report à nouveau	-11 931
Total immobilisations	1 574	Capitaux propres	1 581
Créances clients	465	Dettes financières	244
Autres créances	121	Dettes fournisseurs	509
Disponibilités	592	Autres dettes	418
TOTAL ACTIF	2 752	TOTAL PASSIF	2 752

Le chiffre d'affaires de Fotolog Inc. pour l'année 2007 s'élève à 2 603 kUSD.

Le résultat net de Fotolog Inc. pour l'année 2007 s'élève à -5 156 kUSD.

Le résultat net de Fotolog Inc. depuis son entrée dans le périmètre de consolidation le 27 novembre 2007 s'élève à -107 kUSD.

3.2.2. Analyse de l'acquisition

Le calcul de l'écart d'acquisition, en milliers de USD, se présente comme suit :

Valeur comptable des actifs et des passifs	1 581
<i>Ajustements de juste valeur des actifs et des passifs et passifs éventuels de Fotolog à la date d'acquisition :</i>	
Marque Fotolog	4 500
Technologies liés au site internet Fotolog.net	1 044
Impôt différé actif sur report déficitaire	4 147
Impôt différé passif	(1 940)
Autres	(179)
Total des ajustements de juste valeur des actifs et des passifs et passifs éventuels de Fotolog	7 570
Juste valeur des actifs acquis, des passifs et passifs éventuels assumés	9 151
Ecart d'acquisition	83 503
Coût d'acquisition	92 655

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.

L'écart d'acquisition, les actifs, les passifs et passifs éventuels ont été convertis, lors de l'entrée en périmètre a un taux de change de 1 euro pour 0,6723 USD.

La valorisation de la marque a fait l'objet d'une étude par un expert indépendant, qui a utilisé la méthode des taux de royalties appliqué au chiffre d'affaires futur estimé de Fotolog Inc.

Les logiciels et sites Internet ont été valorisés selon la méthode du coût de remplacement. Leur durée d'utilité a été estimée à 5 années, période sur laquelle ils seront donc amortis en linéaire.

Les contrats avec les partenaires ne sont valorisés que dans la mesure où ceux ci sont reconduits de façon récurrente et plus généralement où ces contrats sont conformes à la définition des relations clients d'IFRS 3. Lors de cette opération, il n'a pas été identifié de relation contractuelle susceptible de faire l'objet d'une valorisation.

Un impôt différé actif a été reconnu qui correspond aux déficits reportables sur exercices antérieurs de Fotolog. Ces déficits ont été activés, en conformité avec les règles appliquées habituellement par le groupe (cf. 1.16 Impôt sur le résultat ci-dessus).

Le passif d'impôt différé correspond à la valeur des impôts différés calculés sur les actifs identifiés lors de l'allocation de l'écart de première consolidation (Marque et technologies).

Conformément à IFRS 3, l'allocation du prix d'acquisition sera finalisée dans un délai de 12 mois après l'acquisition.

3.2.3. Information pro forma

L'information pro forma est présentée en milliers d'euros et reflètent l'effet de l'acquisition de Fotolog Inc. sur le compte de résultat consolidé d'Hi-Media comme si elle avait été réalisée le 1er janvier 2007.

L'information pro forma est présentée uniquement à titre d'illustration et ne constitue pas nécessairement une indication du résultat d'exploitation du Groupe issu de l'Acquisition, tels qu'il aurait été présenté si l'opération d'acquisition avait été réalisée au 1er janvier 2007.

i. Conventions retenues

Le compte de résultat pro forma a été établi comme si l'acquisition avait eu lieu au 1^{er} janvier 2007 à partir des comptes consolidés audités de Hi-Media au 31 décembre 2007 et des comptes non audités de Fotolog Inc. au 30 novembre 2007.

Les valeurs du goodwill et des actifs et passifs identifiés lors de l'acquisition de Fotolog Inc. sont identiques aux valeurs présentées dans les comptes consolidés de Hi-Media au 31 décembre 2007.

Le compte de résultat a été converti au taux moyen de conversion euro/dollar constaté sur la période concernée.

ii. Principes comptables

L'information pro forma est établie selon les principes comptables du groupe Hi-Media, tels que décrits en note 1 de l'annexe aux comptes consolidés 2007 à l'exception des transactions en devises étrangères de Fotolog qui n'ont pas été converties au cours du jour de la transaction mais au cours du jour de leurs paiements.

iii. Compte de résultat pro forma

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	Fotolog Inc.	Ajustements pro forma	Notes	31 déc. 2007 <i>pro forma</i>
	Chiffre d'affaires	104 319	1 415	-88	a
Charges facturées par les supports	-62 103	-	-		-62 103
Marge brute	42 216	1 415	-88		43 542
Achats consommés	-8 236	-1 910	-29	a	-10 175
Charges de personnel	-16 757	-2 253	351	b	-18 659
Impôts, taxes et versements assimilés	-800	-3	-		-804
Dotations et reprises aux amortissements et provisions	-1 689	-612	-132	c	-2 434
Autres produits et charges courants	373	-3	-		369

Résultat opérationnel courant <i>(avant valorisation des stock options et actions gratuites)</i>	15 106	-3 367	102	11 840
Valorisation des stock options et actions gratuites	-3 985	-	-	-3 985
Résultat opérationnel courant	11 121	-3 367	102	7 855
Autres produits et charges non courants	-10	-	-	-10
Résultat opérationnel	11 111	-3 367	102	7 845
Produits financiers	288	30	-	317
Charges financières	-851	-47	-221	-1 120
Résultat des sociétés intégrées	10 547	-3 385	-119	7 043
Quote-part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	66	-	-	66
Résultat avant impôt des sociétés consolidées	10 613	-3 385	-119	7 109
Impôt sur le résultat	-614	-10	46	-579
Résultat net des sociétés consolidées	9 999	-3 395	-73	6 530
Dont intérêts minoritaires	362	-	-	362
Dont Part du Groupe	9 636	-3 395	-73	6 168

iv. Notes sur le compte de résultat pro forma

Les retraitements réalisés au niveau du compte de résultat pro forma au 31 décembre 2007 correspondent :

- à l'annulation des transactions réalisées entre les sociétés constituant le groupe Hi-Media et Fotolog Inc. avant la date de son entrée en périmètre de consolidation, le 27 novembre 2007, pour 88 k€ de chiffre d'affaires et 29 k€ d'autres achats ;
- à l'activation de certaines charges techniques supportées en 2007 par Fotolog Inc, liées au développement des technologies identifiées lors de l'acquisition (351 k€) ;
- à la prise en compte de l'amortissement des actifs identifiés lors de l'acquisition (technologies) pour 132 k€ et à la reprise d'impôt différé passif lié, pour 46 k€ ;
- et à la prise en compte de la charge supplémentaire d'intérêts financiers, pour 221 k€, qui aurait été engagée si l'emprunt de 5 millions d'euros souscrit en novembre 2007 pour financer l'acquisition de Fotolog avait été souscrit au 1er janvier 2007.

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. 2007	31 déc. 2006
Régie publicitaire	50 191	33 838
Micro-paiement	48 032	33 464
Marketing direct	6 208	4 557
<i>Elimination des transactions intragroupes entre les activités</i>	<i>-112</i>	<i>-56</i>
Chiffre d'affaires	104 319	71 803

Note 5. Charges de personnel

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Salaires	11 920	7 716
Charges sociales	4 784	3 001
Provision pour indemnités de fin de carrières	53	52
Charges de personnel	16 757	10 769

Les effectifs varient comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2006	Entrées	Sorties	31 déc. 2007
France	139	82	19	202
Etranger	85	67	15	137
Effectif	224	149	34	339

Note 6. Valorisation des options et actions gratuites

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Stock-options - Plan du 12 janv. 2005	4	109
Actions gratuites - Plan du 22 déc. 2005	495	447
Actions gratuites - Plan du 20 janv. 2006	407	345
Actions gratuites - Plan du 23 fév. 2006	1 535	1 177
Actions gratuites - Plan du 13 juil. 2006	382	239
Actions gratuites - Plan du 11 sept. 2006	383	168
Actions gratuites - Plan du 2 nov. 2006	20	5
Actions gratuites - Plan du 28 déc. 2006	117	2
Actions gratuites - Plan du 1 mars 2007	520	-
Actions gratuites - Plan du 14 mai 2007	10	-
Actions gratuites - Plan du 14 juin 2007	16	-
Actions gratuites - Plan du 23 juillet 2007	13	-
Actions gratuites - Plan du 8 novembre 2007	8	-
Actions gratuites - Plan du 19 décembre 2007	4	-
Valorisation des options et actions gratuites	3 914	2 492
Reprise des plans de rétention de Fotolog Inc.	71	-
Paiements fondés sur des instruments de capitaux propres	3 985	2 492

La charge future à reconnaître en résultat pour les plans existants au 31 décembre 2007 se présente comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	Charges cumulées à venir	à 1 an	de 1 an à 5 ans
Paielements fondés en actions dénoués par l'émission d'actions Hi-Media	2 974	2 374	601
Paielements fondés en actions dénoués en numéraire ⁽¹⁾	1 543	801	742
Total des paiements sur des instruments de capitaux propres	4 517	3 175	1 343

⁽¹⁾ Ces paiements fondés en actions et dénoués en numéraire correspondent au plan d'options attribué par Fotolog Inc. à ses salariés avant son acquisition par Hi-Media. Ces plans ont été repris par Hi-Media en tant que paiements fondés en actions dénoués en numéraire et valorisés, conformément à IFRS 2, sur la base de la valeur par actions de Fotolog Inc. déterminée lors de l'acquisition.

Note 7. Résultat financier

L'augmentation de la charge d'intérêt s'explique principalement par l'impact en année pleine des emprunts souscrits à partir du 30 juin 2006.

Les autres charges financières correspondent principalement à des frais financiers engagés lors de l'acquisition de Fotolog Inc.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Produit de placement	288	247
Intérêts sur emprunt	-500	-152
Autres charges financières	-352	-47
Résultat financier	-563	48

Note 8. Impôt

La charge d'impôt s'analyse comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Impôts courants	-2 329	-722
Impôts différés	1 714	2 589
(Charge)/Produit d'impôts	-614	1 867
<i>Taux effectif d'impôt (%)</i>	<i>6 %</i>	<i>-39 %</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. 2007	31 déc. 2006
Taux d'imposition en France	33,33%	33,33%
(Charge)/Produit d'impôts théorique	-3 537	-1 594
<i>Eléments de rapprochement avec le taux effectif :</i>		
Résultats imputés sur déficits reportables préalablement non constatés	-114	-343
Reconnaissance d'impôts différés actifs sur déficits reportables	3 652	2 500
Différence de taux d'imposition entre les pays	189	18
Différence permanente et autres éléments	-804	1 286
(Charge)/Produit d'impôts réel	-614	1 867
<i>Taux effectif d'impôt</i>	<i>6 %</i>	<i>-39 %</i>

La charge d'impôts courants de 2007 recouvre essentiellement des impôts sur résultats bénéficiaires.

Au 31 décembre 2007, le taux effectif d'impôt résulte principalement de :

- la reconnaissance d'impôts différés actifs sur déficits reportables nés au cours des exercices antérieurs, évalués afin que ces actifs d'impôts différés soient consommés au cours des 3 prochaines années.
- de différences permanentes, notamment de la charge liée aux actions gratuites attribuées.

