



Société anonyme au capital de 4.562.214,50 euros
Siège social : 15-17 rue Vivienne – 75002 Paris
RCS Paris 418 093 761

DOCUMENT DE REFERENCE



Le présent document de référence a été déposé auprès de l'Autorité des Marchés Financiers le 12 avril conformément à l'article 212-13 du règlement général de l'AMF.

Il pourra être utilisé à l'appui d'une opération financière s'il est complété par une note d'opération visée par l'Autorité des Marchés Financiers.
Ce document a été établi par l'émetteur et engage la responsabilité de ses signataires.

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

- Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2010 et le rapport des commissaires aux comptes correspondant qui sont inclus dans le document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 15 avril 2011 sous le numéro D.11-0307, respectivement aux pages 144 à 189 inclus et 142 à 143 inclus ;
- Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2009 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 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294, respectivement aux pages 144 à 192 inclus et 142 à 143 inclus ;
- Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2010 et le rapport des commissaires aux comptes correspondant qui sont inclus dans le document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 15 avril 2011 sous le numéro D.11-0307, respectivement aux pages 119 à 141 inclus et 110 à 111 inclus ;
- Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2009 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 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294, respectivement aux pages 120 à 141 inclus et 113 à 114 inclus ;
- Les rapports de gestion relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2010 et le 31 décembre 2009 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 15 avril 2011 sous le numéro D.11-0307 aux pages 215 à 228 et le 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294 aux pages 221 à 232 ;
- Les rapports des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2010 et le 31 décembre 2009 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 15 avril 2011 sous le numéro D.11-0307 aux pages 112 à 118 et le 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294 aux pages 115 à 119 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, 15-17 rue Vivienne, 75002 Paris. Le document de référence peut être consulté sur les sites Internet de Hi-Media (www.hi-media.com) et de l'Autorité des marchés financiers (www.amf-france.org).

CHAPITRE 1 – PERSONNES RESPONSABLES DU DOCUMENT DE REFERENCE,	6
1.1. PERSONNE RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE.....	6
1.2. DECLARATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE	6
CHAPITRE 2 – CONTROLEURS LEGAUX.....	7
2.1. COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES.....	7
2.2. COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLEANTS.....	7
CHAPITRE 3 – INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES.....	8
3.1. CHIFFRES CLES.....	8
3.2. MARCHE DES TITRES DE LA SOCIETE.....	8
CHAPITRE 4 – FACTEURS DE RISQUES.....	10
CHAPITRE 5 – INFORMATIONS CONCERNANT L’EMETTEUR.....	11
5.1. HISTOIRE ET EVOLUTION DE LA SOCIETE.....	11
5.2. INVESTISSEMENTS.....	14
CHAPITRE 6 – APERCU DES ACTIVITES.....	15
6.1. METIERS DE HI-MEDIA.....	15
6.2. ACTIVITES DE HI-MEDIA.....	21
6.3. MARCHES D’INTERVENTION DE HI-MEDIA.....	31
6.4. REGLEMENTATIONS.....	67
CHAPITRE 7 – ORGANIGRAMME.....	77
7.1. ORGANISATION DU GROUPE.....	77
7.2. STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE.....	77
7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES.....	77
CHAPITRE 8 – PROPRIETES IMMOBILIERES, USINES ET EQUIPEMENTS.....	79
8.1. IMMOBILISATIONS CORPORELLES IMPORTANTES.....	79
8.2. IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES	79
CHAPITRE 9 - EXAMEN DE LA SITUATION FINANCIERE ET DU RESULTAT.....	80
9.1. SITUATION FINANCIERE.....	80
9.2. RESULTAT D’EXPLOITATION.....	83
CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX.....	85
CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES.....	86
CHAPITRE 12 - INFORMATION SUR LES TENDANCES.....	87
12.1. PRINCIPALES TENDANCES DEPUIS LA FIN DE L’EXERCICE EN COURS OU SUSCEPTIBLES D’AFFECTER L’EXERCICE EN COURS	87
CHAPITRE 13 - ESTIMATIONS DU BENEFICE.....	88
13.1. OBJECTIFS FINANCIERS A MOYEN TERME.....	88
13.2. OBJECTIFS DE CHIFFRE D’AFFAIRES.....	88
CHAPITRE 14 - ORGANES D’ADMINISTRATION, DE DIRECTION ET DE SURVEILLANCE ET DIRECTION GENERALE.....	90
14.1. LE CONSEIL D’ADMINISTRATION	90
14.2. CONFLITS D’INTERET	93
CHAPITRE 15 - REMUNERATIONS ET AVANTAGES VERSES AUX DIRIGEANTS.....	94
CHAPITRE 16 - FONCTIONNEMENT DES ORGANES D’ADMINISTRATION ET DE DIRECTION.....	96
16.1. ROLE ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D’ADMINISTRATION.....	96
16.2. REGLEMENT INTERIEUR DU CONSEIL D’ADMINISTRATION	96
16.3. EVALUATION DU CONSEIL D’ADMINISTRATION.....	96
16.4. DECLARATION RELATIVE AU GOUVERNEMENT D’ENTREPRISE	96
16.5. INFORMATIONS SUR LES OPERATIONS CONCLUES AVEC LES MEMBRES DES ORGANES D’ADMINISTRATION	97
16.6. INFORMATION SUR LES CONTRATS DE SERVICE LIANT LES MEMBRES DES ORGANES D’ADMINISTRATION, DE DIRECTION OU DE SURVEILLANCE A LA SOCIETE.....	97
16.7. PRETS ET GARANTIES ACCORDEES OU CONSTITUEES EN FAVEUR DES ORGANES D’ADMINISTRATION	97
CHAPITRE 17 - SALARIES.....	98
17.1. EVOLUTION DES EFFECTIFS	98
17.2. PARTICIPATIONS ET STOCK OPTIONS	98

17.3.	ACCORDS D'INTERESSEMENT ET DE PARTICIPATION DES SALARIES	100
CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES.....		101
18.1.	REPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE	101
18.2.	DROITS DE VOTE DIFFERENT.....	102
18.3.	CONTROLE	102
18.4.	ACCORD RELATIF AU CHANGEMENT DE CONTROLE	102
CHAPITRE 19 - OPERATIONS AVEC DES APPARENTES.....		103
CHAPITRE 20 - INFORMATIONS FINANCIERES CONCERNANT LE PATRIMOINE, LA SITUATION FINANCIERE ET LES RESULTATS DE L'EMETTEUR.....		104
20.1.	INFORMATIONS FINANCIERES HISTORIQUES ET ETATS FINANCIERS	104
20.1.1.	<i>Comptes annuels de la societe hi-media s.a.</i>	104
20.1.2.	<i>Comptes consolides du groupe hi-media</i>	131
CHAPITRE 21 - INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES		168
21.1.	CAPITAL SOCIAL.....	168
21.2.	ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS	170
CHAPITRE 22 – CONTRATS IMPORTANTS.....		173
CHAPITRE 23 – INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS, DECLARATIONS D'EXPERTS ET DECLARATIONS D'INTERETS .		174
CHAPITRE 24 – DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC.....		175
CHAPITRE 25 - INFORMATION SUR LES PARTICIPATIONS		176
DOCUMENTS COMPLEMENTAIRES		177
A1 - RAPPORT DU PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LES CONDITIONS DE PREPARATIONS ET D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET SUR LES PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE		177
CHIFFRE D'AFFAIRES.....		182
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.....		194
A3 - HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RESEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE		195
A4 - RAPPORT DE GESTION		196
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.....		209
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		210
A7 – DESCRIPTIF DE PROGRAMME DE RACHAT.....		211

Informations requises par le rapport financier	Chapitre	Page
Attestation du responsable du document	Chapitre 1	6
<p style="text-align: center;">Rapport de gestion</p> <p>Analyse des résultats, de la situation financière des risques, et liste des délégations en matière d'augmentation du capital de la Société Mère et de l'ensemble consolidé (articles L 225-100 et L 225-100-2 du Code de Commerce)</p> <p>Informations requises par l'article L 225-100-3 du Code de Commerce relatives aux éléments susceptibles d'avoir une incidence en cas d'offre publique</p> <p>Informations relatives aux rachats d'actions (articles 225-211, alinéa 2, du Code de Commerce)</p>	A4	196 196 206 206
<p style="text-align: center;">Etats financiers</p> <p>Comptes annuels</p> <p>Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes annuels</p> <p>Comptes consolidés</p>	Chapitre 20	112 et s. 104 133 et s.
Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes consolidés	Chapitre 20	131

Mot du Président

Chère Madame, Cher Monsieur

Tout d'abord, je vous remercie de votre intérêt pour notre société. Depuis plusieurs années nous affirmons notre projet de construire un groupe de media numérique indépendant en Europe. Pour ce faire, nous avons développé nos capacités à générer des recettes publicitaires et des revenus de e-commerce à partir des contenus digitaux produits par nos partenaires ou directement par nos soins. La gestion des flux publicitaires et la maîtrise des paiements électroniques sont en effet les deux éléments clés du modèle économique des media digitaux. Ils sont par ailleurs de plus en plus imbriqués et interdépendants. C'est une évolution générale mais aussi propre à Hi-Media.

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

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

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

Cyril Zimmermann

CHAPITRE 1 – PERSONNES RESPONSABLES DU DOCUMENT DE REFERENCE,

1.1. PERSONNE RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE

Monsieur Cyril Zimmermann,
Président du conseil d'administration et Directeur Général de Hi-Media.

1.2. DECLARATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE

« J'atteste après avoir pris toute mesure raisonnable à cet effet, que les informations contenues dans le présent document de référence sont à ma connaissance, conformes à la réalité et ne comportent pas d'omissions de nature à en altérer la portée.

J'atteste à ma connaissance, que les comptes sont établis conformément aux normes comptables applicables et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et du résultat de la société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation, et le rapport de gestion figurant en page 196 présente un tableau fidèle de l'évolution des affaires, des résultats, et de la situation financière de la société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation ainsi qu'une description des principaux risques et incertitudes auxquels elles sont confrontées.

J'ai obtenu des contrôleurs légaux des comptes une lettre de fin de travaux dans laquelle ils indiquent avoir procédé à la vérification des informations portant sur la situation financière et les comptes donnés dans le présent document de référence ainsi qu'à la lecture d'ensemble du document de référence.

Les comptes consolidés et les comptes sociaux présentés dans le document de référence ont fait l'objet de rapports des contrôleurs légaux qui figurent respectivement aux pages 131 et 104 du présent document

Les informations financières historiques des exercices 2009 et 2010 sont incorporées par référence au présent document de référence et figurent respectivement aux pages 113 à 192 du document de référence 2009 et aux pages 119 à 189 du document de référence 2010. Ces informations ont fait l'objet de rapports des contrôleurs légaux qui figurent respectivement aux pages 113 et 142 du document de référence 2009 et aux pages 110 et 142 du document de référence 2010. Le rapport sur les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2010 attirait l'attention du lecteur sur la note 9 « Goodwill » de l'annexe aux comptes consolidés qui expose notamment les circonstances dans lesquelles une dépréciation des actifs de Fotolog et Allopass USA a été comptabilisée au 30 juin 2010. Le rapport sur les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2010 attirait l'attention du lecteur sur la note 5.1 « Group Hi-media USA Inc. » qui expose notamment les circonstances dans lesquelles une dépréciation des titres de Group Hi-media USA Inc. a été comptabilisée au 31 décembre 2010. ».

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

CHAPITRE 2 – CONTROLEURS LEGAUX

2.1. COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES

MAZARS SA
61 rue Henri Régnauld
92400 Courbevoie

Date de première nomination : 4 mai 2010
Date de renouvellement : -
Durée : six ans
Date de fin de mandat : mandat expirant à l'issue de l'assemblée générale ordinaire appelée à statuer sur les comptes de l'exercice social clos le 31 décembre 2015.

KPMG Audit
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

Jean-Luc Barlet
61 rue Henri Régnauld
92400 Courbevoie

Date de première nomination : 4 mai 2010
Date de renouvellement : -
Durée : six ans
Date de fin de mandat : mandat expirant à l'issue de l'assemblée générale ordinaire appelée à statuer sur les comptes de l'exercice social clos le 31 décembre 2015.

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 2009, 2010 et 2011 ci-après sont extraites des comptes consolidés.

K€	31/12/2011	31/12/2010	31/12/2009
Nombre de sociétés	26	26	28
Effectif	476	503	506
CA consolidé	229 927	222 044	172 323
Résultat opérationnel courant (avant valorisation des stock options et des actions gratuites)	17 564	16 017	16 516
Résultat opérationnel	16 035	- 47 994	11 780
Résultat financier	- 1 753	- 1 619	- 1 968
Impôt sur les sociétés	3 034	9 396	3 265
Résultat net des sociétés consolidées	11 263	- 58 648	6 920
Capitaux propres	113 619	102 573	155 612
Endettement*	47 829	48 615	51 216

* Voir Note 19 de l'annexe aux comptes consolidés

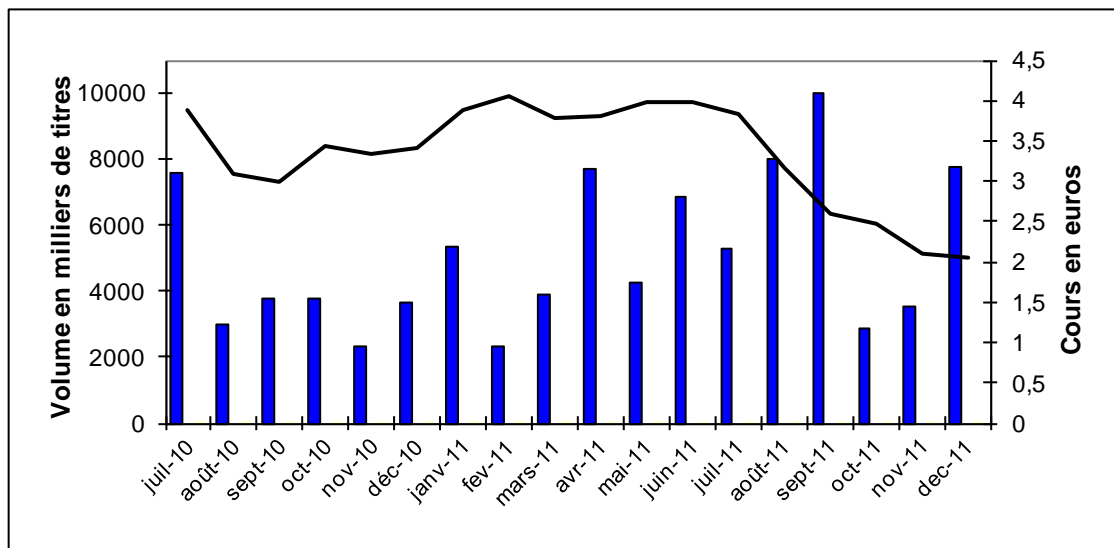
3.2. MARCHE DES TITRES DE LA SOCIETE

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

Evolution de la capitalisation boursière

Volume d'échange et cours de bourse de l'action Hi-Media				
Mois	Nombre de titres échangés	Cours de bourse en EUR		
		Haut	Bas	Moyenne des cours à la clôture
Juil.-10	7.575.466	4,66	3,06	3,89
Août.-10	3.018.533	3,30	2,87	3,08
Sept.-10	3.777.771	3,24	2,82	2,99
Oct.-10	3.762.940	3,70	3,22	3,43
Nov.-10	2.311.327	3,68	3,00	3,35
Déc.-10	3.640.133	3,77	3,07	3,42
Janv.-11	5.342.906	4,15	3,46	3,87
Fév.-11	2.349.849	4,16	3,90	4,05
Mars-11	3.913.463	4,18	3,45	3,79
Avr.-11	7.678.498	5,20	3,56	3,81
Mai-11	4.234.189	4,34	3,73	3,97
Juin-11	6.839.391	4,60	3,68	3,97
Juil.-11	5.314.628	4,33	3,45	3,84
Août-11	8.017.548	3,90	2,73	3,16
Sept.-11	9.996.945	3,37	2,19	2,59
Oct.-11	2.875.595	2,70	2,09	2,47
Nov.-11	3.558.943	2,58	1,70	2,10
Déc.-11	7.738.497	2,32	1,85	2,06

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



CHAPITRE 4 – FACTEURS DE RISQUES

Les facteurs de risques sont traités dans le Rapport du Président en partie 6 en page 184 du présent document de référence.

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

CHAPITRE 5 – INFORMATIONS CONCERNANT L'EMETTEUR

5.1. HISTOIRE ET EVOLUTION DE LA SOCIETE

5.1.1. RAISON SOCIALE ET NOM COMMERCIAL

Hi-Media

5.1.2. LIEU ET NUMERO D'ENREGISTREMENT

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

Code APE : 744 B

5.1.3. DATE DE CONSTITUTION ET DUREE DE VIE

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

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

5.1.4. SIEGE SOCIAL, FORME JURIDIQUE ET LEGISLATION APPLICABLE

Siège social : 15-17 rue Vivienne – 75002 Paris

Téléphone : 01 73 03 89 00

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Le groupe Hi-Media détient désormais une participation de 9,40 % dans la société éditrice du site d'information rue89.com.

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

En date du 1^{er} juillet 2008, IDI a rejoint le conseil d'administration de la Société en remplacement d'Erik-Marie Bion.

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

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

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

Durant l'exercice 2009, le Groupe Hi-Media a également lancé son porte-monnaie électronique Hipay et peut ainsi exercer cette activité depuis la Belgique dans les 27 pays de l'Union européenne.

En date du 26 février 2010, Hi-Media a augmenté sa participation de 7,5% à 9,40% dans le capital de la société Rue89 en souscrivant à une augmentation de capital pour un montant de 150.120 euros.

En date du 9 mars 2010, Hi-Media Belgium Sprl a augmenté sa participation de 34,3% à 44% dans le capital de la société Vivat en acquérant 13 parts sociales supplémentaires auprès d'autres associés pour un montant de 1 euro.

En date du 24 mars 2010, Hi-Media a cédé la participation de 10% qu'elle détenait dans le capital de la société Sport.fr.

En date du 20 février 2011, Hi-Media SA a signé un protocole d'accord en vue de la cession de 11% du capital de la société Hi-midia Brasil. La participation d'Hi-Media dans le capital de cette société a ainsi été ramenée à 14% post-opération. .

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

Le 15 décembre 2011, Hi-Media SA a cédé 50% de sa participation dans le capital de sa filiale Hi-Media Ltd à la société Weborama.
Le 29 décembre 2011, Hi-Media SA a cédé la participation qu'elle détenait dans le capital de la société Rue89.

Dates clés du développement de Hi-Media

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

Prise de participations dans les sociétés Vivat.be et Rue89.com

Acquisition du site mujeractual.com en Espagne

2009 : Acquisition des entités du Groupe AdLink

Développement international d'Allopass

Lancement du portemonnaie électronique Hipay.

2010 : Augmentation de la participation de Hi-Media dans le capital de Rue89

Augmentation de la participation de Hi-Media Belgium Sprl dans le capital de Vivat

Cession de la participation de Hi-Media dans le capital de Sport.fr

2011 : Cession d'une partie de la participation dans le capital de Hi-Midia Brasil

Cession de la participation de Hi-Media dans le capital de Rue89

Cession de 50% du capital de Hi-Media Ltd à Weborama.

5.2. INVESTISSEMENTS

5.2.1. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS

La politique du Groupe en matière d'investissement vise à améliorer les logiciels propriétaires, support de l'activité, pour que ces derniers soient toujours en mesure d'assurer un service optimal en adéquation avec les évolutions des activités.

Les investissements en immobilisations incorporelles s'élèvent sur l'année 2011 à 4 798 K€ et correspondent principalement à la poursuite des développements en interne d'outils technologiques dont des nouvelles offres de paiement pour l'activité paiement du Groupe et à l'intégration d'Appnexus dans le système d'information de Hi-Media.

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 1.295K€ sur 2011 et correspondent essentiellement à l'acquisition de matériel informatique nécessaire au bon fonctionnement de l'activité (serveurs et postes informatiques).

5.2.2. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS EN COURS

Les immobilisations en cours au 31 décembre 2011, pour 3.126 K€, concernent principalement le coût du temps passé par les équipes techniques dans le cadre du développement des outils informatiques des activités de publicité et de paiement.

5.2.3. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS A VENIR

Le Groupe Hi-Media va poursuivre en 2012 ses développements internes techniques (plateforme Allopass et outil pour l'activité publicitaire).

CHAPITRE 6 – APERCU DES ACTIVITES

6.1. METIERS DE HI-MEDIA

Hi-Media déploie actuellement ses activités dans 11 pays : France, Allemagne, Angleterre, Italie, Espagne, Portugal, Suède, Belgique, Pays-Bas, Etats-Unis, et Brésil.

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

Pays d'implantation du groupe Hi-Media



Hi-Media, groupe média on-line, articule ses activités autour de trois principaux axes :

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

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

Hi-Media est aujourd'hui un des principaux éditeurs de sites Internet au monde avec une audience de plus de 40 millions de visiteurs uniques (Source : Google Analytics, décembre 2011).

Hi-Media édite aujourd'hui des sites Internet positionnés dans l'univers « Entertainment ». Les principaux sont :

- Fotolog.com (version disponible en 12 langues)
- Jeuxvideo.com (version française uniquement)
- Blogorama.fr (déclinaisons pour la France, la Suède, l'Allemagne, la Belgique, le Portugal et le Brésil)
- Toutlecine.com (version française uniquement)
- Programme-tv.com (déclinaisons française, allemande et belge)
- Actustar.com (versions française uniquement)
- Psychonet.fr (version française uniquement)
- MagicRPM.com (version française uniquement)
- Gameonly.com (déclinaisons française, anglaise, allemande, néerlandaise, espagnole et portugaise)
- Mujeractual.com (version espagnole uniquement)
- Vousair.com (version portugaise uniquement)
- Hi-Gamers.com (version portugaise uniquement)
- Mon-shopping.be (disponible en deux langues sur le marché Belge)

- Mygamecover.com (version française uniquement)
- Vale1voucher.com (version portugaise uniquement)

6.1.1.1. Fotolog.com

Hi-Media a acquis Fotolog.com en novembre 2007. Fotolog.com est un réseau social mondial de photo-blogging qui réunit 32 millions de membres dans le monde provenant de plus de 200 pays (*Source : Fotolog, janvier 2012*).