Depuis le 1^{er} janvier 2007, les sociétés Hi-Media France SA, Eurovox SAS, Allopass SARL, Comclick SARL, Hi-Pi SARL et Adream SARL sont intégrés fiscalement.

Note 9. Ecarts d'acquisition

Au cours de l'année, le groupe a notamment enregistré :

- Le goodwill de Fotolog Inc., société acquise le 27 novembre 2007 (cf. 3.2 Acquisition de Fotolog Inc. ci-dessus), pour 56 724 k€.
- L'estimation du dernier complément de prix lié à l'acquisition en 2006 de Hi-Media Local AB (anciennement Medianet) à hauteur de 5 673 k€, dont le règlement interviendra en avril 2008.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2006	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2007
Ecarts d'acquisition	61 104	62 555	-	123 659
Dépréciations	-9 959	-10	-	-9 969
Ecarts d'acquisition nets	51 146	62 545	-	113 690

Conformément au principe énoncé en note 1.8 ci-dessus, la valeur comptable de chaque UGT a fait l'objet d'une comparaison avec sa valeur d'utilité. La valeur d'utilité est calculée selon la méthode de l'actualisation des flux de trésorerie sur la base des prévisions du Groupe sur 5 ans et d'une valeur terminale actualisée à l'infini.

L'actualisation des flux de trésorerie a été réalisée en utilisant un coût moyen du capital après impôts de 10,5 % et un taux de croissance à l'infini de 2,5 %.

Chaque écart d'acquisition a été alloué à l'entité juridique acquise correspondante qui représente, à l'heure actuelle, la plus petite unité génératrice de trésorerie.

La valeur nette comptable des goodwill affecté à chaque UGT se présente comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Hi-Media Allemagne	77	77
Publicityweb	967	967
Comclick	1 693	1 693
Hi-Media Portugal	82	-
Allopass	10 226	10 098
Hi-Pi	876	876
Eurovox	8 246	8 185
L'Odyssée Interactive	20 302	20 302
Hi-Media Local	14 497	8 938
Adream	-	9
Fotolog	56 724	-
Ecarts d'acquisition net	113 690	51 145

Note 10. Immobilisations incorporelles

Les immobilisations en cours nées durant la période correspondent soit à des développements de nouveaux produits (par exemple, de nouveaux sites internet), soit au développement de nouveaux logiciels supports de l'activité ainsi qu'aux coûts engagés dans le cadre de la création d'un porte-monnaie électronique.

La valeur brute des immobilisations incorporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2006	Var. périmètre	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2007
Logiciels et licences	3 822	935	1 059	1 247	4 569
Marques	1 342	3 057	-	-	4 399
Relation client	657	-	-	-	657
Immobilisations en cours	514	-	2 204	431	2 287
Autres	102	-	23	5	120
Total	6 437	3 992	3 286	1 683	12 032

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2006	Var. périmètre	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2007
Logiciels et licences	1 843	125	914	1 215	1 668
Marques	-	-	-	-	-
Relation client	27	-	82	-	109
Immobilisations en cours	-	-	-	-	-
Autres	79	-	11	5	85
Total	1 949	125	1 007	1 220	1 862

Les valeurs nettes des immobilisations incorporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Logiciels et licences	2 901	1 979
Marques	4 399	1 342
Relation client	548	630
Immobilisations en cours	2 287	514
Autres	35	23
Total	10 170	4 488

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. 2007	31 déc. 2006
UGT	Actif		
Allopass SARL	Marque Allopass	384	384
L'Odyssée Interactive SAS	Marque jeuxvideo.com	884	884

Fotolog Inc.	Marque Fotolog	3 057	-
Total		4 325	1 268

Note 11. Immobilisations corporelles

La valeur brute des immobilisations corporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2006	Var. périmètre	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2007
Agencements & installations	146	74	100	37	283
Matériel de bureau et informatique	1 691	2 179	694	289	4 275
Mobilier	236	59	81	20	356
Total	2 073	2 312	875	346	4 914

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2006	Var. périmètre	Augmentations	Diminutions	31 déc. 2007
Agencements & installations	49	33	90	37	134
Matériel de bureau et informatique	969	1 222	518	250	2 460
Mobilier	164	25	64	65	189
Total	1 181	1 280	672	352	2 783

Les valeurs nettes des immobilisations corporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Agencements & installations	148	97
Matériel de bureau et informatique	1 815	722
Mobilier	167	73
Total	2 131	892

Note 12. Titres mis en équivalence

Les montants agrégés des actifs, passifs, chiffre d'affaires et résultat des participations mises en équivalence se présentent comme suit au 31 décembre 2007.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007
Total de l'actif	1 349
Total du passif	1 534
Chiffre d'affaires	2 496
Résultat net	40

Note 13. Impôts différés

13.1. Impôts différés actifs et passifs reconnus

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

Les sources d'impôts différés actifs et passifs nets reconnus au 31 décembre 2007 sont les suivantes, présentées nettes par entité juridique :

IMPÔTS DIFFÉRÉS ACTIFS NETS		
<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Déficits fiscaux reportables	9 192	4 684
Immobilisations incorporelles	-1 693	-
Autres différences temporaires	369	377
Impôts différés actifs	7 868	5 060

IMPÔTS DIFFÉRÉS PASSIFS NETS		
<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Immobilisations incorporelles	514	961
Autres différences temporaires	109	67
Impôts différés passifs	623	1 028

13.2. Impôts différés actifs non reconnus

Au 31 décembre 2007, les impôts différés actifs non reconnus sont principalement constitués des déficits indéfiniment reportables suivants (en base) :

- 2 218 k€ pour Hi-Media S.A.
- 2 073 k€ pour Comclick S.A.R.L.
- 576 k€ pour Hi-Media Belgium S.P.R.L.
- 255 k€ pour Hi-Pi S.A.R.L.

Soit un total de 5 122 k€ représentant un impôt différé actif non reconnu de 1 711 k€.

Note 14. Autres actifs financiers

Au 31 décembre 2007, les autres actifs financiers sont principalement composés de dépôts et cautionnements.

Note 15. Clients et comptes rattachés

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

Les créances clients comprennent les factures cédées dans le cadre d'un contrat d'affacturage conclu en 2001, pour lequel Hi-Media a contracté une assurance crédit au préalable et n'a donc pas transféré le risque de crédit au Factor. Le montant des créances cédées au 31 décembre 2007 s'élève à 6 455 k€.

La dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2007.

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 micro-paiement, qui n'étaient pas encore facturés au 31 décembre 2007.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Clients	30 693	24 004
Factures à établir	9 178	5 588
Dépréciation	-723	-567
Clients et comptes rattachés	39 148	29 025

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

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007
Non échues	28 801
0-30 jours	4 062
31-120 jours	4 012
120-360 jours	1 350
+ d'un an	922
Total	39 148

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Dépréciations : Solde au 1/01	568	638
Perte de valeur comptabilisée	155	(70)
Dépréciations : Solde au 31/12	723	568

Sur la base de l'historique des taux de défaillance, le groupe estime qu'aucune perte de valeur n'est à comptabiliser au titre des créances commerciales non échues ou échues depuis moins de 30 jours.

Note 16. Autres actifs courants

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

Les charges constatées d'avance correspondent principalement à la quote-part de charges facturées de marketing et de frais généraux relative à la période postérieure au 31 décembre 2007.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
TVA déductible	4 418	3 793
Comptes-courants	514	-
Charges constatées d'avance	614	579
Acomptes fournisseurs et avoirs à recevoir	1 501	373
Autres	2 009	672
Autres actifs courants	9 056	5 417

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

Note 17. Trésorerie et équivalents de trésorerie

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Parts d'OPCVM	265	2 145
Réserve disponible chez le factor	2 607	4 666

Disponibilités	6 897	9 792
Trésorerie et équiv. de trésorerie	9 769	16 603

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

Note 18. Capitaux propres

Pour la variation des capitaux propres consolidés du groupe, se reporter en page 115 ci-dessus.

La valeur nominale de l'action Hi-Media s'élève à 0,10 €.

La gestion des capitaux propres concerne les capitaux propres tels que définis par les normes IFRS. Elle consiste essentiellement à décider du niveau de capital actuel ou futur ainsi que de la distribution de dividendes.

Les capitaux propres se décomposent en part des minoritaires et part du groupe. La part des minoritaires est constituée de la part des actionnaires hors-groupe de L'Odyssée Interactive et de Hi-Media Portugal. Elle varie essentiellement en fonction des évolutions des réserves de ces filiales.

Les capitaux propres part du groupe comprennent le capital social de Hi-Media S.A., diminué des titres d'autocontrôle détenus, ainsi que les réserves et résultats accumulés par le groupe.

Le groupe a la volonté de faire participer les salariés au capital via l'attribution de stock-options et d'actions gratuites.

Note 19. Emprunts et dettes financières

Hi-Media a souscrit le 7 novembre 2007 une ligne de crédit syndiqué à hauteur de 41,5 M€.

Cette ligne de crédit se décompose en une ligne de 14 millions d'euros (tranche A1), d'une durée de cinq ans et une ligne de 27,5 millions d'euros (tranche A2), d'une durée de six ans.

Au 31 décembre 2007, la tranche A1 a été tirée dans son intégralité, la tranche A2 pour 5 millions d'euros.

La tranche A1 a permis le remboursement de l'emprunt de 5 millions d'euros souscrit le 30 juin 2006 et le refinancement partiel du prix d'acquisition de Hi-Media Local AB, anciennement Medianet.

La tranche A2 a pour objectif de permettre au groupe de financer l'acquisition de Fotolog, de réaliser d'éventuelles opérations de croissance externe ainsi que le lancement de nouveaux projets.

<i>en milliers d'euros</i>	Solde au bilan 31 déc. 07		<i>Monnaie d'émission</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>	<i>Taux après couverture</i>
	<i>Non courants</i>	<i>Courants</i>				
Crédit syndiqué - Tranche A1	11 195	2 692	EUR	2012	Euribor 1 mois + 1%	n.a.
Crédit syndiqué - Tranche A2	3 998	962	EUR	2013	Euribor 1 mois + 1%	n.a.
Financement lié à l'affacturage	-	6 455	EUR	Indet.	Euribor 3 mois + 0,8%	n.a.
Découverts bancaires	-	339	EUR	2008	fixe	n.a.
Autres emprunts	23	253	EUR/USD	2011	fixe/variable	n.a.
Total	15 216	10 701				

Note 20. Avantages au personnel

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

Les engagements ont été calculés conformément aux dispositions de la convention collective de la publicité pour Hi-Media, Hi-Pi et Comclick, la convention collective Hi des Telecom pour Eurovox et de la convention collective du Syntec pour Allopass et L'Odyssée Interactive.

L'évolution de la provision relative aux engagements de retraite du groupe évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Valeur actualisée des obligations au 1 ^{er} janvier	181	72

Coût des services rendus et coût financier	53	52
Pertes/(gains) actuariels comptabilisés en capitaux propres	81	57
Valeur actualisée des obligations au 31 décembre	315	181

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

	2007	2006	2005
Taux d'actualisation	4,25 %	4,25%	4,25%
Taux d'augmentation future des salaires	2,50 %	2,50%	2,25%
Age de départ à la retraite (Cadres)	65 ans	65 ans	65 ans
Age de départ à la retraite (Non Cadres)	62 ans	62 ans	62 ans
Table de survie	INSEE F 2000	INSEE F 2000	INSEE F 2000

Note 21. Autres dettes et passifs courants

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007	31 déc. 2006
Dettes fiscales et sociales	12 464	8 648
Complément de prix Hi-Media Local AB ⁽¹⁾	5 673	5 050
Dettes sur immobilisations	59	653
Produits constatés d'avance	714	172
Autres dettes, acomptes clients et avoirs à établir	1 325	2 674
Autres dettes courantes	20 235	17 197

⁽¹⁾ anciennement Medianet AB

Note 22. Informations sectorielles

22.1. Informations sectorielles par activité

22.1.1. Résultat par activité

<i>en milliers d'euros</i>	Ventes d'espaces publicitaires		Marketing direct		Micro- paiement		Publishing		Eliminations		Total	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Chiffre d'affaires	49 430	33 776	6 208	5 906	48 033	33 488	4 482	2 428	(3 833)	(3 794)	104 319	71 803
Résultat par activité	10 255	4 627	958	719	6 735	4 151	1 130	898			19 079	10 395
Taux de rentabilité	21 %	14 %	15 %	12 %	14 %	12 %	25 %	37 %			18 %	14 %
<i>Dont dotations aux amortissements</i>	(609)	(292)	(7)	(9)	(428)	(353)	(351)	(80)			(1 395)	(734)
<i>Produits et charges non alloués hors stock options et actions gratuites</i>											(3 980)	(3 163)
<i>Dont charges sans contrepartie en trésorerie</i>											(190)	(158)

Résultat opérationnel avant valorisation des stock options et actions gratuites																15 096	7 232
Valorisation des stock options et actions gratuites																(3 985)	(2 492)
Résultat opérationnel																11 111	4 740
Résultat financier																(563)	48
Quote-part des résultats MEE																66	24
Impôts																(614)	1 867
Résultat net																9 999	6 679
Part du Groupe																9 636	6 678

22.1.2. Dettes et créances par activité

<i>en milliers d'euros</i>	Ventes d'espaces publicitaires		Marketing direct		Micro-paiement		Publishing		Non alloués		Eliminations		Total	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
	Clients et comptes rattachés	21 246	16 308	3 986	3 742	20 297	12 399	2 389	1 529	-	-	(8 770)	(4 953)	39 148
Autres actifs courants	5 515	2 616	683	422	2 242	2 195	615	104	-	80	-	-	9 056	5 417
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	16 342	12 335	2 470	2 188	13 486	9 958	702	313	-	-	(8 770)	(4 953)	24 230	19 840
Autres dettes et passifs courants	12 549	9 800	1 685	899	4 851	5 226	1 151	1 212	-	60	-	-	20 235	17 197

22.1.3. Immobilisations corporelles et incorporelles par activité

<i>en milliers d'euros</i>	Ventes d'espaces publicitaires		Marketing direct		Micro-paiement		Publishing		Non alloués		Total	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
	Immobilisations incorporelles nettes	1 694	1 395	1	1	2 126	1 605	6 275	1 412	74	74	10 170
Immobilisations corporelles nettes	591	490	82	68	250	204	1 207	130	-	-	2 131	892
TOTAL	2 285	1 885	83	70	2 377	1 809	7 483	1 542	74	74	12 301	5 380
Acquisition d'actifs incorporels et corporels valeurs brutes	1 002	937	97	81	1 008	373	1 550	245	-	-	3 657	1 635

22.2. Informations sectorielles par zone géographique

<i>en milliers d'euros</i>	Chiffre d'affaires	Résultat opérationnel	Immobilisations corporelles et incorporelles nettes	Investissements corporels et incorporels	Créances clients, autres créances et comptes de régularisation	Dettes fournisseurs, autres dettes et comptes de régularisation
2007						
France	79 020	7 040	6 579	3 414	41 467	35 657
Etranger	25 299	4 071	5 722	243	6 737	8 808
Total	104 319	11 111	12 301	3 657	48 204	44 465
2006						
France	59 259	3 685	5 020	1 511	31 727	32 273
Etranger	12 545	1 055	359	125	2 714	4 765
Total	71 804	4 740	5 379	1 635	34 441	37 038

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

23.1. Options de souscriptions d'actions

	Plan n°1	Plan n°2	Plan n°3	Plan n°4	Plan n°5	Plan n°6	Plan n°7	Plan n°8	Plan n°9	Total
Date d'assemblée	30 juin 99	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	21 avr. 00	25 avr. 03	25 avr. 03	25 avr. 03	
Date du conseil d'administration	30 juin 99 17 nov. 99	4 mai 00 27 juin 00	14 sept. 00	2 nov. 00	13 déc. 00	23 oct. 01	26 mai 03	10 juil. 03	12 janv. 05	
Nombre total d'actions attribuées ⁽¹⁾	152 475	37 210	70 734	27 400	37 037	91 001	500 000	350 000	150 000	1 415 857
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	2 850	-	-	-	-	-	-	-	2 850
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	8 395	-	-	-	2 866	-	70 000	-	66 250	147 511
Point de départ d'exercice des options	1 juil. 04	5 mai 02	15 sept. 02	3 nov. 02	14 déc. 02	23 oct. 03	26 mai 05	10 juil. 05	12 janv. 07	
Date d'expiration	30 juin 09	4 mai 10	14 sept. 10	2 nov. 10	13 déc. 10	23 oct. 11	25 mai 13	10 juil. 13	12 janv. 15	
Prix de souscription (en euro) ⁽²⁾	0,01	8,06	9,93	8,20	5,31	0,59	0,33	0,35	1,14	
Modalités d'exercice ⁽³⁾	A	B	B	B	B	B	A	A	A	
Nombre d'actions souscrites au 31/12/07	14 484	-	-	-	-	-	425 000	350 000	4 000	793 484
Options annulées durant la période	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nombre total d'actions pouvant être souscrites	8 395	2 850	-	1 700	2 866	-	75 000	-	119 500	210 311

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

⁽²⁾ Prix de souscription des options calculé au jour de l'attribution des options et correspondant à la moyenne pondérée des cours de bourse des 20 dernières séances, sur laquelle un abattement de 5% a été effectué.

(3) Modalité A : 100 % des options peuvent être exercées à l'issue d'une période de 2 ans après le conseil d'administration ayant attribué ces options.

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

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

	2007		2006	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	325 991	1,05	372 491	1,05
Options attribuées durant la période	-	-	-	-
Options exercées durant la période	84 000	0,40	40 000	0,34
Options annulées durant la période	31 680	3,88	6 500	1,14
Options en circulation à la clôture	210 311	0,92	325 991	1,05
Options pouvant être exercées à la clôture	210 311	0,92	182 491	0,97

Les paramètres retenus pour la valorisation des plans d'options de souscription d'actions accordés après le 7 novembre 2002 sont les suivants :

Date du conseil d'administration	26 mai 03	10 juil. 03	12 janv. 05
Nombre d'options attribuées	500 000	350 000	150 000
Juste valeur d'une option à la date d'attribution	0,36	0,36	1,45
Juste valeur du plan à la date d'attribution	179 424	125 034	217 270
Prix d'exercice de l'option	0,33	0,35	1,14
Volatilité attendue du prix de l'option	212%	208%	184%
Durée de vie attendue	4 ans	4 ans	4 ans
Dividende attendu sur les options	-	-	-
Taux d'option caduque retenu	-	-	-
Taux d'intérêt sans risque retenu	3,11%	2,80%	2,94%

23.2. Attributions d'actions gratuites

	Plan n°1	Plan n°2	Plan n°3	Plan n°4	Plan n°5	Plan n°6	Plan n°7
Date d'assemblée	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05
Date du conseil d'administration	22 déc. 05	20 janv. 06	23 févr. 06	13 juil. 06	11 sept. 06	2 nov. 06	28 déc. 06
Nombre total d'actions attribuées	148 000	94 000	275 600	144 500	143 000	10 000	60 000
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	100 000	7 500	168 000	10 000	100 000	-	-
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires	6 000	24 000	94 000	61 000	-	-	39 000

salariés

Nombre d'actions annulées	22 000	7 000	8 000	7 000	-	-	1 000
Nombre d'actions pouvant être souscrites	126 000	87 000	267 600	137 500	143 000	10 000	59 000
Fin de la période d'acquisition	22 déc. 07	20 janv. 08	23 févr. 08	13 juil. 08	11 sept. 08	2 nov. 08	28 déc. 08
Fin de la période de conservation	22 déc. 09	20 janv. 10	23 févr. 10	13 juil. 10	11 sept. 10	2 nov. 10	28 déc. 10
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	6,05	7,75	9,99	7,03	7,63	6,36	7,33

	Plan n°8	Plan n°9	Plan n°10	Plan n°11	Plan n°12	Plan n°13	Total
Date d'assemblée	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	2 nov. 05	
Date du conseil d'administration	1 mars 07	14 mai 07	14 juin 07	23 juil. 07	8 nov. 07	19 déc. 07	
Nombre total d'actions attribuées	510 000	8 000	14 500	15 000	28 500	103 000	1 554 100
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	235 000	-	-	-	-	-	620 500
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	165 000	-	-	5 000	-	40 000	434 000
Nombre d'actions annulées	32 582	-	-	-	-	-	77 582
Nombre d'actions pouvant être souscrites	477 418	8 000	14 500	15 000	28 500	103 000	1 476 518
Fin de la période d'acquisition	1 mars 09	14 mai 09	14 juin 09	23 juil. 09	8 nov. 09	19 déc. 09	19 déc. 11
Fin de la période de conservation	1 mars 11	14 mai 11	14 juin 11	23 juil. 11	8 nov. 11	19 déc. 11	
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	6,70	7,15	7,38	7,52	6,94	5,45	

24. Engagements hors-bilan

24.1. Engagements reçus

Dans le cadre de l'acquisition de Fotolog Inc., Hi-Media bénéficie d'une clause de garantie de passif.

24.2. Covenants

La souscription de la ligne d'emprunt syndiqué, évoqué 0 ci-dessus, porte obligation pour Hi-Media de respecter des covenants basés sur les ratios financiers suivants :

- Ratio d'endettement financier (Endettement consolidé net / EBITDA consolidé)
- Ratio de Gearing (Endettement consolidé net / Fonds propres consolidés)
- Ratio de couverture de la dette par le cash flow net (Cash flow net consolidé / Service de la dette)

Au 31 décembre 2007, Hi-Media respecte ces covenants.

24.3. Nantissements

Dans le cadre de la ligne de crédit syndiqué souscrite par Hi-Media (cf. Note 19. Emprunts et dettes financières ci-dessus), Hi-Media a nanti au profit des établissements de crédit participants les titres de ses filiales Allopass SARL, Eurovox SAS, L'Odysée Interactive SAS, Hi-Pi SARL et Comclick SARL ainsi que le fonds de commerce de Hi-Media SA.

Hi-Media Deutschland a nanti pour 20 k€ de valeurs mobilières de placement afin de garantir le paiement de ses loyers.

24.4. Litiges

SPORT24 a assigné HI-MEDIA en référé afin d'obtenir la communication de documents.