Avec une audience mensuelle mondiale de 13 millions de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2011*), Fotolog se positionne parmi les réseaux sociaux importants en Amérique Latine.

Empruntant aux technologies et usages d'un blog, d'un site de partage de photos et d'un réseau social, Fotolog s'est construit autour d'une idée simple : faciliter la rencontre et la conversation entre internautes autour du langage universel de l'image photographique. Fotolog met à disposition de ses membres une page dédiée, « leur Fotolog », permettant de publier leurs photos et commentaires. L'adhésion s'effectue en quelques clics. Les membres de Fotolog postent leur « photo du jour » - une seule et unique par jour - sur leur page, assortie ou non d'un commentaire.

Sur cette page personnelle, seul le titulaire peut déposer ses photos. Toutes les photos sont en libre accès mais la publication de commentaires est réservée aux membres inscrits. Chaque membre choisit ensuite ses «fotologs favoris» en fonction de ses centres d'intérêts et sensibilités artistiques personnelles. Les photos du jour de ses favoris s'affichent en vignettes sur sa propre page.

Fotolog a été conçu en 2002 comme un facilitateur de contacts et d'échanges. Les créateurs du site ont eu à cœur de promouvoir de façon naturelle et virale les contenus générés par ses utilisateurs autour de trois axes majeurs : la qualité et l'actualisation permanente des contenus photos, un accès simple et partageable par tous et enfin, une fonction de recommandation qui développe rapidement le réseau de chacun des membres.

Néanmoins, l'audience du site a baissé depuis le premier semestre 2010 et ce continuellement sous l'effet de la multiplication des réseaux sociaux et de la prédominance de Facebook désormais avérée dans les pays d'Amérique Latine.

6.1.1.2. Jeuxvideo.com

Hi-Media a fait l'acquisition de la société l'Odyssée Interactive, société editrice du site Jeuxvideo.com, en mai 2006. Avec 4,5 millions de visiteurs uniques (*Source : Nielsen NetRatings, décembre 2011*), Jeuxvideo.com est le premier site en France sur les jeux vidéo, et ce, depuis sa création il y a 15 ans.

Le site doit sa position de leader incontesté 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. Le site propose également un espace communautaire (forum de discussion, blog) reconnu avec plus de 200 000 nouveaux messages postés chaque jour où tous les passionnés de l'univers des jeux vidéos se retrouvent pour échanger, commenter, critiquer, partager leurs expériences et leur passion des jeux. Afin de valoriser ce fort potentiel communautaire, le site jeuxvideo.com innove sans cesse avec, par exemple, l'ouverture de la rubrique « Chroniques Vidéos » au cours de l'année 2011 qui permet d'offrir aux internautes de jeuxvideo.com de nouveaux contenus vidéos exclusifs et de qualité.

6.1.1.3. Blogorama

Créée en 2005, la plateforme de blogs Blogorama regroupe aujourd'hui une des plus grandes communautés européennes de blogueurs avec 12,7 millions de visiteurs uniques (*Source : Google Analytics, décembre 2011*), 350 000 blogs actifs (*Source : Blogorama, février 2011*). La plateforme a été déclinée pour la Belgique (en versions française : Blogorama.be et néerlandaise : Moaventtoch.be), l'Allemagne (Bloggorilla.de), la Suède (Bloggorama.se), le Portugal (Bloguerama.com) et le Brésil (Blogorama.com.br).

Blogorama fédère son audience autour de dix-sept grandes thématiques :

- Art avec artblog.fr,
- Musique avec musicblog.fr
- Voyage avec travelblog.fr
- Cuisine avec cuisineblog.fr
- Cinéma avec blog.toutlecine.com
- People avec blog.actustar.com
- Bricolage avec bricoblog.fr
- Sport avec sportblog.fr
- Football avec footballblog.fr
- Bébé avec monbebeblog.com
- Humour avec blogourt.fr
- Design avec designblog.fr

- Jeux vidéo avec blog.jeuxvideo.com
- Voiture avec auto-blog.fr
- Photo avec blogzoom.fr
- Soirée avec blogparty.fr
- Blogs Multimédia 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.

6.1.1.4. Toutlecine.com

Lancé en octobre 2007, Toutlecine.com est un magazine interactif, communautaire et d'actualité en temps réel, consacré au cinéma et séries télévisées ayant une audience mensuelle de 0,6 million de visiteurs uniques. (Source : Google Analytics, décembre 2011).

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

- 73 000 fiches films en base,
- 43 750 synopsis de films
- 16 750 biographies de réalisateurs, d'acteurs et de personnalités du cinéma,
- 300 000 photos en ligne,
- 9 500 vidéos de bandes annonces,
- 6 500 extraits vidéos de films,
- 550 critiques de films.

Toutlecine.com permet aussi la consultation des horaires des salles partout en France, et la possibilité de réserver ses billets et d'acheter ses DVD en ligne.

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

- les blogs,
- la filmographie interactive qui permet une recherche sélective, par métier, 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.

6.1.1.5. Programme-tv.com

Lancé en juillet 2007, Programme-tv.com présente l'ensemble des grilles de programme de plus de 110 chaînes de télévision (hertzienne, TNT, câble et satellite) et comptabilise une audience mensuelle de 0,6 million de visiteurs uniques (Source : Google Analytics, décembre 2011).

Programme-tv.com a été décliné en Allemagne (Das-Tv-programm.de) et en Belgique (en versions française : Mon-programme-TV.be et néerlandaise : Mijn-TV-gids.be).

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.

Parmi l'ensemble des rubriques du site, Programme-tv.com propose notamment une rubrique nommée « Replay TV », permettant à l'internaute d'avoir accès à l'ensemble des émissions de télévision ayant déjà été diffusées à la télévision mais pouvant être visualisées sur Internet gratuitement.

Une version mobile du site et une application mobile ont été lancées en 2011.

6.1.1.6. Actustar.com

Hi-Media a acquis le site Actustar.com en février 2006 dont l'audience mensuelle en 2011 s'établit à 0,6 million de visiteurs uniques. (Source : Google Analytics, décembre 2011). Le contenu du site dédié à l'actualité quotidienne des stars et célébrités a été élargi vers des thématiques féminines comme la mode et la beauté. Ce repositionnement s'est traduit par une nouvelle version du site en avril 2011 affichant un univers graphique modernisé. Actustar.com propose aux internautes un contenu riche grâce à ses rubriques People, Mode, Beauté, Culture et ses rubriques ludiques (Tests, Jeux). Les internautes ont ainsi la possibilité de participer à des quizz (citations, romances et photos) et de voter pour leurs stars préférées par le biais du micropaiement.

Egalement média social, les réseaux tels que Facebook et Twitter font partie intégrante du site Actustar.com et les internautes peuvent interagir avec les contenus mis en ligne. La rubrique « Street Style » permet, par exemple, aux fashionistas de poster leur propre look et d'élire celui qu'elles préfèrent.

Une version mobile du site a également été lancée en 2011.

6.1.1.7. Psychonet.fr

Hi-Media a acquis le site français Psychonet.fr en décembre 2006. Psychonet.fr propose un contenu s'articulant autour des thématiques « Psychologie », « Sexualité », « Bien être », « Famille », « 12-25 ans ». Des fonctionnalités communautaires et interactives sont également disponibles : « Psy en ligne » et « Forum ». L'audience mensuelle de Psychonet.fr est de 0,1 million de visiteurs uniques (Source : Google Analytics, décembre 2011).

6.1.1.8. Magicrpm.com

Hi-Media a acquis le site MagicRPM.com en juin 2008. MagicRPM.com est le site du magazine Indie Pop Moderne, Magic. Référence sur la toile pour tout passionné de musique, avec un contenu encyclopédique sur les artistes composant la sphère de la pop moderne, MagicRPM.com réunit une audience mensuelle de 0,13 million de visiteurs uniques (Source : Google Analytics, décembre 2011). Le site propose :

- les dernières news qui font l'actualité de la pop,
- l'accès à des contenus exclusifs éditoriaux et multimédia : sagas vidéos, interviews inédites, le son du jour,
- un contenu dense pour tout savoir sur les artistes et groupes préférés,
- une mise en avant de fiches permettant de parcourir la carrière d'un artiste autour de sa bio, discographie, vidéos, interviews,
- la mise en avant des outils 2.0 : création du compte Magic permettant les commentaires, la réception de la newsletter Magic et la création d'un blog personnel Magic gratuit.
- une web radio reprenant tous les sons du jour.

6.1.1.9. Gameonly.com

Lancé en octobre 2008, GameOnly.com est un portail de jeux en ligne. Le site réunit une audience mensuelle de 0,3 million de visiteurs uniques (Source : Google Analytics, décembre 2011).

GameOnly.com propose une collection de plus de 7000 jeux flash. En sélectionnant leur type de jeux préféré (jeux de course, jeux de sports, jeux pour enfants, jeux d'aventure) ou en tapant un mot-clé via le moteur de recherche, les internautes accèdent à tous les jeux flash correspondants à leurs goûts. Tous les jeux disponibles sur GameOnly.com sont mis à disposition gratuitement. Les internautes peuvent également contacter le site pour suggérer de nouveaux jeux.

Le site a été décliné en versions anglaise, allemande, néerlandaise, espagnole et portugaise.

6.1.1.10. Mujeractual.com

Hi-Media a acquis MujerActual.com en Juillet 2008, un site espagnol consacré à l'univers de la femme dans sa vie quotidienne.

6.1.1.11. Vousair.com

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

6.1.1.12. Hi-gamers.com

Le site Hi-gamers.com, lancé au Portugal en Décembre 2009, est un site dédié au secteur des jeux vidéo. Edité en partenariat avec Smash Magazine, Hi-Gamers.com est conçu sur le modèle gagnant de Jeuxvideo.com, le site francophone de référence. Hi-Gamers propose :

- des informations riches et complètes sur les nouveautés et les tendances du secteur, des interviews et comptes-rendus d'événements ;
- les solutions des jeux vidéo pour permettre aux internautes d'avancer facilement dans leur jeu ou de sortir d'une situation de blocage ;
- des données exhaustives sur toutes les plateformes du secteur : (PC, PlayStation, Xbox, Wii, PSP, DS) ou téléphone mobile ;
- des rendez-vous destinés aux joueurs : vidéos, concours, compétitions, forum par jeu ou par thème.

6.1.1.13. Mon-shopping.be

Mon-shopping.be a été lancé en Belgique en décembre 2009. MonShopping.be est le premier guide interactif de sites belges de commerce électronique référencant plus de 350 adresses de sites marchands à travers plus de 150 catégories (alimentation, image et son, mode, santé et beauté...). Chaque site d'e-commerce est identifié par une fiche détaillée qui inclut sa description, les modes de livraison et les types de paiements. Différentes rubriques permettent de faciliter la recherche de l'internaute avec un classement des meilleurs sites marchands, un moteur de recherche permettant de rechercher les sites marchands par mot clé et une rubrique recensant tous les nouveaux sites.

L'internaute peut attribuer une note au site d'e-commerce, laisser un commentaire, partager une adresse sur les réseaux sociaux ou créer une liste de ses e-marchands favoris. Grâce à l'interactivité avec le contenu, les utilisateurs ont la possibilité de vérifier sur Monshopping.be la fiabilité d'un site d'e-commerce avant de passer commande.

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

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

6.1.1.14. Mygamecover.com

Lancé en février 2010 par jeuxvideo.com, Mygamecover.com est un nouveau site Internet qui permet de créer en ligne des jaquettes de jeux vidéo. Qu'elles soient originales, drôles, décalées ou surprenantes, les jaquettes de www.mygamecover.com sont réalisées par des fans de jeux vidéo de tous âges qui ont laissé libre cours à leur imagination. Après avoir choisi en deux clics le type de console pour lequel il veut réaliser sa jaquette, l'internaute la customise avec une photo ou une illustration, un texte et en sélectionnant les polices et les couleurs de son choix. Lorsque la jaquette est mise en ligne, sous la modération du site, la communauté d'utilisateurs note et commente les créations. Les meilleures d'entre elles sont mises en avant dans la rubrique Les jaquettes les mieux notées du mois.

6.1.1.15. Vale1voucher.com

Lancé en décembre 2010 au Portugal, vale1voucher.com est un site spécialisé dans la distribution de promotions et de coupons de réductions. Le site propose aux internautes des coupons de réduction sur tous les secteurs tels que les restaurants, la beauté, la santé, le bien-être, les voyages et les loisirs. Les promotions permettent aux consommateurs de bénéficier de remises variant entre 40% et 90%.

6.1.1.16. Autres sites Publishing au Portugal

Hi-Media a lancé en 2011 plusieurs sites marchands au Portugal dont :

- Beachcam.pt lancé en avril 2011, qui est une place de marché permettant d'acheter et de vendre des produits liés au monde du surf et des sports aquatiques.
- Artsania.com, lancé en juin 2011, en version anglaise et portugaise, qui est un site marchand proposant de vendre et d'acheter des créations faites-main (vêtements, bijoux, articles de décoration,...) réalisées par des designers, créateurs et artisans portugais. Le site propose la solution de paiement Hipay développée par Hi-Media.
- Assinaturafacil.pt, lancé également en juin 2011, permet de souscrire aux versions papier et/ou numériques des magazines et quotidiens portugais.

6.1.1.17. Autres sites

Hi-Media qui avait pris une participation au capital du site français Rue89.com à hauteur de 9,40% a revendu ses parts en décembre 2011 au groupe de presse « Nouvel Observateur » qui en a pris le contrôle à 100% au 31 décembre 2011.

Hi-Media a également pris en janvier 2008 une participation au capital de Vivat.be à hauteur de 1% puis à hauteur de 34% en avril 2008 et enfin à hauteur de 44% en mars 2010. Vivat.be est un portail belge d'informations et de services au quotidien. Vie quotidienne, culture, famille, finance, automobile, voyage, technologie, bien être, santé sont autant de rubriques proposées pour accompagner l'internaute dans sa vie quotidienne. Vivat.be propose une version de ses contenus en français et en néerlandais.

La monétisation des sites Hi-Media Publishing est assurée grâce aux deux activités génératrices de revenus du groupe Hi-Media - la publicité et les paiements électroniques – et via des partenariats commerciaux avec des tiers (mots clés, e-commerce, vente de contenu).

6.1.2. LA VALORISATION DE L'AUDIENCE DE SITES INTERNET :

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

- Régie publicitaire, représentés sous la dénomination commerciale Hi-Media Advertising,
- Fournisseur de solutions de paiements électroniques, représenté sous la dénomination commerciale Hi-Media Payments qui englobe les marques Allopass (micropaiement électronique du type audiotels, SMS+) et Hipay (portemonnaie électronique).

6.1.2.1. Régie publicitaire (Hi-Media Advertising)

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

- la commercialisation des espaces publicitaires des sites Internet et des sites mobile sous un mode de vente au CPM (coût pour mille), au CPC (coût au clic) ou au CPL (coût au lead, à l'acquisition).
- la prestation de courtier en adresses e-mail opt'in et numéros de téléphones portables opt'in.
- la prestation de conseil en relations clients : décrire, comprendre, expliquer et prédire les comportements des consommateurs effectifs ou potentiels afin de mettre en place les dispositifs d'acquisition et de fidélisation clients les plus efficaces.
- la prestation de conseil en marketing mobile en proposant à ses clients le développement de services, sites et applications mobiles.
- la prestation de créations publicitaires..

6.1.2.2. Fournisseur de solutions de paiements électroniques (Hi-Media Payments)

Les solutions de paiements électroniques, représentées par Hi-Media Payments, s'articulent autour des produits suivants :

- sa plateforme de micropaiement Allopass,
- sa prestation de solutions d'hébergement de serveurs vocaux interactifs,
- son portemonnaie électronique Hipay.

6.1.2.2.1. Plateforme de micropaiement : Allopass

En février 2006, Hi-Media a fait l'acquisition du groupe Eurovox, éditeur de la plateforme de micropaiement Allopass, leader du marché européen. La plateforme Allopass propose différents moyens de paiement :

- numéros surtaxés (audiotel)
- SMS surtaxés (SMS premium)
- carte bancaire
- carte prépayée
- Internet + (par débit sur la facture du FAI)
- porte-monnaie électronique

Les éditeurs qui souhaitent rendre payants leurs contenus ou leurs services peuvent ainsi faire appel à Allopass, et intégrer en quelques minutes, après contrôle et acceptation du site, une plateforme technique qui va proposer aux internautes d'accéder à du contenu moyennant le paiement de montants allant le plus souvent de quelques centimes à quelques euros. Allopass reverse le montant des transactions aux sites Internet après avoir prélevé sa commission.

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

6.1.2.2.2. Prestation de solutions d'hébergement de serveurs vocaux interactifs Hi-Media a acquis en février 2006 Eurovox.

Suite à l'acquisition de la société Eurovox en 2006, Hi-Media dispose du statut d'opérateur téléphonique L-33 et propose des solutions d'hébergement de serveurs vocaux interactifs (SVI) et de fourniture de contenus vocaux et SMS.

6.1.2.2.3. Portemonnaie électronique : Hipay

Durant l'été 2006, Hi-Media a lancé le développement de son portemonnaie électronique et a obtenu le 15 décembre 2008 l'agrément de l'autorité bancaire belge pour son lancement.

Hipay permet d'effectuer toutes transactions (virements ou achats) en ligne. Les marchands en ligne peuvent implémenter cette solution afin de gérer leurs ventes. Côté utilisateur final, le cyber-acheteur crédite son portemonnaie électronique

Hipay par carte bancaire ou virement bancaire afin d'effectuer ses transactions et peut à tout moment faire une demande de retrait et récupérer son solde.

6.2. ACTIVITES DE HI-MEDIA

La société Hi-Media a développé autour de ses trois pôles d'activité, que sont l'édition de sites Internet, la monétisation d'audience et la monétisation de contenus, 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 sites Internet une approche globale permettant de créer de l'audience, de la fidéliser et de la monétiser. Les éditeurs peuvent ainsi utiliser Hi-Media sur tout ou partie de ses prestations de services en fonction de leurs problématiques. Les services de publicité en ligne (la régie publicitaire sur Internet fixe et mobile, le courtage de leurs fichiers e-mail et SMS opt'in, la création publicitaire de leur campagne online et mobile) et les solutions de paiements (paiements, micropaiements électroniques 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 paiements électroniques, Hi-Media s'adresse non seulement aux éditeurs de sites marchands mais aussi au consommateur final à savoir l'internaute. Avec le portemonnaie Hipay, l'internaute peut effectuer toutes ses transactions en ligne (virement ou achat) en toute sécurité y compris pour des biens matériels et montants supérieurs à ceux du micropaiement proposés par Allopass.

6.2.2. PRODUITS ET PRESTATIONS DE SERVICES

Hi-Media déploie une large gamme de prestations de services s'articulant entre ces trois métiers axés sur la monétisation des sites Internet:

- éditeur de sites Internet et prestataire de services via Hi-Media Publishing. Les prestations de services d'Hi-Media Publishing sont orientées vers la production, l'animation et la syndication de contenus ainsi que l'implémentation d'outils participatifs et communautaires.
- régie publicitaire en ligne représentée par Hi-Media Advertising.
- fournisseur de solutions de paiements électroniques, représenté par Hi-Media Payments qui englobe les marques Allopass (plateforme de micropaiement) et Hipay (portemonnaie électronique).

6.2.2.1. Hi-Media Publishing : éditeurs de sites Internet

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 moyennant paiement. Le contenu mis à disposition gratuitement sera rémunéré par la publicité alors que l'accès au contenu payant se fera à l'aide de la plateforme de micropaiement de

Hi-Media Payments, Allopass. Il y a donc une forte complémentarité entre les différentes branches d'activités de Hi-Media à savoir Hi-Media Publishing, Hi-Media Advertising et Hi-Media Payments.

Hi-Media Publishing propose, par ailleurs, aux éditeurs une offre de syndication de contenus et d'implémentation d'outils participatifs et communautaires. Hi-Media Publishing commercialise ainsi ses propres contenus réalisés par ses équipes éditoriales auprès d'autres éditeurs de site ou portail Internet. L'offre de syndication de contenus d'Hi-Media Publishing provient notamment des sites : Jeuxvideo.com, Toutlecine.com, Actustar.com, Psychonet.com, Programme-tv.com. Les contenus sont découpés par rubrique et par produit de rubrique et sont commercialisés auprès d'éditeurs tiers souhaitant ajouter un contenu spécifique à leur site ou portail et n'ayant pas d'équipe interne pour l'alimenter.

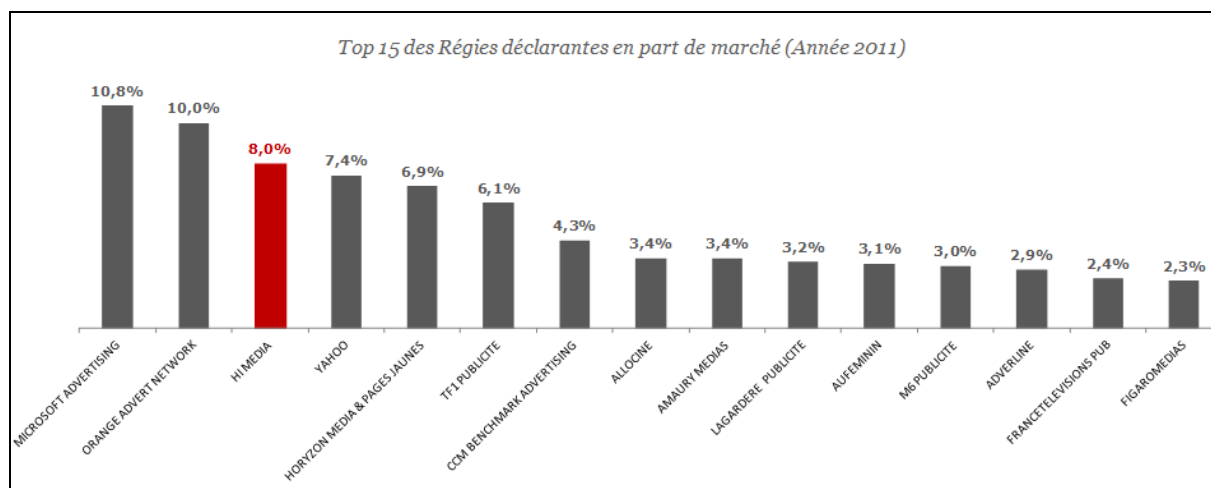
Hi-Media Publishing commercialise également sa plateforme de blog Bologorama en marque blanche auprès d'éditeurs souhaitant intégrer des outils communautaires sur leur site. Hi-Media Publishing propose une prestation complète avec l'installation de la plateforme de blog aux couleurs du site, l'hébergement 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 Advertising : régie publicitaire on-line

Le métier de régie publicitaire consiste à agréger, valoriser, commercialiser des espaces publicitaires de sites Internet accessibles sur ordinateur ou plateformes mobiles (téléphone mobile, tablette), et à y créer et diffuser les éléments graphiques de l'annonceur. De part sont métier de régie, Hi-Media propose également une prestation de conseil en relation client consistant à accompagner l'annonceur de la réflexion à la mise en œuvre des solutions répondant à ses problématiques d'acquisition et de fidélisation. Depuis 1996, Hi-Media agrège, valorise et commercialise l'audience de sites Internet. 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.