L'ordonnance de référé en date du 27 juillet 2007 a condamné SPORT24 au paiement de 30.000 EUR pour procédure abusive et 5.000 EUR au titre de l'article 700 du Code de procédure civile. SPORT24 a payé cette somme et fait appel de la décision. Dans son arrêt en date du 22 février 2008, la Cour d'appel de Paris a condamné la SA SPORT 24 à payer à la société HI-MEDIA la somme de 2 k€ sur le fondement de l'article 700 du Code de procédure civile et a condamné la SA SPORT 24 aux dépens.

Par acte en date du 20 juillet 2007, SPORT24 a assigné HI-MEDIA au fond devant le Tribunal de commerce de Paris pour rupture de pourparlers et pour une impossibilité prétendue de conclure un contrat de régie publicitaire avec un autre prestataire et réclame 280 k€. Hi-Media conteste ces demandes mais n'a pas encore conclu. Aucune provision n'a été comptabilisée au 31 décembre 2007 car le risque financier est jugé faible.

Par ailleurs, en juillet 2007, les sociétés Allopass et Eurovox ont fait l'objet d'un redressement fiscal portant sur les exercices

2005 et 2006. Le groupe a contesté ce redressement. Au 31 décembre 2007, les provisions nécessaires ont été constituées. Le coût de ce redressement devrait être couvert par la garantie de passif conclue dans le cadre de l'acquisition du groupe Eurovox.

En décembre 2005, Hi-Media a assigné les sociétés Winch Hébergement et Ieurop afin de demander l'exécution forcée du contrat de régie signé le 11 mars 2005 entre Hi-Media et Winch Hébergement pour la commercialisation de l'espace publicitaire du site ifrance.com. La situation n'a pas évolué en 2007.

Hi-Media avait conclu début 2005 un contrat avec la société Ads-Click afin d'utiliser son logiciel permettant de cibler la publicité en fonction du contenu des pages visitées. Ads-Click a facturé à Hi-Media des sommes non prévues au contrat et a envoyé une injonction de payer à Hi-Media pour une somme de 70 k€. Hi-Media a formé opposition à cete injonction de payer non fondée. La situation n'a pas évolué en 2007.

Un litige commercial oppose la société Eurovox à la société Advantage Overseas. Les juges de première instance ont donné raison à Eurovox mais la société Advantage Overseas fait appel de cette décision et demande 11 k€ à Eurovox. Toute charge financière serait toutefois compensée par la garantie de passif conclue lors de la cession des titres Eurovox à Hi-Media. La situation n'a pas évolué en 2007.

Enfin, un litige prud'homal est né à l'encontre de Hi-Media. La somme demandée s'élève à 30 k€ ; il s'agit d'un salarié contestant la légitimité de son licenciement. Les provisions nécessaires ont été comptabilisées dans les comptes au 31 décembre 2007.

25. Événements intervenus depuis le 31 décembre 2007

Il n'est survenu, depuis le 31 décembre 2007, aucun événement susceptible d'influer de manière significative sur les décisions économiques prises sur la base des présents états financiers.

26. Transactions entre parties liées

Les rémunérations et avantages relatifs aux dirigeants du Groupe comptabilisés en compte de résultat se décomposent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2007
Rémunérations fixes	594
Rémunérations variables	89
Stock-options et actions gratuites	1 769
Avantages en nature	43
Total	2 495

La filiale allemande Hi-Media Deutschland a effectué des achats d'espaces publicitaires pour 549 k€ auprès du site Internet Abacho dont le dirigeant est membre du directoire de Hi-Media Deutschland.

Par ailleurs, Hi-Media SA facture à ses filiales des frais de holding ainsi que des frais de marque qui sont éliminés dans les comptes consolidés.

20.2. POLITIQUES DE DISTRIBUTION DES DIVIDENDES

Depuis la constitution de la Société, la Société a distribué un dividende au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2006 de 0,10 € par action.

Au titre de l'exercice 2007, le Conseil d'administration a décidé de ne pas proposer le paiement d'un dividende afin de consacrer la solidité de sa structure financière à saisir d'éventuelles opportunités de développement.

20.3. PROCEDURES JUDICIAIRES ET D'ARBITRAGE

Voir la note 24.4 des notes aux comptes consolidés page 146 ci-dessus.

20.4. CHANGEMENT SIGNIFICATIFS DE LA SITUATION FINANCIERE OU COMMERCIALE

Voir le paragraphe 9.2.5 du chapitre 9 « Examen de la situation financière et du résultat ».

CHAPITRE 21 - informations complémentaires

21.1. CAPITAL SOCIAL

21.1.1. MONTANT DU CAPITAL SOUSCRIT

Montant du capital : 3.953.195,80 €, entièrement libéré

Nombre d'actions : 39.531.958 actions de même catégorie

Valeur nominale : 0,1 €

21.1.1.1 Capital autorisé non émis

L'assemblée générale mixte du 20 avril 2006 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, y compris en cas d'offre publique d'échange initiée par 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.

Cette délégation a été utilisée à hauteur de 396.750 euros.

Enfin, conformément aux articles L. 225-129-1, L. 225-129-6 et L. 225-138-1 du Code de commerce et l'article L. 443-5 du Code du travail, cette même assemblée générale mixte 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. 443-1 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 soixante cinq mille (65.000) euros.

21.1.1.2 Rapprochement du nombre d'actions en circulation à la date d'ouverture et à la date de clôture de l'exercice

Nombre d'actions à la date d'ouverture de l'exercice (1er janvier 2007) : 30 666 729.

Nombre d'actions à la date de clôture de l'exercice (31 décembre 2007) : 39 048 158.

21.1.2. ACTIONS NON REPRESENTATIVES DU CAPITAL

Néant.

21.1.3. ACTIONS DETENUES PAR L'EMETTEUR OU SES FILIALES

Le dernier programme de rachat d'actions mis en œuvre relevait de la note d'opération n°02-1069 visée par la Commission des opérations de bourse le 2 octobre 2002. Il a donné lieu au rachat de 803.102 titres et à la vente de 788.162 entre le 1er février 2003 et le 9 janvier 2004 dans le cadre du contrat de tenue de marché qui avait été signé avec Oddo & Cie Entreprise d'Investissement. Le programme relatif à la note d'information ci-dessus a pris fin au 26 septembre 2003.

Dans le cadre du programme de rachat d'actions autorisé lors de l'Assemblée Générale du 18 avril 2007, la Société a procédé sur la période au rachat de 319 952 actions propres. Au 31 décembre 2007, Hi-Media S.A. détient 355 671 actions propres.

Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 146 371 actions propres au 31 décembre 2007.

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 2007 :

Date	Nature de l'opération	de	Nombre de titres émis	Augmentation de nominale de capital	Prime d'émission	Valeur nominale de l'action	Montant du capital social	Nombre d'actions cumulé
14/02/05	Augmentation de capital numéraire ³	en	112.031	11.203,10	207.257,35	0,1	2.010.234,80	20.102.348
30/06/05	Augmentation de capital numéraire ⁴	en	1.874.366	187.436,60	4.592.196,70	0,1	2.197.671,40	21.976.714
30/09/05	Augmentation de capital numéraire ³	en	655.000	65.500	157.650	0,1	2.263.171,40	22.631.714
05/12/05	Augmentation de capital numéraire ⁵	en	3.999.999	399.999,90	21.039.994,74	0,1	2.663.171,30	26.631.713
02/06	Augmentation de capital numéraire ⁶	en	6.686	668,60	22.732,40	0,1	2.663.839,90	26.638.399
06/06	Augmentation de capital numéraire ⁷	en	16.737	1.673,70	56.905,80	0,1	2.665.513,60	26.655.136
06/06	Augmentation de capital numéraire ⁸	en	3.967.500	396.750	26.344.200	0,1	3.062.263,60	30.622.636
12/06	Augmentation de capital numéraire ⁹	en	40.000	4.000	9.200	0,1	3.066.263,60	30.662.636
12/06	Augmentation de capital numéraire ¹⁰	en	4.093	409,30	13.916,20	0,1	3.066.672,90	30.666.729
14/06/07	Augmentation de capital numéraire ⁹	en	49.000	4.900	14.910	0,1	3.071.572,90	30.715.729
23/07/07	Augmentation de capital numéraire ¹⁰	en	882.577	88.257,70		0,1	3.159.830,60	31.598.306
22/11/07	Augmentation de capital par apport en nature		7.414.852	741.485,20	49.753.658	0,1	3.901.315,80	39.013.158
19/12/07	Augmentation de capital numéraire ⁹	en	35.000	3.500	8.050	0,1	3.904.815,80	39.048.158

¹ Apport en nature de 100% des titres de Mobiquid.

² Réduction du capital réalisée par réduction de la valeur nominale des actions.

³ Levée d'options de souscription d'actions et exercice de bons de souscription de parts de créateur d'entreprise

⁴ Emission de BS-ABSA

⁵ Emission d'actions ordinaires

⁶ Exercice de BSA

⁷ Exercice de BSA

⁸ Emission d'actions ordinaires

⁹ Levée d'options de souscription d'actions

¹⁰ Exercice de BSA

21.2. ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS

21.2.1. OBJET SOCIAL (ARTICLE 3 DES STATUTS)

Hi-Media a pour objet :

la conception, la réalisation, le développement, la production, l'édition et la commercialisation de tous les programmes, médias et espaces publicitaires, ainsi que leur diffusion,
la fourniture de toutes prestations de services se rapportant aux techniques de communication sur tous supports (notamment médias et audiovisuels) et à la publicité,
et généralement, toutes opérations commerciales, industrielles, financières, mobilières ou immobilières se rattachant directement ou indirectement à l'objet social ou à tous objets similaires ou connexes.

21.2.2. RESUME DES DISPOSITIONS CONCERNANT LES ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION

- Statuts

Conseil (articles 18, 19 et 20 des statuts) :

La Société est administrée par un conseil de trois membres au moins et de dix-huit au plus. Les administrateurs sont nommés par l'assemblée générale ordinaire qui peut les révoquer à tout moment.

Un salarié de la société ne peut être nommé administrateur que si son contrat de travail correspond à un emploi effectif. Le nombre des administrateurs liés à la société par un contrat de travail ne peut dépasser le tiers des administrateurs en fonction.

Le nombre d'actions dont chaque administrateur est tenu d'être propriétaire conformément aux prescriptions légales est fixé à 1.

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

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

Président du conseil (article 21 des statuts) :

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

Direction générale (article 24 des statuts) :

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

Directeur général (article 24 des statuts) :

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

- Règlement intérieur

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

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

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

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

- Répartition des bénéfices (article 34 des statuts)

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

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

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

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

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

Lorsqu'un bilan établi au cours ou à la fin de l'exercice et certifié conforme par le ou les commissaires aux comptes fait apparaître que la Société, depuis la clôture de l'exercice précédent, après constitution des amortissements et provisions nécessaires et déduction faite s'il y a lieu des pertes antérieures ainsi que des sommes à porter en réserve en application de la loi ou des présents statuts et compte tenu du report bénéficiaire, a réalisé un bénéfice, le conseil d'administration peut décider de distribuer des acomptes sur dividende avant l'approbation des comptes de l'exercice ainsi que d'en fixer le montant et la date de répartition. Le montant de ces acomptes ne peut excéder le montant du bénéfice défini au présent alinéa. Dans ce cas, le conseil d'administration ne pourra faire usage de l'option décrite aux alinéas ci-dessus.