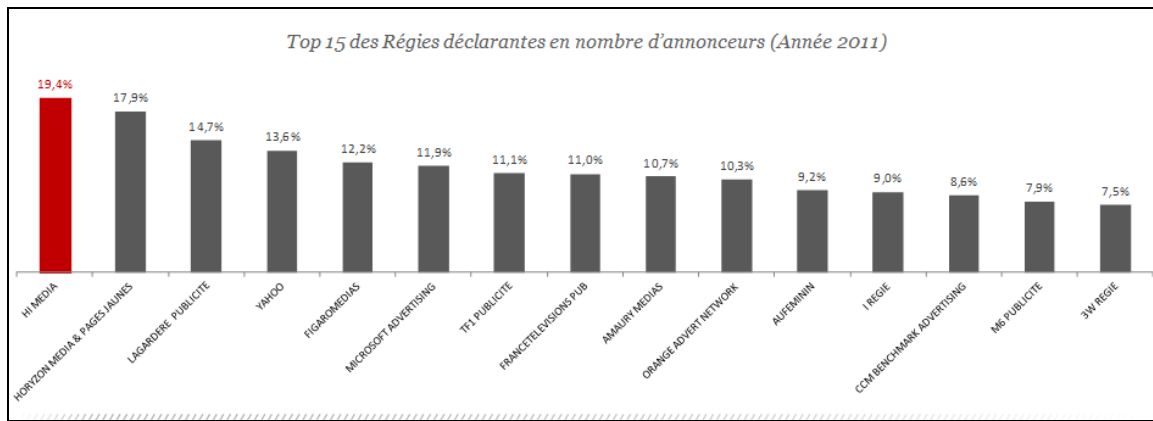
Hi-Media se positionne comme la première régie indépendante en Europe. La société permet aux annonceurs de toucher 153 millions de visiteurs uniques en Europe, soit 68% des internautes sur ses neuf pays d'implantation européens (Source : Comscore, janvier 2012).

Sur le marché français correspondant au marché historique de Hi-Media où le siège de la société est implanté, Hi-Media est la 3^{ème} régie publicitaire online en 2011 en données brutes avec une part de marché de 8%, en hausse par rapport à 2010 où sa part de marché était de 7,1% (Source : Kantar Media, cumul janvier-décembre 2011).



Source : Kantar Media 2011

En nombre d'annonceurs, Hi-Media est la 1^{ère} régie publicitaire online en 2011 en France avec une part de marché de 19,4% également en hausse par rapport à 2010 (18,8%) (Source, Kantar Media., cumul janvier-décembre 2011).



Source : Kantar Media, 2011

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

- Entertainment
- Automobile
- Femmes
- News & Sport
- E-commerce/Travel

Parmi les sites Premium correspondant à des marques fortes en termes de notoriété et/ou de puissance. On y trouve, par exemple, des sites comme ViaMichelin ou eBay en Belgique et en Espagne, Skyrock en France ou encore alfemminile en Italie.

Hi-Media propose également à ses clients de cibler au niveau local leurs campagnes publicitaires soit via l'adresse IP, soit via le profil de l'internaute lorsqu'il est logué (connecté sur un site sur lequel il est reconnu via son login et son mot de passe suite à son inscription préalable), soit via des sites en forte affinité sur certaines régions.

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

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

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

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

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

Cette nouvelle plateforme s'inscrit dans la continuité de la stratégie de Hi-Media : l'ouverture à de nouveaux annonceurs et le système d'enchères sur les prix de certains espaces publicitaires accroît les capacités de monétisation d'audience proposées par Hi-Media au bénéfice de ses partenaires éditeurs. En se positionnant sur la vente d'espaces publicitaires automatisées, Hi-Media souhaite également profiter des fortes perspectives de croissance de ce marché. En effet, aux Etats-Unis, les ventes d'espaces publicitaires automatisées via des Ad Exchange représentent déjà 10% des investissements en publicité graphique (display advertising) et devraient presque quintupler d'ici 2015. En Europe, les revenus générés par les enchères en temps réel devraient être multipliés par sept d'ici 2015 pour atteindre une part de 22% du display en 2015 (Source : IDC, 2011).

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

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

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

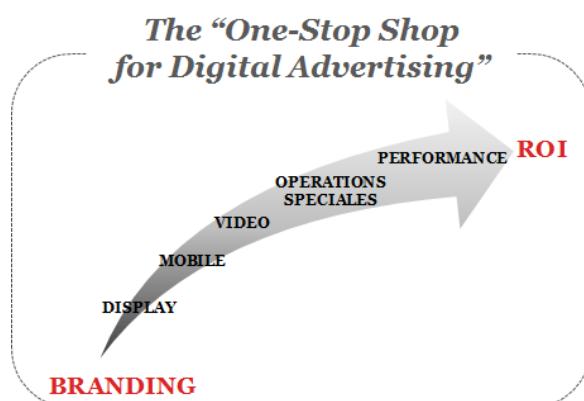
Une équipe de graphistes permet également d'accompagner le client en lui proposant une prestation de créations publicitaires, Hi-Media peut ainsi être un interlocuteur unique dans la mise en place de la campagne de communication onoligne de ses clients ce qui leur facilite la gestion de leurs campagnes.

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



Forte de quinze années d'expertise sur le marché de la publicité en ligne, Hi-Media apporte une dimension conseil à l'ensemble de ses clients qu'ils soient éditeurs ou/et annonceurs ou agences média. Hi-Media accompagne ses clients dans la résolution de leurs problématiques de publicité en ligne via une large palette de produits incluant de la publicité graphique (Display), de la publicité mobile, vidéo et à la performance. Hi-Media se positionne ainsi comme un acteur unique de prestations de marketing digital (« The One Stop-Shop for Digital Advertising »).

Palette de prestations de publicité digitale proposée par Hi-Media Advertising :



Via cette palette de produits, Hi-Media propose à ses clients un ensemble de prestations pour couvrir et répondre à toutes leurs problématiques en ligne :

- Branding, image, visibilité et notoriété,
- Création d'audience et de trafic,
- Recrutement de prospects qualifiés, acquisition et vente
- Animation et fidélisation de la clientèle
- Monétisation d'audience.

Les éditeurs clients de Hi-Media bénéficient d'un accompagnement pour optimiser la valorisation de leur audience au niveau national et européen. Ils bénéficient de la puissance et de la force de frappe de la société sur le marché du marketing digital. Les agences médias et les annonceurs peuvent non seulement cibler au mieux leur communication, bénéficier d'une dimension conseil et accompagnement mais aussi avoir la garantie d'une couverture maximale grâce à la puissance de l'offre et un retour sur investissement optimisé grâce à l'Ad Exchange de Hi-Media.

6.2.2.3 Hi-Media Payments : Fournisseur de solutions de paiements électroniques

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

Allopass

Allopass est le leader européen des solutions de micropaiements en termes de nombre de transactions effectuées par mois, de nombre d'inscrits, de nombre de pays couverts, de diversité de modes de micropaiements sur le marché (Source interne). Allopass est un intermédiaire de paiement permettant aux éditeurs de facturer aux internautes simplement et en toute sécurité l'accès à des contenus ou services web.

Allopass représente aujourd'hui :

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

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

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

Les éditeurs de sites peuvent directement s'inscrire sur Internet sur le site Allopass et télécharger un contrat qui leur permet, après contrôle et validation par les équipes d'Allopass et conformément à la réglementation bancaire, d'intégrer le script de paiement Allopass sur leur site.

Les éditeurs qui intègrent Allopass ont accès à un extranet de suivi d'activité qui leur permet de consulter l'évolution du nombre de transactions effectuées sur leur site et donc de leur rémunération.

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

Prestation de solutions d'hébergement de serveurs vocaux interactifs

Par ailleurs, Allopass, dans le cadre de son service Eurovox, propose des solutions d'hébergement de serveurs vocaux interactifs et SMS ainsi que la fourniture de contenus vocaux ou SMS. Allopass a le statut d'opérateur téléphonique L-33 et est partenaire des opérateurs Orange, Cegetel, Colt et Completel.

Allopass héberge plus de 3 000 numéros de téléphone, a une capacité de serveurs vocaux de 4 000 appels en simultanés, dispose de deux data centers dédiés.

Allopass propose aux entreprises qui souhaitent optimiser leur relation client sa solution vocale interactive personnalisable, modulable et évolutive. Allopass accompagne ainsi les entreprises dans l'implémentation de leur centre de réception d'appels, numéros en « 08 », leur fournissant audit, conseil et mise en place technique.

Chemin des appels en « 08 » gérés par Allopass pour ses clients



Avec un million de comptes utilisateurs et 15 méthodes de paiement européennes différentes, Hipay se positionne comme un porte monnaie électronique des plus innovant, en mettant au point courant 2011 un script de paiement en « 1clic ». Hipay a été choisi par des acteurs de la presse tels que (Le Parisien, L'Equipe) pour assurer les transactions en ligne sur leurs versions web, mobile, et tablette.

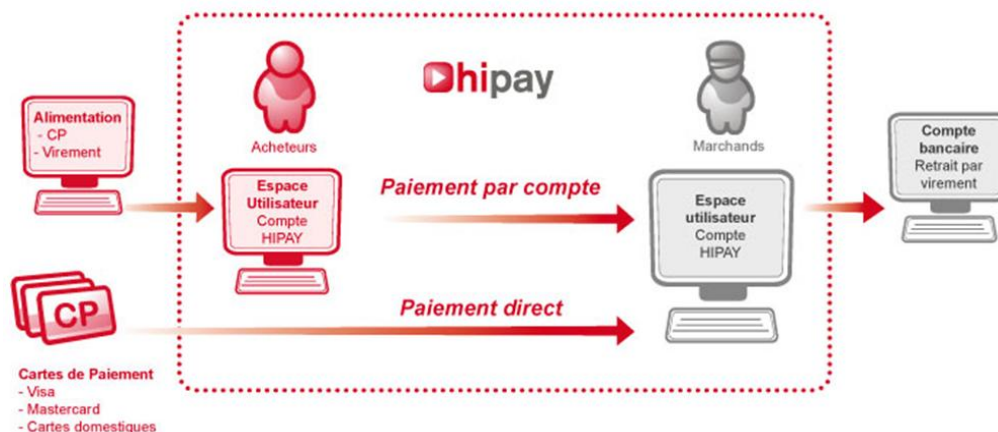
Allopass, pour le service Eurovox, met à disposition de ses clients une interface de gestion qui permet d'accéder aux statistiques d'appel et aux montants des transactions effectuées.