- Droit de vote double (article 30.2 des statuts)

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

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

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

21.2.4. ACTIONS POUR LA MODIFICATION DES DROITS DES ACTIONNAIRES

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

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

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

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

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

Le droit de participer aux assemblées est subordonné :

- en ce qui concerne les titulaires d'actions nominatives, à l'inscription des actions au nom de l'actionnaire sur les registres de la Société cinq jours au moins avant la date de réunion de l'assemblée générale ;
- en ce qui concerne les titulaires d'actions au porteur, au dépôt, cinq jours au moins avant la date de réunion de l'assemblée générale, dans les conditions prévues par l'article 136 du décret du 23 mars 1967, aux lieux indiqués par

l'avis de convocation, d'un certificat délivré par l'intermédiaire teneur de leur compte, constatant l'indisponibilité des actions inscrites en compte jusqu'à la date de l'assemblée générale.

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

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

dans les conditions prévues par la loi et les règlements.

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

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

Néant.

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

Toute personne physique ou morale, agissant seule ou de concert, qui vient à détenir, soit directement soit indirectement au travers d'une ou plusieurs personnes morales dont elle détient le contrôle, au sens de l'article 355-1 de la loi n° 66-537 du 24 juillet 1966 (article L 233-3 du Code de commerce), une fraction égale à deux pour cent (2 %) du capital ou des droits de vote ou tout multiple de ce pourcentage doit informer la Société du nombre total d'actions ou de droits de vote qu'elle possède au moyen d'une lettre recommandée avec demande d'avis de réception adressée au siège social dans le délai de quinze jours à compter du franchissement de l'un de ces seuils.

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

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

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

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

CHAPITRE 22 – contrats importants

En dehors des contrats d'acquisitions des sociétés Eurovox/Frog Planète, l'Odyssée Interactive, Actustar, Adream, Medianet et Milena durant l'exercice 2006 et de la société Fotolog en 2007 (note 3.2. Notes aux comptes consolidés de l'exercice clos au 31 décembre 2007), la Société n'a pas conclu de contrats significatifs autres que les contrats conclus dans le cadre normal des affaires.

Aucun autre 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, déclarations d'experts et déclarations d'intérêts

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, rue Saint Joseph 75002 Paris) ou sur le site Internet de la Société (www.hi-media.com/infocorp_comfinanciere.php) ou de l'Autorité des marchés financiers (www.amf-france.org) pour les informations financières et les documents de référence :

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

Par ailleurs, et conformément aux dispositions des articles L. 451-1-1 du Code monétaire et financier et 221-1-1 du Règlement général de l'Autorité des marchés financiers, la Société a établi son document d'information annuel mentionnant la liste de toutes les informations publiées ou rendues publiques par Hi-Media S.A. depuis le 1er janvier 2007 pour satisfaire aux obligations législatives ou réglementaires en matière d'instruments financiers, d'émetteurs d'instruments financiers et de marchés d'instruments financiers. Ce document a été publié le 3 mars 2008 et peut être consulté sur le site de Hi-Media.

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

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

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

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

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

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

Contact : infofin@hi-media.com

Pour l'année 2008, le calendrier prévisionnel de la communication financière s'établit comme suit :

Mardi 22 janvier 2008 : Annonce du chiffre d'affaires du 4^{ème} trimestre 2007

Mardi 11 mars 2008 : Annonce des résultats annuels 2007

Mercredi 12 mars 2008 : Réunion SFAF

Jeudi 24 avril 2008 : Assemblée Générale Annuelle

Mardi 6 mai 2008 : Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2008 et information trimestrielle

Mardi 22 juillet 2008 : Annonce du chiffre d'affaires du 2^{ème} trimestre 2008

Jeudi 28 août 2008 : Rapport semestriel narratif

Jeudi 28 août 2008 : Réunion SFAF

Jeudi 6 novembre 2008 : Chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre 2008 et information trimestrielle

Mardi 20 janvier 2009 : Annonce du chiffre d'affaires du 4^{ème} trimestre 2008

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 complémentaires

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.

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.

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 31/12/09	Directeur Général	-	6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	Administrateur de - Hi-Media Publicidad y Marketing ; - Hi-Media Portugal ; - Hi-Media Scandinavia ; - et membre du CS de Hi-Media Deutschland AG. Gérant de :- Mobiquid ; - Hi-Pi ; - Hi-Media Belgium ; -Comclick - Adream Président d'Eurovox et de Fotolog	Actuellement : Gérant des sociétés Les Créations du 8, Bonne Nouvelle Editions et EKO. Durant les 5 dernières années : Gérant de Laroquette Musique & Media.	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.
David Bernard	21/04/00	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	Directeur Général Délégué	-	6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	CFO de Fotolog	Durant les 5 dernières années : - membre du Directoire de la cie Intern. André Trigano - gérant de « les Campéoles », « Lac et Rivières », « Campasun Servon » -représentant permanent de « Campéoles » au CA de Arepos-Vacances	David Bernard a exercé les fonctions suivantes : - DG Adjoint – Groupe André Trigano (mars 03 – sept 05) - DGD de Hi-Media (fév 00 – fév 03) - Directeur de l'audit interne EI (sept 97 – fév 00) - auditeur Mazars (94- sept 97). Diplômé de l'EDHEC Lille.
Dominique Bezier	03/03/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/08	Directeur Administratif et Financier	-	6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	-	-	Direction financière de l'EI de 89 à 00.
Erik-Marie Bion	20/04/06	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/11	Directeur France et Directeur Général Délégué	-	6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	Membre du CS de Hi-Media Deutschland CEO de Fotolog	-	Erik-Marie Bion a exercé la fonction de Directeur Marketing de Lycos, de Voyages-sncf.com et de Expedia.
Jocelyn Robiot	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10	-	Directeur du sponsoring d'Adidas	Adidas International Marketing – De Prinsenhof – Koningin Wilhelminaplein 30 P.O. Box 69001 – 1060 CA Amsterdam - Hollande	-	Actuellement : Administrateur de Euprosoft.	Actuellement Directeur du sponsoring 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 31/12/10	-	Directeur de l'Association Française des Entreprises Privées (AFEP)	AFEP – 63, rue de la Boétie Paris 8 ^{ème}	-	-	Actuellement Directeur de l'AFEP et anciennement conseiller de Denis Kessler à la FFSA.
Mathias Schilling	22/11/07	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/12	-	Managing Director BV Capital Management	BV Capital Management - 600 Montgomery Street, 43 rd floor, San Francisco, CA 94111	-	-	Actuellement Managing Director BV Capital Management

Rôle du Conseil d'administration

Le conseil d'administration détermine les orientations de l'activité de la Société et veille à leur mise en oeuvre. 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 2007, le Conseil d'administration s'est réuni dix fois.

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 Président a mis à l'ordre du jour du Conseil d'administration du 23 février 2006 la mise en place d'un comité des rémunérations. Durant l'exercice, ce comité a mandaté un cabinet externe (Mercer) pour l'assister dans la détermination de la rémunération des dirigeants. Mathias Schilling a adhéré au Comité des rémunérations en date du 19 décembre 2007.

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.

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 distribution des objets publicitaires. Cet outil de distribution dialogue avec l'outil d'administration des ventes et lui indique en temps réel à quel stade en est la livraison de la campagne.

Le service financier s'assure que le chiffre d'affaires comptabilisé correspond bien à la diffusion réelle des campagnes.

Dans l'activité de micro 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 Hi-Media. Les chiffres définitifs qui font foi pour toutes les parties sont ceux qui sont transmis par les opérateurs de téléphonie ou prestataires de paiement (rapport des opérateurs de télécommunications sur les appels audiotels, rapport des opérateurs de téléphonie mobile ou leurs intermédiaires sur les SMS+). Ce même outil permet de connaître les sites partenaires sur lesquels ont été utilisés les codes vendus aux internautes, et ainsi de déterminer le montant des versements à ces sites partenaires.

Dans l'activité Publishing, le chiffre d'affaires est généré essentiellement par les activités de services. Le contrôle s'effectue donc en amont dans le cadre de ces deux activités.

Quels que soient les pôles d'activités concernés, le calcul du chiffre d'affaires au travers des outils d'administration des ventes permet de déterminer automatiquement le niveau de marge pour Hi-Media et donc le niveau de versement à effectuer aux partenaires. En effet, les différents taux de marge déterminés contractuellement avec les partenaires sont renseignés dans ces outils. Le service comptable vérifie ensuite la cohérence des charges comptabilisées en face du chiffre d'affaires et des factures reçues des partenaires pour percevoir leurs versements (déterminé par l'outil d'administration des ventes).

CONTROLE DES COÛTS (HORS CHARGES DE REVERSEMENT ETUDIÉES 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 par le Directeur Général, un Directeur Général Délégué ou par le Directeur financier.

Les commissions des équipes commerciales sont calculées sur le chiffre d'affaires du mois en cours mais ne sont définitivement acquises qu'en mois M+1 afin de pouvoir procéder à d'éventuels

ajustements. Le service financier établit le calcul de ces commissions et vérifie que les critères de versement des primes sont bien réunis.

Toutes les notes de frais sont contrôlées par le service financier et validées par la Direction Générale (DG et/ou DGD).

REMONTÉE DES DONNÉES DES FILIALES

Le contrôle de gestion est centralisé à Paris. 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. Le chiffre d'affaires de chaque pays est donc consultable en temps réel de façon identique au chiffre d'affaires français par les mêmes interfaces de reporting.

Des données complètes intégrant le chiffre d'affaires, les coûts et une estimation du compte de résultat simplifié, sont remontées mensuellement (20 jours après la fin du mois) de chacune des filiales vers le service contrôle de gestion du groupe à Paris sous la direction du Directeur administratif et financier. Après analyse, ce dernier les transmet à la Direction Générale.

ENCAISSEMENTS-DECAISSEMENTS ET GESTION DE TRÉSORERIE

Un point hebdomadaire est réalisé par le responsable comptable et soumis au directeur financier sur les encaissements effectués, ceux en cours, les relances et les mises au contentieux pour retard de paiement. Un point mensuel est fait auprès de la Direction Générale.

Le responsable comptable détermine mensuellement les paiements à effectuer aux fournisseurs et les soumettent au contrôle du directeur financier.

Parallèlement, un rapprochement bancaire est effectué chaque début de semaine par les comptables et soumis au directeur financier à des fins de contrôle interne et dans un souci d'optimisation de la gestion de trésorerie.

Les filiales font remonter au contrôle de gestion central des états de trésorerie hebdomadaires en même temps que les autres données financières au directeur financier.

De façon hebdomadaire le responsable comptable présente au Directeur Financier un point sur la trésorerie. Ce point est ensuite transmis à la Direction Générale.

TRANSMISSION D'INFORMATION AU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Les données complètes concernant l'activité et une estimation du compte de résultat mensuel de chaque entité du groupe sont transmises, après contrôle du directeur financier et de la Direction Générale, aux membres du conseil d'administration une fois par trimestre.

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 et auditées par les commissaires aux comptes.

b) Autres Procédures de contrôle

CONTRÔLE DES ACTIVITÉS FRANÇAISES

Des réunions bimensuelles avec les directeurs de chaque pôle sont tenues afin de faire le point sur l'activité, anticiper ou solutionner des éventuels litiges commerciaux pour éviter qu'ils aient des impacts financiers et faire le point sur l'engagement des dépenses.