Avec ces solutions de serveurs vocaux interactifs et SMS, Allopass s'adresse également aux annonceurs qui souhaitent créer un contenu vocal ou SMS et générer des revenus grâce à l'exploitation de ce contenu (météo, services financiers...). Allopass met à leur disposition des prestations de Hot Line, dédicace par SMS, Tchat par SMS, Push SMS, téléchargement de sonneries et logos. Avec ces solutions de fourniture de contenus vocaux et SMS, Allopass s'adresse aussi aux annonceurs qui recherchent un contenu pour capter et fidéliser une audience, augmenter leurs revenus par la monétisation de cette audience.

Hipay

En décembre 2008, Hi-Media via sa filiale belge HPME, société éditrice du portefeuille électronique Hipay, a obtenu l'agrément de la Commission Bancaire Finance et Assurance (CBFA). HPME est ainsi devenu le premier établissement de monnaie électronique en Belgique. L'agrément de HPME est assorti d'un passeport européen permettant de proposer la solution Hipay dans les vingt-sept pays de l'Union Européenne.

Exemple d'une transaction d'achat avec Hipay



Avec Hipay, l'acheteur règle au site marchand ses achats en toute sécurité, sans transmettre ses coordonnées bancaires ni son numéro de carte de paiement au site. Il bénéficie également d'une solution pour transférer de l'argent à un tiers détenteur d'un portefeuille Hipay et gérer ses dépenses en ligne sur les sites acceptant le paiement par Hipay.

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

Après une alimentation par carte bancaire, le compte affiche un avoir du montant de la somme créditée. L'argent est utilisable pour effectuer des transactions (virements ou achats) avec tous les partenaires d'Hipay. Il n'y a pas de délai d'utilisation ni de date de péremption. Le titulaire d'un compte Hipay peut faire récupérer le solde disponible à tout moment.

Hipay propose au marchand en ligne et au cyber-acheteur, une interface de paiement sécurisée. Cette interface, outre son caractère sécurisé, offre simplicité, souplesse et flexibilité d'utilisation.

Que ce soit pour les acheteurs ou les marchands Hipay propose plusieurs fonctionnalités exclusives :

- La gestion multi-comptes offre aux titulaires de comptes la possibilité d'ouvrir des comptes secondaires pour leurs enfants et de leur donner une certaine autonomie dans la gestion de leur argent de poche. Les montants dépensés et les achats de contenus qui ne correspondraient pas à leur classe d'âge peuvent être bloqués via un système de filtre parental. Cette possibilité d'ouvrir des comptes secondaires est également disponible pour les marchands.
- Dans le cadre de la lutte anti-phishing, une clef (phrase ou mot prédéfini par l'utilisateur lors de son inscription), est reprise en entête de chacun des emails qu'il recevra afin d'assurer un niveau de sécurité optimum. Le phishing est une technique utilisée pour obtenir des renseignements personnels dans un but frauduleux.
- Une gestion multi-devises offrant la possibilité au cyber-acheteur d'effectuer la transaction dans la devise de son pays. Sept devises sont disponibles : euro, franc suisse, livre sterling, dollar canadien, dollar australien, dollar américain et couronne suédoise.

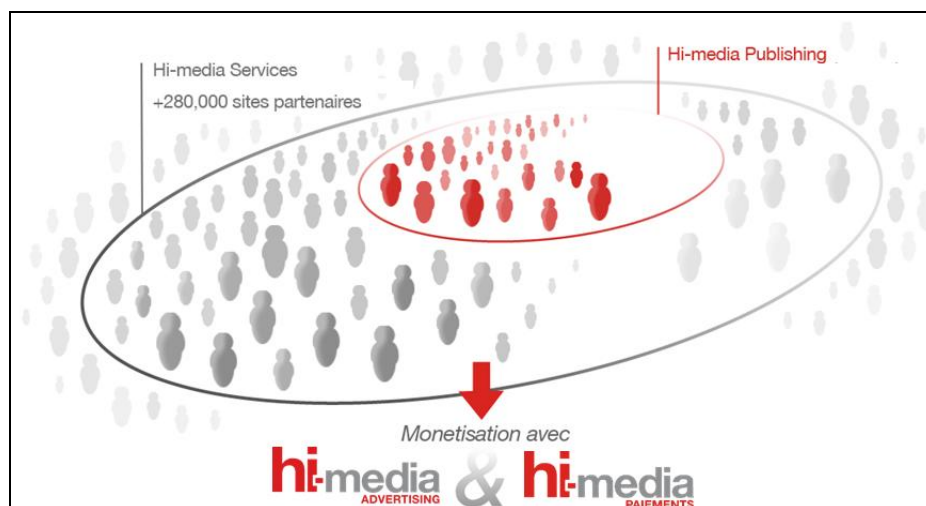
6.2.3. POLITIQUE COMMERCIALE ET MARKETING

6.2.3.1. Organisation commerciale et marketing

Hi-Media est un groupe média on-line développant une activité d'éditeur de contenus (Hi-Media Publishing) disposant de ses propres solutions de monétisation d'audience par la publicité en ligne (Hi-Media Advertising) et par le paiement électronique (Hi-Media Payments).

Hi-Media Publishing développe des sites Internet sur le positionnement « Entertainment ». Hi-Media monétise ensuite l'audience créée ainsi que celle de sites partenaires en s'appuyant sur ses activités de régie publicitaire (Hi-Media Advertising) et de fournisseur de solutions de paiements électroniques (Hi-Media Payments).

Organisation et synergies pour répondre aux besoins des éditeurs : un modèle diversifié et intégré

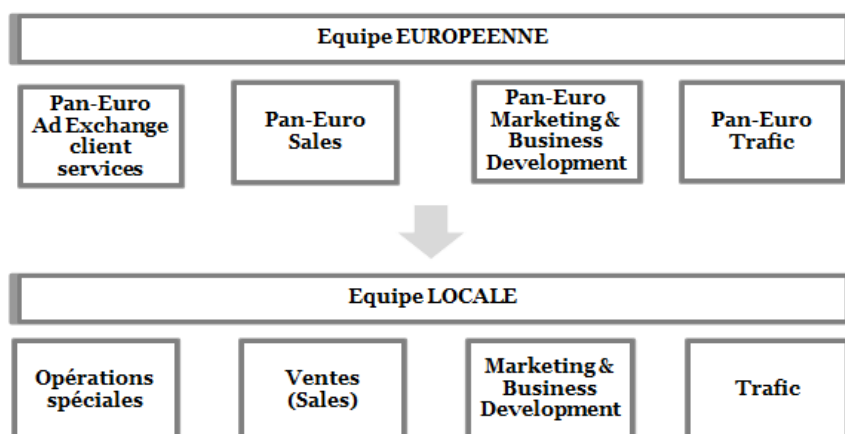


L'activité de régie publicitaire (Hi-Media Advertising) est organisée en différents pôles de compétences au niveau de chaque filiale en local avec :

- Une équipe commerciale « Sales » qui commercialise auprès des agences, annonceurs et éditeurs, l'ensemble des prestations de service développées par Hi-Media Advertising.
- Une équipe « Trafic » en charge de la gestion, de la diffusion, de l'optimisation et du reporting des campagnes publicitaires.
- Une équipe « Marketing » qui 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.
- Une équipe « Business Development » qui recrute les éditeurs de sites Internet de toute taille afin de déployer l'ensemble des prestations de service de monétisation d'audience proposées par Hi-Media (régie publicitaire et solutions de paiements électroniques).
- Une équipe « Opérations spéciales » dédiée à la vente et à la création de dispositifs publicitaires sur-mesure. Cette équipe accompagne et conseille les annonceurs sur tous les dispositifs disponibles ou pouvant être développés spécialement pour eux en fonction de leur problématique et de leurs objectifs. Des dispositifs sont mis en place sur les sites de la régie (habillage de site, flash transparent, jeux concours, intégration éditoriale) permettant ainsi à l'annonceur d'« événementialiser » sa communication sur Internet.

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

Organisation Marketing et Commerciale de Hi-media Advertising

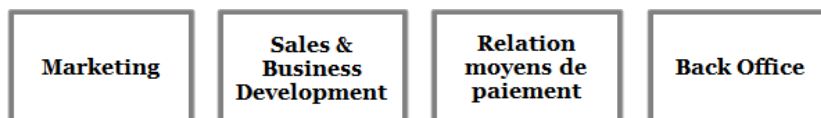


Pour sa part, l'activité Hi-Media Payments dispose d'une structure centralisée à Paris avec, dans certaines de ses filiales, une équipe commerciale et marketing locale.

L'activité Payments est structurée en 4 divisions :

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

Organisation Marketing et Commerciale de Hi-media Payments



Afin de valoriser au mieux l'audience de ses sites et d'apporter les arguments marketing les plus précis et les plus complets pour la commercialisation de ses espaces publicitaires, Hi-Media a signé des partenariats avec différents instituts d'études locaux et européens.

Hi-Media travaille avec le partenaire européen Insites et des partenaires locaux comme Harris Interactive en France pour connaître le profiling de l'audience de ses sites.

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

- des outils de veille des investissements publicitaires et de piges publicitaires pour effectuer des analyses sur le marché publicitaire sur Internet via des outils comme Medial Micro de Kantar Media sur la France ou AdRelevance de Nielsen sur l'Italie, l'Angleterre et l'Allemagne.
- des outils d'analyses d'audience et de certification d'audience avec un accès aux données du panel Nielsen NetView en France et en Allemagne et aux données du panel ComScore en Italie, en Angleterre et en Espagne ; un accès aux données du CIM en Belgique ; aux données de l'AGOF en Allemagne ou encore aux données de STIR aux Pays-Bas.
- des études de marché comme eMarketer et Forrester pour obtenir des informations et enrichir les argumentaires marketing sur les marchés d'intervention de la société.

En tant qu'acteur primordial sur le marché du e-marketing et des paiements, Hi-Media est membre de plusieurs associations professionnelles dont les principales sont :

- au niveau européen : IAB.
- au niveau local : en France (EBG, SRI, Acel, Geste, AFMM, MMAF), en Allemagne (OVK, AGOF), en Espagne (aDigital, Ampe Medios), en Italie (FCP), en Belgique (DMA).

6.2.3.2. Politique de prix

Politique de prix Hi-Media Publishing

La plateforme de blog Blogorama est commercialisée en marque blanche avec une grille tarifaire intégrant des frais d'installation et des frais variables mensuels indexés sur le trafic réalisé par le blog.

Hi-Media Publishing commercialise l'audience de ses sites via Hi-Media Advertising.

Politique de prix Hi-Media

Hi-Media Advertising

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

Pour de l'achat d'espace publicitaire, le mode de facturation utilisé est soit au CPM (coût pour mille impressions publicitaires) soit au CPC (coût au clic), soit au CPA/CPL (coût par acquisition, par lead). 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.

Allopass

Allopass propose à ses clients une grille de reversement en fonction des moyens de paiement utilisés. Cette grille est actualisée en fonction de l'évolution des conditions tarifaires négociées par Allopass avec ses partenaires (opérateurs téléphoniques, FAI, émetteurs de cartes prépayées, etc) et met à leur disposition une interface de suivi de leurs revenus.

Hipay

Les conditions tarifaires de Hipay sont accessibles sur le site Hipay.com.

6.2.4. MOYENS DE PRODUCTION ET TECHNOLOGIES

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

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

Hi-Media a développé en interne un outil de gestion commerciale, Mediareporting permettant à sa force de vente de saisir ses propositions commerciales sous une interface Internet. Ces informations alimentent une base de données de l'ensemble des propositions commerciales. Les propositions sont ensuite transformées par le même outil en bons de commande directement adressés au client par mail ou fax. Mémoire commerciale de la société, ce système est un outil d'aide à la vente et de suivi de l'activité au quotidien qui profite également aux sites clients de Hi-Media. Il leur permet, en effet, un accès direct à l'information sur les recettes qui sont générées sur leur support. Une interface entre 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.

Ce logiciel est disponible dans la langue de tous les pays dans lesquels Hi-Media est présent en Europe.

- un outil d'adserving (serveur de publicité) pour les campagnes publicitaires sur les sites internet: Hélios édité par la société Ad Tech,
 - Hi-Media utilise Helios, outil d'administration des envois de messages publicitaires pour tout type de formats publicitaires graphiques sur Internet (Display). Cet outil a été complété en 2011 par la plateforme AppNexus pour la gestion de l'Ad Exchange de Hi-Media. Cet outil permet de gérer trois types de flux : les flux internes en gérant les espaces publicitaires invendus,
 - les flux externes en permettant aux agences médias de connecter leur plateforme technologique d'optimisation (DSP) pour acheter directement en temps réel les inventaires publicitaires Display de l'offre de Hi-media.
 - Les flux externes en permettant à Hi-media d'acheter des inventaires publicitaires en temps réel.

En 2012, Helios sera progressivement remplacé par AppNexus qui deviendra l'outil d'adserving de Hi-media.

- un outil d'adserving pour les campagnes publicitaires mobiles : Smart AdServer édité par la société éponyme.
- une plateforme d'adserving Comtrack développée en interne depuis 2007 basée sur un algorithme d'optimisation pour la diffusion des campagnes à la performance pour les sites de son réseau d'affiliation gérée sur l'interface www.hi-mediaperformance.fr,
- un outil de routage d'e-mail : Emailvision édité par la société éponyme.

Hi-Media Payments utilise pour sa part, les moyens de production suivants :

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

Cette interface permet aux clients de Hi-Media Payments d'avoir accès à leurs statistiques d'appels et aux reversements associés.

- une plateforme de solutions de paiements électroniques sécurisés Allopass développé en interne.
- un porte-monnaie électronique Hipay développé en interne.
- un outil d'aide à la prospection et à la création de propositions commerciales : Prospect Manager développé en interne.

Disponible en français et en anglais, cet outil permet d'assurer un suivi commercial de toutes les propositions effectuées par chaque commercial.

- Un outil de gestion de la relation client : easicrm édité par la société easiware.

Cet outil est à la fois un outil de CRM pour les commerciaux et un outil de gestion de la relation clients (end-user et webmaster). Il permet ainsi à l'équipe du service clients « end user » de suivre les tickets d'incidents clients et à l'équipe du service clients « webmaster » d'assurer un suivi des remontées mails.

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

6.3. MARCHES D'INTERVENTION DE HI-MEDIA

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

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

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, à l'évolution des tendances publicitaires et des utilisations des paiements électroniques. Si Hi-Media fait face à un univers concurrentiel particulièrement dynamique, la société possède de réels avantages compétitifs véritables facteurs clés de succès.

6.3.1. CONSOMMATION DU MARCHÉ INTERNET

Face aux innovations technologiques comme la généralisation du haut débit, le déploiement de la fibre optique ou l'arrivée des smartphones et des tablettes, combinée à l'explosion des réseaux sociaux, la consommation du média Internet a beaucoup évolué ces dernières années. Les internautes sont devenus des « conso'acteurs ». Ce sont des décisionnaires dans leur mode de consommation des en choisissant ainsi le contenu qu'ils souhaitent quand ils le souhaitent, comme l'a mentionné Ipsos dans une étude « les médias offrent, les individus disposent ».

Plusieurs facteurs sont donc à prendre en compte dans ce changement de consommation du média Internet comme le taux de pénétration d'Internet dans le monde, le développement du haut débit intimement lié à la croissance du e-commerce, à l'essor des réseaux sociaux, l'explosion des contenus numériques ou encore à l'émergence de l'usage de l'internet mobile.

- Taux de pénétration d'Internet :

En 2011, près d'un tiers de la population mondiale est désormais connectée à Internet (30,2%).

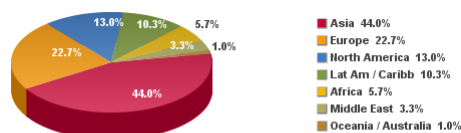
Population mondiale connectée par continent en 2011

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
March 31, 2011						
World Regions	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
Africa	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Europe	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Middle East	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
North America	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Latin America / Carib.	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
Oceania / Australia	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
WORLD TOTAL	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for March 31, 2011. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2001 - 2011, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

En termes de répartition géographique, la zone Asie occupe la 1ère place avec une part de marché de 44%, suivie par l'Europe (23%), l'Amérique du Nord (13%), l'Amérique Latine (10%) et l'Afrique (5,7%). Le Moyen Orient, l'Océanie et l'Australie restent marginales avec un part de marché inférieure à 3% pour chacune de ces zones.

Répartition de la population mondiale internautes par région en 2011



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Basis: 2,095,006,005 Internet users on March 31, 2011
 Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group

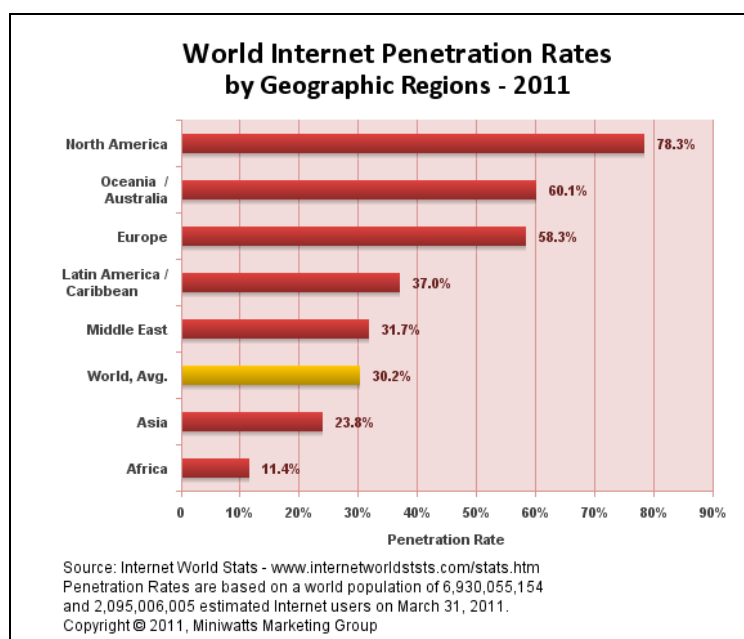
Même si l'Asie regroupe le plus grand nombre d'internautes, cette zone est de loin la moins connectée à Internet. En effet, en termes de taux de pénétration, les pays les plus développés sont les plus connectés. L'Amérique du Nord est la zone ayant le plus fort taux de pénétration avec 78% de sa population connectée. L'Europe arrive au 3^{ème} rang avec plus de la moitié de sa population connectée (58%).

L'Amérique Latine enregistre un taux de pénétration plus faible mais relativement important avec plus d'un tiers de sa population connectée à Internet (36%). Cette zone se caractérise par une très forte concentration de sa population internaute sur deux pays puisque 52% des internautes en Amérique Latine résident au Brésil et au Mexique (*Source: Internet World Stats, mars 2011*).

Le fort potentiel de cette zone n'est d'ailleurs plus à prouver puisque le Brésil occupe déjà la 4^{ème} place au niveau mondial avec 78 millions d'internautes. (*Source: emarketer, 2012*).

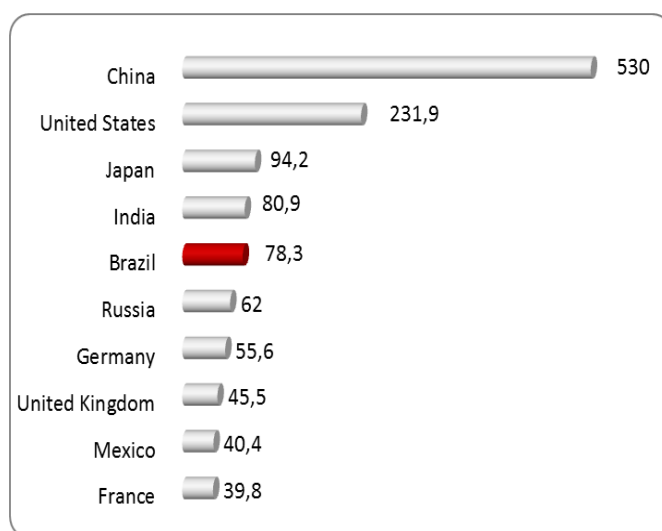
Taux de pénétration d'Internet par région en 2011

(*Source : Internet World Stats, mars 2011*)



Top 10 des pays en nombre d'internautes en 2011 (en millions)

(Source : emarketer, janvier 2012, Digital Atlas)

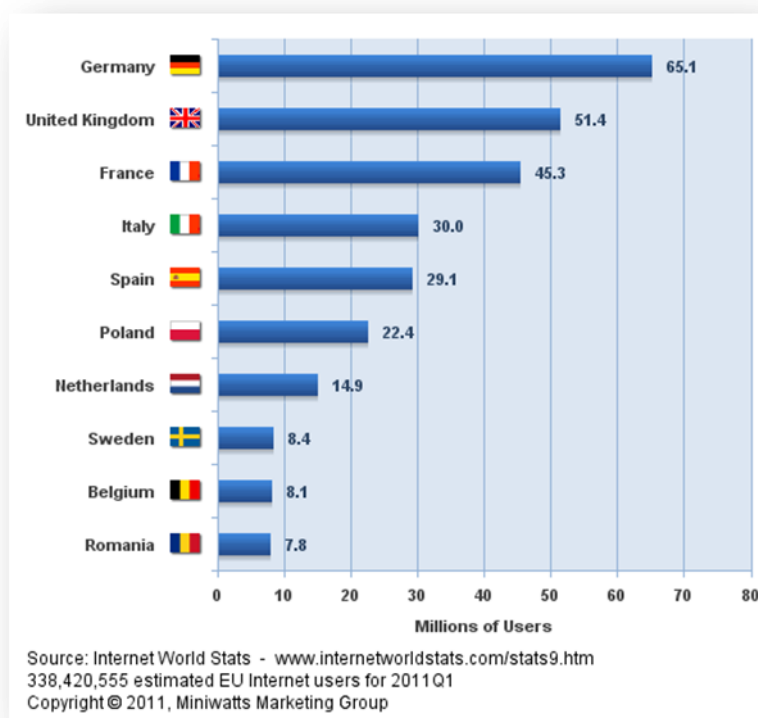


La société Hi-Media est donc présente sur des zones géographiques où le taux de pénétration d'Internet est le plus élevé à savoir l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Amérique Latine (sur le marché le plus important, le Brésil).

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

Top 10 des pays européens en nombre d'internautes en 2011

(Source : Internet World Stats, mars 2011)



Avec un taux de pénétration* moyen de 67% dans l'Union Européenne, Hi-Media est présent dans les pays européens ayant les plus forts taux de pénétration (à l'exception de l'Italie et du Portugal) avec un taux de pénétration d'Internet de :

- 92,4% en Suède
- 88,3% aux Pays-Bas
- 82% en Angleterre
- 80% en Allemagne

- 77,8% en Belgique
- 69,5% en France
- 62,2% en Espagne
- 49,2% en Italie
- 48% au Portugal

(Source : Internet World Stats mars 2011, *nombre d'utilisateurs d'Internet représentés sur l'ensemble de la population Internet)

Population internautes en Europe par pays en 2011

	(2011 Est.)	Latest Data	(% Population)	(2000-2011)	Table
<u>EUROPEAN UNION</u>	Population	Internet Users,	Penetration	User Growth	Users %
European Union	502,748,071	338 420 555	67.3 %	258.5 %	100.0 %
<u>Germany</u>	81,471,834	65 125 000	79.9 %	171.4 %	19.2 %
<u>United Kingdom</u>	62,698,362	51 442 100	82.0 %	234.0 %	15.2 %
<u>France</u>	62,102,719	45 262 000	69.5 %	432.5 %	13.4 %
<u>Italy</u>	61,016,804	30 026 400	49.2 %	127.5 %	8.9 %
<u>Spain</u>	46,754,784	29 093 984	62.2 %	440.0 %	8.6 %
<u>Poland</u>	38,441,588	22 452 100	58.4 %	701.9 %	6.6 %
<u>Netherlands</u>	16,847,007	14 872 200	88.3 %	281.3 %	4.4 %
<u>Sweden</u>	9,088,728	8 397 900	92.4 %	107.5 %	2.5 %
<u>Belgium</u>	10,431,477	8 113 200	77.8 %	305.7 %	2.4 %
<u>Romania</u>	21,904,551	7 786 700	35.5 %	873.3 %	2.3 %
<u>Czech Republic</u>	10,190,213	6 680 800	65.6 %	568.1 %	2.0 %
<u>Hungary</u>	9,973,062	6 176 400	61.9 %	763.8 %	1.8 %
<u>Austria</u>	8,217,280	6 143 600	74.8 %	192.6 %	1.8 %
<u>Portugal</u>	10,760,305	5 168 800	48.0 %	106.8 %	1.5 %
<u>Greece</u>	10,760,136	4 970 700	46.2 %	397.1 %	1.5 %
<u>Denmark</u>	5,529,888	4 750 500	85.9 %	143.6 %	1.4 %
<u>Finland</u>	5,259,250	4 480 900	85.2 %	132.5 %	1.3 %
<u>Slovakia</u>	5,477,038	4 063 600	74.2 %	525.2 %	1.2 %
<u>Bulgaria</u>	7,093,635	3 395 000	47.9 %	689.5 %	1.0 %
<u>Ireland</u>	4,670,976	3 042 600	65.1 %	288.1 %	0.9 %
<u>Lithuania</u>	3,535,547	2 103 471	59.5 %	834.9 %	0.6 %
<u>Latvia</u>	2,204,708	1 503 400	68.2 %	902.3 %	0.4 %
<u>Slovenia</u>	2,000,092	1 298 500	64.9 %	332.8 %	0.4 %
<u>Estonia</u>	1,282,963	971 700	75.7 %	165.1 %	0.3 %
<u>Cyprus</u>	1,120,489	433 900	38.7 %	261.6 %	0.1 %
<u>Luxembourg</u>	503,302	424 500	84.3 %	324.5 %	0.1 %
<u>Malta</u>	408,333	240 600	58.9 %	501.5 %	0.1 %

NOTES: (1) The European Union Internet Statistics were updated for March 31, 2011. (2) Population is based on data from the Census Bureau. (3) The usage numbers come from various sources, mainly from data published by Nielsen Online , ITU , GfK, local NICs and private sources. (4) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link to Internet World Stats . Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Avec plus de deux tiers de la population de l'Union Européenne connectée en 2011, Internet s'affiche désormais comme un média de masse qui s'est démocratisé notamment avec le développement des connexions Internet en haut débit.

- Un usage intensif du média Internet

Selon les données Eurostat, l'office statistique de l'Union européenne, publiées en Décembre 2011, plus des deux tiers (68%) des internautes européens sont connectés quotidiennement à Internet sur un ordinateur et ce, quelque soit le sexe et l'âge, avec une consommation plus importante du média pour les moins de 35 ans. Sans surprise, les pays nordiques, les marchés les plus matures, sont les plus consommateurs du média avec un pourcentage d'internautes connectés quotidiennement atteignant 91% en Suède ou encore 90% aux Pays Bas.

% d'internautes connectés quotidiennement en 2011

	2005	2011
European Union (27 countries)	43	68
Sweden	76	91
Netherlands	74	90
Denmark	73	87
Finland	62	86
Luxembourg	63	86
United Kingdom	54	81
Belgium	53	78
Germany	54	77
Austria	49	76
France	:	74
Estonia	54	73
Slovakia	43	72
Ireland	31	71
Hungary	34	66
Latvia	36	66
Malta	34	66
Slovenia	40	64
Czech Republic	26	63
Spain	35	62
Lithuania	30	61
Poland	29	58
Cyprus	26	54
Italy	28	51
Portugal	28	51
Greece	18	47
Bulgaria	:	46
Romania	:	37

Source : Eurostat, Décembre 2011

- Un usage plus intensif engendrant des modes de consommation différents

Essor du e-commerce

Avec l'intensification de l'usage du média Internet, les internautes ont changé leurs habitudes de consommation. Ils se sont progressivement tournés vers le commerce électronique, plus rapide, plus pratique voire même plus économique. En France, ils sont d'ailleurs 78% des Français à estimer qu'Internet a changé la façon de faire des achats en magasin et 70% vont voir en magasin avant d'acheter sur le web (Source : étude *Digitas/Vivaki*, janvier 2012, *Baromètre de l'expérience marchande connectée*).

On a observé une mutation des comportements d'achat des consommateurs. Le digital fait aujourd'hui partie intégrante du parcours d'achat puisqu'ils sont 59% des Européens à avoir effectué un achat sur Internet l'an passé.

Les ventes de détail sur Internet au niveau mondial ont ainsi enregistré une croissance explosive depuis plusieurs années pour atteindre 680 milliards de dollars en 2011, en progression de 19% par rapport à 2010. Cette forte croissance devrait se poursuivre dans les prochaines années. Une croissance de 21% est d'ailleurs prévue pour 2012.

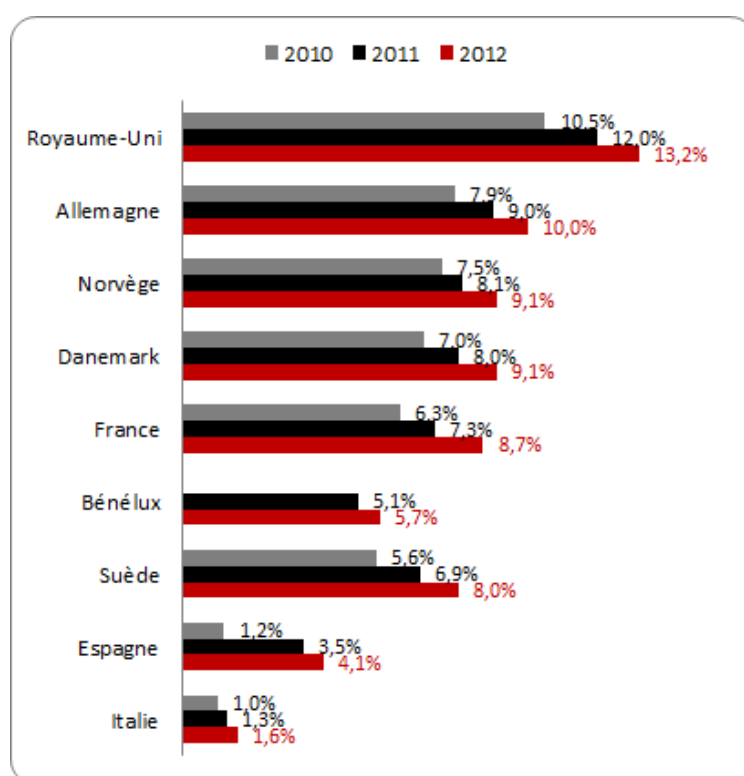
Evolution des revenus du e-commerce dans le monde (en milliards de \$)



En Europe, le e-commerce a enregistré une croissance de 18% en 2011 pour atteindre un chiffre de 200,5 milliards d'euros et devrait progresser de 16% en 2012 (Source : Center for Retail Research).

Le marché du commerce en ligne a donc de belles perspectives de croissance d'autant plus que sa part de marché sur le total des ventes de détail reste faible (6,3% en 2010), impliquant ainsi un potentiel important pour les prochaines années (Source : CRR). Sa part devrait atteindre en Europe 8,8% en 2012.

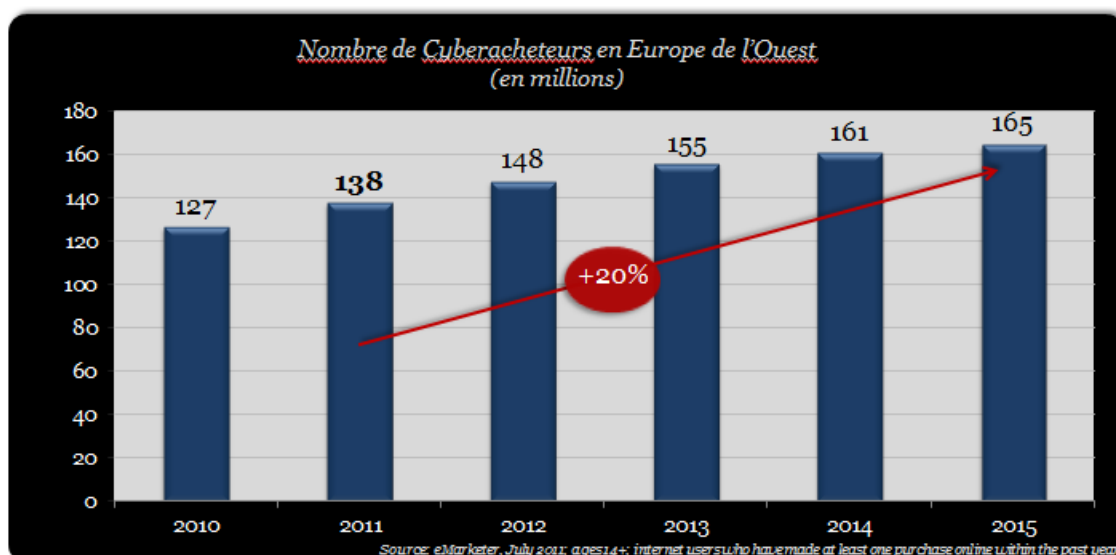
Part du e-commerce sur le total des ventes de détail en Europe



Source : Center of Retail Research