CONTROLE DES FILIALES

Le Directeur Général ou un Directeur Général Délégué effectue mensuellement un point téléphonique et trimestriellement un déplacement vers les filiales étrangères afin de faire un point avec les managers locaux et faire des sondages sur l'activité et contrôler la qualité des informations remontées au directeur financier.

Le Président a décidé de demander à un cabinet de conseil de rédiger un rapport documenté sur les procédures de contrôle interne déjà mises en place et d'apporter un point de vue extérieur sur la façon dont elles pourraient être éventuellement complétées. Le cabinet OV Conseil a été choisi et le Président a accepté sa proposition de travail en date du 17 janvier 2007. Durant l'exercice, le cabinet OV Conseil a fait l'audit des procédures des sociétés Allopas et Eurovox. La mission se poursuivra en 2008.

Fait à Paris, le 6 mars 2008

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 POUR CE QUI CONCERNE LES PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE RELATIVES A L'ELABORATION ET AU TRAITEMENT DE L'INFORMATION COMPTABLE ET FINANCIERE

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

En notre qualité de commissaire aux comptes de la société Hi-Media S.A. 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 2007.

Il appartient au Président de rendre compte, dans son rapport, notamment des conditions de préparation et d'organisation des travaux du conseil d'administration et des procédures de contrôle interne mises en place au sein de la société. 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 relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière.

Nous avons effectué nos travaux conformément à la norme d'exercice professionnel applicable en France. Celle-ci requiert la mise en œuvre de diligences destinées à apprécier la sincérité des informations contenues dans le rapport du Président, concernant les procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière. Ces diligences consistent notamment à :

- prendre connaissance des procédures de contrôle interne 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 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.

Paris La Défense et Paris, le 25 mars 2008

Les commissaires aux comptes

KPMG Audit
Département de KPMG SA

EREC Associés

Frédéric Quélin
Associé

Didier Lechevalier
Associé

A3 - HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RESEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE

	KPMG				EREC Associés				Autres commissaires aux comptes			
	Montant (HT)		%		Montant (HT)		%		Montant (HT)		%	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Audit												
Commissariat aux comptes, examen des comptes individuels et consolidés												
- Hi-Media S.A.	47 000	56 000	17 %	26 %	27 000	23 700	93 %	90 %	-	-	-	-
- Filiales intégrées globalement	78 190	55 159	28 %	26 %	-	-	-	-	24 411	12 186	88 %	-
Autres diligences et prestations liées à la mission de commissariat aux comptes												
- Hi-Media S.A.	152 000	21 000	55 %	10 %	2 000	2 625	7 %	10 %	-	-	-	-
- Filiales intégrées globalement	822	79 251	0 %	37 %	-	-	-	-	3 419	935	12 %	-
Sous-total	278 012	211 410	100 %	100 %	29 000	26 325	100 %	100 %	27 830	13 121	100 %	-
Autres prestations rendues par les réseaux aux filiales intégrées globalement												
Juridique, fiscal, social	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sous-total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	278 012	211 410			29 000	26 325			27 830	13 121		

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 2007.

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.

SITUATION ET ACTIVITE DE LA SOCIETE ET DU GROUPE AU COURS DE L'EXERCICE 2007

1. Chiffre d'affaires et résultat de Hi-Media S.A. au titre de l'exercice 2007

Hi-Media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 32,5 millions d'euros contre 25,2 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à 2 885 174 €. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de 2 220 918 € ;
- un résultat financier de 994 406 € ;
- un résultat exceptionnel de – 202 574 €.

2. Commentaires sur les comptes consolidés – Activité et Résultats

L'exercice 2007 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 104,3 millions d'euros contre 71,8 millions d'euros pour l'exercice précédent, soit une progression de 45%.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 48% pour la régie publicitaire et 46% pour le micro-paiement, le marketing direct représentant quant à lui 6% du chiffre d'affaires annuel.

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 72 % du chiffre d'affaires sur l'année 2007. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 24% du chiffre d'affaires sur l'année 2007.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 9.999 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel de 11 111 K€ ;
- un résultat financier négatif de - 564 K€ ;
- une quote-part des entreprises mises en équivalence de 66 K€ ;
- une charge d'impôt de 614 K€.

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 11 111 K€ au 31 décembre 2007 contre 4 740 K€ au 31 décembre 2006. Les principales évolutions sont les suivantes :

- une progression du chiffre d'affaires de 45% par rapport à 2006 ;
- une progression du taux de marge à 40% contre 38% en 2006. Cette évolution s'explique notamment par la progression de la part du chiffre d'affaires réalisée sur des sites appartenant au Groupe ;
- une augmentation de la masse salariale de 56% suite à l'intégration de nouvelles sociétés au sein du Groupe au cours des deux dernières années et à l'internalisation de certains savoir-faire précédemment externalisés ;
- une augmentation de 9% des autres coûts d'exploitation (hors coûts des stock options et des actions gratuites).

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 19 462 K€ au 31 décembre 2007 contre 4 704 K€ au 31 décembre 2006. Ce montant comprend à hauteur de 18 847 K€ la part de la ligne de crédit syndiqué de 41,5 M€ signée le 7 novembre et mobilisée au 31 décembre 2007.

INVESTISSEMENTS – ACTIVITES EN MATIERE DE R&D

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à K€. 802 sur 2007 et correspondent essentiellement à l'acquisition de matériel informatique.

Les investissements en immobilisations incorporelles s'élèvent sur l'année 2007 à 2 856 K€ et correspondent principalement à la poursuite des développements en interne d'outils technologiques dont principalement un logiciel de suivi de l'activité de la régie, un serveur de publicité et un porte-monnaie électronique, ainsi qu'aux coûts activés dans le cadre de lancement de sites Internet.

3. Evénements significatifs durant l'exercice 2007

Au cours du premier trimestre, deux nouveaux bureaux ont été ouverts à Francfort et Hambourg pour assurer une meilleure couverture du marché Allemand.

Le groupe a par ailleurs créé une filiale en Espagne. Outre les services de micro-paiement déjà proposés sur le pays par l'intermédiaire d'un représentant depuis 2006, cette société y développe désormais les activités de régie du groupe.

Au 1^{er} janvier 2007, dans le cadre d'un programme de réduction des coûts, Hi-Media a diminué de 31 % son pourcentage d'intérêt vis-à-vis de sa filiale chinoise, suite à une augmentation de capital non souscrite. Hi-Media maintient toutefois sa présence sur le marché chinois en conservant 49 % de cette filiale.

En date du 17 août 2007, Hi-Media a signé un protocole d'accord en vue de l'acquisition de 100 % du capital et des droits de vote de la société Fotolog Inc. La société Fotolog Inc. édite un site Internet communautaire qui propose à ses membres une plateforme leur permettant de partager leurs expériences et de communiquer entre eux par la publication de leur "photo du jour".

L'assemblée générale des actionnaires de Hi-Media réunie le 22 novembre 2007 a approuvé cette opération qui s'est réalisée le 27 novembre 2007. 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.

L'analyse de cette acquisition est présentée en note 3.1 de l'annexe aux comptes consolidés. Cette opération a fait l'objet d'un document E.07-161 visé par l'AMF en date du 6 novembre 2007.

Par ailleurs, en juillet 2007, les sociétés Allopass et Eurovox ont fait l'objet d'un redressement fiscal portant sur les exercices 2005 et 2006. Le groupe a contesté ce redressement. Au 31 décembre 2007, les provisions nécessaires ont été constituées. Le coût de ce redressement devrait être couvert par la garantie de passif conclue dans le cadre de l'acquisition du groupe Eurovox.

En date du 26 décembre 2007, Hi-Media a pris une participation de 10% dans le capital de la société Sport.fr. Cette prise de participation est assortie d'une option d'achat des 90% restants.

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

Néant.

EVOLUTION PREVISIBLE ET PERSPECTIVES D'AVENIR

Sur l'activité de régie publicitaire on-line, le chiffre d'affaires devrait connaître une progression soutenue sur les mois à venir grâce au dynamisme propre à Hi-Media ainsi qu'à l'environnement de marché qui devrait continuer à être favorable. Les taux de croissance attendus devraient toutefois être légèrement inférieurs à ceux enregistrés en 2007, si l'on en croit les dernières prévisions de l'institut Jupiter Research publiées en décembre 2007.

Les activités françaises ont cru sur un rythme supérieur à celui du marché et devraient continuer ainsi en 2008. En Suède, la croissance sur l'exercice (+34% en pro forma) a été supérieure à celle de 2006 grâce à l'apport de Medianet (société acquise en septembre 2006, devenue depuis Hi Media Local AB) qui a permis de surperformer un marché dont la croissance est plus faible que certains pays d'Europe, du fait de sa maturité.

En Allemagne, les excellentes performances notées depuis fin 2005 se sont poursuivies, notamment grâce à l'ouverture de deux nouveaux bureaux. La perte d'un site significatif fin 2007 sera compensée par l'apport de nouveaux contrats et la filiale devrait connaître une croissance similaire à celle du marché. En Belgique, après la baisse d'activité de 2006 par rapport à l'exercice 2005 la filiale a retrouvé en 2007 des taux de croissance conformes à ceux du marché. Le Portugal a quant à lui continué de croître, notamment grâce au contrat de régie passé avec MSN. L'activité devrait continuer à augmenter en 2008 mais avec une forte dépendance par rapport à ce client majeur dont le contrat a été renouvelé jusqu'en juin 2009.

Après un début d'exercice difficile, l'activité de conseil et courtage en marketing direct, dont les équipes ont été regroupées avec celles de la régie au cours du deuxième trimestre, a progressé à un niveau supérieur à la moyenne du groupe sur la deuxième partie de l'année. Sur cette base, l'activité qui sera désormais regroupée avec la régie dans une activité « publicité en ligne » devrait poursuivre sa progression en 2008.

Sur l'activité de micro-paiement la croissance proforma de cette activité en 2007 s'est élevée à 31% et devrait poursuivre son développement à un rythme significatif sur 2008. Par ailleurs, une partie des équipes commerciales se concentrent désormais sur le développement international afin de pouvoir développer cette activité dans les filiales étrangères du groupe, mais aussi sur certains pays sur lesquels Hi-Media n'est pas présent physiquement, l'activité pouvant être développée depuis le siège parisien (40 pays couverts à ce jour).

Description des principaux risques

RISQUE D'INTERNALISATION DE LA REGIE PUBLICITAIRE 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 portails et les principaux sites de communauté, constitue 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 diversification des activités de Hi-Media de la régie publicitaire vers le marketing direct et les micro-paiements ainsi que le fort développement du nombre de sites clients permettent d'atténuer ce risque, de même que les liens capitalistiques existant désormais avec certaines sociétés éditeurs de sites.

Risque de recouvrement

La société facture pour l'activité de régie publicitaire une grande partie de ses prestations aux représentants des annonceurs : les agences médias, et pour l'activité de micro paiement les opérateurs de paiements ou les opérateurs de télécommunication. Du fait de l'augmentation du volume d'affaire, l'encourt auprès de ces clients a fortement progressé et doit faire l'objet d'une attention particulière de la part de la direction financière.

FLUCTUATION DES TARIFS

La Société pourrait être affectée par une baisse accrue des tarifs pratiqués par la profession, notamment une baisse du CPM sur son activité de régie ou une baisse des montants reversés par les prestataires de solutions de micro-paiement (notamment opérateurs téléphoniques).

Sur l'activité de régie publicitaire, une telle baisse a eu lieu en 2001 et 2002. Depuis le début de l'année 2003, les prix tendent à se stabiliser voire remonter. Le prix d'équilibre sera certainement amené à varier en fonction de la croissance ou du recul du marché publicitaire dans les années à venir. Concernant les montants des reversements accordés par les opérateurs de solutions de paiement en ligne, les prix ont évolué de façon plutôt favorable, compte tenu de l'augmentation des volumes traités et de la concurrence forte régnant entre les différents opérateurs. Hi Media reste toutefois exposé à un risque éventuel de changement tarifaire décidé par ces opérateurs.

En dehors de la variation des prix unitaires des espaces publicitaires et des adresses e-mail ou postales, ou des taux de reversement sur son activité de micro-paiement, Hi-Media peut être affectée par une intensification de la concurrence qui pourrait tirer vers le bas le taux moyen de marge que prend la société dans ses trois métiers (régie, marketing direct et micro-paiements). La diversification de l'offre, d'une part, et la mise en place de nouveaux produits et services, d'autre part, visent à accroître la différenciation de Hi-Media vis-à-vis de ses concurrents et donc à diminuer la pression sur les marges.

Toutefois dans un contexte de forte croissance cette pression demeure forte.

RISQUES LIES AUX SYSTEMES

Cinq risques doivent être pris en considération :

- panne majeure de tous les serveurs de AdTech, de Edatis, des serveurs utilisés pour les fonctions de micro-paiement, des serveurs utilisés par les sites du pôle publishing (fotolog, Jeuxvideo, ...) 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 AdTech, de Edatis, des serveurs de micro-paiement utilisés pour les fonctions de micro-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 de Edatis, des sites Internet du Groupe (notamment fotolog et jeuxvideo) ou directement chez AdTech ou Hi-Media ;
- délai d'approvisionnement de matériel (disques, serveurs...) et d'accroissement de bande passante pour les sites du pôle publishing (essentiellement Jeuxvideo et Fotolog) dans le cas d'une augmentation d'audience incontrôlée (disques de stockages photos, vidéos saturées, bande passante saturée, serveurs saturés).

Ces risques sont particulièrement forts dans le domaine des micro-paiements où Hi-Media ne sous-traite pas la fonction technique et ne peut donc pas changer rapidement de prestataire en cas de panne ou de dysfonctionnement.

DEPENDANCE VIS-A-VIS DES COLLABORATEURS CLES

Le succès de la Société dépend de manière significative de la pérennité de ses relations avec ses collaborateurs-clés en charge du domaine technique, du marketing et des ventes en France et à l'international.

Pour assurer sa croissance et établir son leadership en Europe, la Société doit être capable d'attirer, de former, de retenir et de motiver de nouveaux collaborateurs hautement qualifiés et intervenant notamment dans le secteur particulier de la publicité sur Internet.

Afin de maintenir la pérennité de ses ressources humaines, Hi-Media a mis en place en 2003 de nouveaux plans d'options de souscription d'actions afin de prendre en compte la baisse intervenue sur le cours de l'action depuis juin 2000, ainsi qu'un plan d'attribution d'actions gratuites à compter de novembre 2005.

RISQUE DE LIQUIDITE ET DE MARCHE

Hi-Media a signé le 7 novembre 2007 une ligne de crédit syndiqué de 41,5 M€. Cette ligne de crédit se décompose en une ligne de 14 M€ d'une durée de cinq ans et une ligne de 27,5 M€ d'une durée de six ans. Au 31 décembre, la première ligne (14 M€) a été entièrement mobilisée tandis que la seconde l'a été à hauteur de 5 M€. La note 19 de l'annexe aux comptes consolidés présente les différents emprunts en cours.

Les risques sont limités compte tenu de l'absence d'autre emprunt et dans la mesure où pratiquement toutes les dettes et créances des sociétés du groupe sont libellées en euros, excepté pour la Suède (couronne suédoise) et Fotolog (dollars américains).

DEPENDANCE

Compte tenu du poids de chaque acteur dans le chiffre d'affaires d'Hi-Media, 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.

Participation des salariés et actionnariat salarié

Il n'existe pas de contrat d'intéressement au sein de la Société.

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).

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

Cessions de participations

La société Hi-Media n'a cédé aucune participation ou filiale durant l'exercice 2007.

Constitution de filiale

La filiale HPMP basée en Belgique a été créée en septembre 2007 en vue d'héberger une activité de E-commerce.

Depuis janvier 2007, les activités de micro-paiements sur l'Espagne sont développées dans le cadre d'une nouvelle filiale créée à cet effet. Celle-ci assure aussi des prestations de régie publicitaire.

Prise de participation ou de contrôle

Le 26 décembre 2007, Hi-Media a acquis, pour €. 500 (hors frais d'acquisition) 10% du capital de la société Sport.fr éditrice du site sport.fr.

Acquisitions de sociétés

Le 27 novembre 2007, Hi-Media a acquis, pour MUSD 92,7 (y compris frais d'acquisition), la société Fotolog, éditrice du site du même nom.

Valeurs mobilières de placement détenues au 31 décembre 2007

Cf. note 8 de l'annexe sociale et 17 de l'annexe aux comptes consolidés.

Impact social et environnemental

L'effectif s'élève à 339 salariés au 31 décembre 2007 contre 224 salariés au 31 décembre 2006. Les effectifs se répartissent entre 202 personnes en France et 137 personnes à l'étranger.

La durée légale de 35 heures est applicable à la Société depuis le 1^{er} janvier 2002. Au cours de l'exercice 2002, un accord d'entreprise a été conclu avec les salariés. Cet accord a pris effet de façon rétroactive au 1^{er} janvier 2002.

Compte tenu de son activité, la Société ne crée pas de risques environnementaux.

Répartition du capital social

Le capital de la société s'élève à 3.926.715,80 euros et est divisé en 39.267.158 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 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 :

Le 20 août 2007, la société Columbia Wanger Asset Management L.P agissant pour le compte de fonds dont elle assure la gestion, a déclaré avoir franchi en hausse, le 17 août 2007, par suite d'une acquisition d'actions sur le marché, les seuils de 5% du capital et des droits de vote de la société Hi-Media et détenir pour le compte desdits fonds, 1 670 000 actions Hi-Media représentant autant de droits de vote, soit 5,29% du capital et des droits de vote de cette société (sur la base d'un capital composé de 31 549 306 actions).

Le 29 novembre 2007, la société Columbia Wanger Asset Management L.P, agissant pour le compte de fonds dont elle assure la gestion, a déclaré avoir franchi en baisse, le seuil de 5% du capital et des droits de vote de la société Hi-Media et détenir pour le compte desdits fonds, 1 670 000 actions Hi-Media représentant autant de droits de vote, soit 4,28% du capital et 4,19% des droits de vote. (sur la base d'un capital composé de 39 038 158 actions et 39 901 003 droits de vote). Ce franchissement de seuil est consécutif à une augmentation de capital de Hi-Media et ainsi à une dilution de cet actionnaire.

Le 1^{er} décembre 2007, la société 3i a déclaré détenir 2 860 657 actions Hi-Media représentant 7,33% du capital et 7,18% des droits de vote.

Le 11 décembre 2007, les sociétés BV Capital ont déclaré détenir 2 689 242 actions Hi-Media représentant 6,89% du capital et 6,75% des droits de vote.

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

Actions propres détenues au 31 décembre 2007

Dans le cadre du programme de rachat d'actions autorisé lors de l'Assemblée Générale du 18 avril 2007, la Société a procédé sur la période au rachat de 319 952 actions propres. Au 31 décembre 2007, Hi-Media S.A. détient 355 671 actions propres. Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 146 371 actions propres au 31 décembre 2007.

Nombre d'actions rachetées	Cours moyen de rachat	Frais de négociation	Pourcentage du capital
355 671	6,24	12 893 €	0,9%

Evolution de la capitalisation boursière sur 18 mois

Volume d'échange et cours de bourse de l'action Hi-Media				
Mois	Nombre de titres échangés	Cours de bourse en EUR		
		Haut	Bas	Moyenne des cours à la clôture
Juil-06	3.702.581	7,92	6,12	7,19
Aug-06	3.157.077	8,27	6,85	7,36
Sept-06	6.870.203	8,20	6,14	7,35
Oct-06	4.416.260	6,81	6,02	6,43
Nov-06	5.312.062	6,75	5,83	6,28
Dec-06	7.521.534	7,62	6,07	6,54
Jan-07	6.721.045	8,04	6,85	7,37
Feb-07	3.673.432	7,63	6,30	7,30
March-07	4.510.918	7,45	6,25	7,05
Apr-07	4.195.209	7,95	7,05	7,38
May-07	4.188.086	7,97	6,85	7,29
Jun-07	2.985.844	7,65	7,01	7,30
Jul-07	3.732.571	7,77	7,10	7,40
Aug-07	4.575.031	7,55	6,31	7,08
Sept-07	3.403.069	7,47	6,03	6,64
Oct-07	2.270.410	7,67	6,90	7,32
Nov-07	3.042.062	7,30	6,24	6,82
Dec-07	4.065.321	6,54	5,15	6,04

Résultat – Affectation - Dividendes

Comptes sociaux

L'exercice écoulé se traduit par un bénéfice de 2 885 174 € que nous vous proposons d'affecter de la façon suivante :

- à la réserve légale qui sera ainsi dotée à hauteur de 10% du montant du capital social soit 83 814,60 euros ;
- le solde : 2 801 359,40 euros, 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%.

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 2007.

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.225-39 du code de commerce

La liste des conventions portant sur des opérations courantes conclues à des conditions normales a été tenue à votre disposition dans les délais légaux et communiquée à nos commissaires aux comptes.

Conventions visées à l'article L 225-42 du code de commerce

Nous vous demandons également d'approuver les conventions de services intra-groupe et de redevance de marque visées à l'article L 225-42 du code de commerce que nous avons omis de soumettre à l'autorisation préalable du conseil d'administration et que nous soumettons donc à votre approbation.

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.

Les rémunérations annuelles brutes totales versées, au titre de l'exercice 2007, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

	Exercice 2007				Exercice 2006			
	Rémunération brute fixe	Rémunération variable	Avantages en nature	Total	Rémunération brute fixe	Rémunération variable	Avantages en nature	Total
Cyril Zimmermann	216 000		13 436*	229 436	150 000	27 000		177 000
David Bernard	126 000	40 800	11 573*	178 373	40 000			40 000
Dominique Bezier	108 000	4 000		112 000	74 000	6 000		80 000
Erik-Marie Bion	144 000	40 800	6 835*	191 635	144 000	20 000	4 557*	170 835
Total	594 000	85 600	31 844	711 444	408 000	53 000		467 835

* véhicule de fonction

** garantie perte d'emploi et retraite complémentaire

La Société a renouvelé un contrat de garantie perte d'emploi pour son Président et l'un des Directeurs Généraux Délégués, ainsi qu'un contrat d'assurance vie pour son Président. Les coûts liés à ces engagements pour la Société sont limités au règlement des primes d'assurances.

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.

Les rémunérations présentées sont des rémunérations annuelles brutes globales avant impôt.

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.

235.000 actions gratuites ont été consenties aux mandataires sociaux en date du 1^{er} mars 2007. La période d'acquisition prendra fin le 1^{er} mars 2009 et la période de conservation le 1^{er} March 2011.

Les autres membres du conseil d'administration perçoivent des jetons de présence (cf. paragraphe « Jetons de présence » ci-dessous).

Figure par ailleurs ci-après la liste des mandats et fonctions exercés dans toute société par les membres du Conseil d'administration :

Nom et prénom ou dénomination sociale du membre	Date de première nomination	Date d'échéance du mandat	Fonction principale exercée dans la société	Fonction principale exercée en dehors de la société	Adresse professionnelle	Autres mandats et fonctions exercées dans toute société du Groupe	Mandats exercés en dehors du Groupe actuellement ou durant les 5 dernières années	Expertise et expérience en matière de gestion
Cyril Zimmermann	21/12/98	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/09	Directeur Général	-	6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	Administrateur de - Hi-Media Publicidad y Marketing ; - Hi-Media Portugal ; - Hi-Media Scandinavia ; - et membre du CS de Hi-Media Deutschland AG. Gérant de : - Allopass ; - Hi-Pi ; - Hi-Media Belgium ; - Comclick - Président d'Eurovox - Président de Fotolog	Expertise and management experience Durant les 5 dernières années : Gérant de Laroquette Musique & Media Actuellement : Gérant des sociétés Les Créations du 8 et Bonne Nouvelle Editions.	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.
David Bernard	21/04/00	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	Directeur Général Délégué	-	6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	- CFO Fotolog	Durant les 5 dernières années : - membre du Directoire de la cie Intern. André Trigano - gérant de « les Campéoles », « Lac et Rivières », « Campasun Servon » -représentant permanent de « Campéoles » au CA de Arepos-Vacances	David Bernard a exercé les fonctions suivantes : - DG Adjoint – Groupe André Trigano (mars 03 – sept 05) - DGD de Hi-Media (fév 00 – fév 03) - Directeur de l'audit interne EI (sept 97 – fév 00) - auditeur Mazars (94- sept 97). Diplômé de l'EDHEC et DECF.
Dominique Bezier	03/03/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/08	Directeur Administratif et Financier	-	6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	-	-	Direction financière de l'EI de 89 à 00.
Erik-Marie Bion	20/04/06	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	Directeur France et DGD	-	6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	Membre du CS de Hi-Media Deutschland CEO Fotolog	-	Erik-Marie Bion a exercé la fonction de Directeur Marketing de Lycos, de Voyages-sncf.com et de Expedia.
Jocelyn Robiot	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10	-	Directeur du sponsoring d'Adidas	Adidas International Marketing – De Prinsenhof – Koningin Wilhelminaplein 30 P.O. Box 69001 – 1060 CA Amsterdam - Hollande	-	Actuellement : Administrateur de Euprosoft.	Actuellement Directeur du sponsoring 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 31/12/10	-	Directeur de l'Association Française des Entreprises Privées (AFEP)	AFEP – 63, rue de la Boétie Paris 8 ^{ème}	-	-	Actuellement Directeur de l'AFEP et anciennement conseiller de Denis Kessler à la FFSA.
Mathias Schilling	22/11/07	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/12	-	Managing Director BV Capital	BV Capital Management LLC, société de droit américain, sise au 600 Montgomery Street, 43 rd floor, San Francisco, CA 94111	-	-	Actuellement Managing Director de BV Capital Management LLC

Jetons de présence

En vertu de l'enveloppe globale de jetons de présence votée par l'assemblée générale du 22 avril 2005, les versements suivants ont eu lieu au titre de l'exercice 2007 :

- à Monsieur Jocelyn Robiot, pour 6 857 €
- à Monsieur Jean-Charles Simon, pour 6 857 €.
- A Monsieur Mathias Schilling, pour 857 €.

L'enveloppe votée par l'assemblée générale du 22 avril 2005 était de 18.000 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.

$18.000 / (10 \times 3 - 9) = 857,14$ euros par administrateur présent et par séance.

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
Dominique Bezier	Autres instruments	souscription	22/03/07	Paris	0,33	8 250 €
Cyril Zimmermann	actions	souscription	07/06/07	Paris	3,50	6 825 €
Cyril Zimmermann	Autres instruments	vente	07/06/07	Paris	1,79	16 110 €
Dominique Bezier	actions	cession	01/10/07	Paris	7,00	28 000 €
BV Capital	actions	souscription	27/11/07	Hors marché	6,81	24 337 074,78 €
David Bernard	actions	Vente sur compte titre	06/12/07	Paris	6,44	18 889 €
David Bernard	actions	Achat sur PEA	07/12/07	Paris	6,40	18 368 €
BV Capital	actions	Distribution actions	11/12/07	Hors Marché	6,37	5 634 163,08 €

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
AGM 2 novembre 2005	Délégation de pouvoirs	1.500.000 actions gratuites (150.000 €)	38 mois
AGM 20 avril 2006	Délégation de compétence	700.000 €	26 mois
AGM 18 avril 2007	Autorisation d'un programme de rachat d'actions		18 mois
AGM 18 avril 2007	Délégation de compétence	600.000 € BSA en période d'offre publique	26 mois
AGM 18 avril 2007	Autorisation de réduction du capital		18 mois
AGM 18 avril 2007	Autorisation L443-5 C. travail	65.000 €	26 mois

Conformément aux dispositions des articles L 225-184 et L 225-197-4 du code de commerce, votre conseil d'administration vous informe, dans ses rapports spéciaux, des opérations réalisées en vertu des dispositions prévues aux articles L 225-177 à L 225-186 concernant les options de souscription ou d'achat d'actions et des opérations réalisées en vertu des dispositions prévues aux articles L 225-197-1 à L 225-197-3 concernant les actions gratuites.

Eléments susceptibles d'avoir une incidence en cas d'offre publique

L'assemblée générale du 18 avril 2007 a délégué au conseil d'administration la compétence d'émettre des bons de souscription d'actions en période d'offre publique pour un montant nominal maximal de 600.000 euros. Cette délégation a été donnée pour une durée de 26 mois.

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

Fait à Paris,
Le 6 mars 2008

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Résultat de la société au cours des cinq derniers exercices

Exercices concernés	2003	2004	2005	2006	2007
Nature des indications					
CAPITAL EN FIN D'EXERCICE					
Capital social	1 997 583	1 999 032	2 663 171	3 066 673	3 904 816
Nombre des actions ordinaires existantes	19 975 833	19 990 317	26 631 714	30 666 729	39 048 158
Nombre des actions à dividende prioritaire existantes	-	-	-	-	-
Nombre maximal d'actions futures à créer					
Par conversion d'obligations	-	-	-	-	-
Par exercice de BSA	-	-	937 183	909 667	-
Par exercice de droit de souscription	1 070 906*	995 954*	526 491*	1 201 091*	
OPERATIONS ET RESULTATS DE L'EXERCICE					
Chiffre d'affaires hors taxes	4 167 212	8 394 148	14 372 911	25 221 175	32 520 535
Résultat avant impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	(3 294 113)	(502 129)	196 676	664 445	3 648 726
Impôts sur les bénéficiaires	3 750	3 750	15 000	16 250	
Participation de salariés due au titre de l'exercice	-	-	-	-	-
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	(1 151 232)	2 762 052	3 662 412	9 509 062	2 885 174
Résultat distribué	-	-	-	3 066 673	
RESULTATS PAR ACTION					
Résultat après impôts, participation des salariés, mais avant dotations aux amortissements et provisions	(0,16)	(0,03)	0,007	0,02	0,09
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	(0,06)	0,14	0,14	0,31	0,07
Dividende attribué à chaque action	-	-	-	0,10	
Personnel					
Effectif moyen des salariés employés pendant l'exercice	20	23	28	46	70
Montant de la masse salariale de l'exercice	862 591	1 139 195	1 615 191	2 809 218	4 127 484
Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux de l'exercice	362 803	498 232	726 893	1 223 117	1 874 317

* Ce chiffre correspond aux nombres d'options de souscription et/ou de bons de souscription de parts de créateur d'entreprise 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 – RAPPORT SPECIAL DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LE OPERATIONS REALISEES EN VERTU DES DISPOSITIONS DES ARTICLES L. 225-177 A L. 225-186 DU CODE DE COMMERCE

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

Conformément aux dispositions de l'article L225-184 du code de commerce, nous avons l'honneur de vous rendre compte des opérations réalisées en vertu des dispositions des articles L225-177 à L225-186 dudit code relatifs aux options d'achat et de souscription d'actions.

Nous vous indiquons, ci-après, le nombre, les dates d'échéance et le prix des options de souscription et d'achat qui, durant l'année écoulée et à raison des mandats et fonctions exercés dans la Société, ont été consenties à chacun des mandataires sociaux par la Société ou levées :

Aucune option de souscription d'actions n'a été consentie aux mandataires sociaux de la société au cours de l'exercice 2007.

Des mandataires sociaux ont exercé respectivement 350.000 options et 25.000 options durant l'exercice. Ces options leur avaient été consenties en date des 1^{er} juillet 2003 et 26 mai 2003 aux prix d'exercice de 0,35 euro et 0,33 euro.

Enfin, nous vous rendons compte également des options consenties et levées durant l'année par la Société à chacun des dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'options ainsi consenties ont été le plus élevé.

Aucune option de souscription d'actions n'a été consentie aux salariés de la société au cours de l'exercice 2007.

Un des dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'options consenties est le plus élevé, a exercé 20.000 options au prix d'exercice de 0,33 euro. Ces options lui avaient été consenties le 26 mai 2003.

Fait à Paris
Le 6 mars 2008

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

A6 – RAPPORT SPECIAL DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LE OPERATIONS REALISEES EN VERTU DES DISPOSITIONS DES ARTICLES L. 225-197-1 A L. 225-197-3 DU CODE DE COMMERCE

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

Conformément aux dispositions de l'article L225-184 du code de commerce, nous avons l'honneur de vous rendre compte des opérations réalisées en vertu des dispositions des articles L225-197-1 à L225-197-3 dudit code relatifs aux attributions d'actions gratuites.

Nous vous indiquons, ci-après, le nombre, les dates d'échéance des actions gratuites qui, durant l'année écoulée et à raison des mandats et fonctions exercés dans la Société, ont été consenties aux mandataires sociaux par la Société.

235.000 actions gratuites ont été consenties aux mandataires sociaux en date du 1^{er} mars 2007. La période d'acquisition prendra fin le 1^{er} mars 2009 et la période de conservation le 1^{er} Mars 2011.

Enfin, nous vous rendons compte également des actions consenties durant l'année par la Société aux dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'actions ainsi consenties ont été le plus élevé.

180.793 actions gratuites ont été consenties aux dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'actions ainsi consenties ont été le plus élevé en date du 1^{er} mars 2007. La période d'acquisition prendra fin le 1^{er} mars 2009 et la période de conservation le 1^{er} Mars 2011.

40.000 actions gratuites ont été consenties aux dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'actions ainsi consenties ont été le plus élevé en date du 19 décembre 2007. La période d'acquisition prendra fin le 19 décembre 2009 et la période de conservation le 19 décembre 2011.

Fait à Paris

Le 6 mars 2008

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION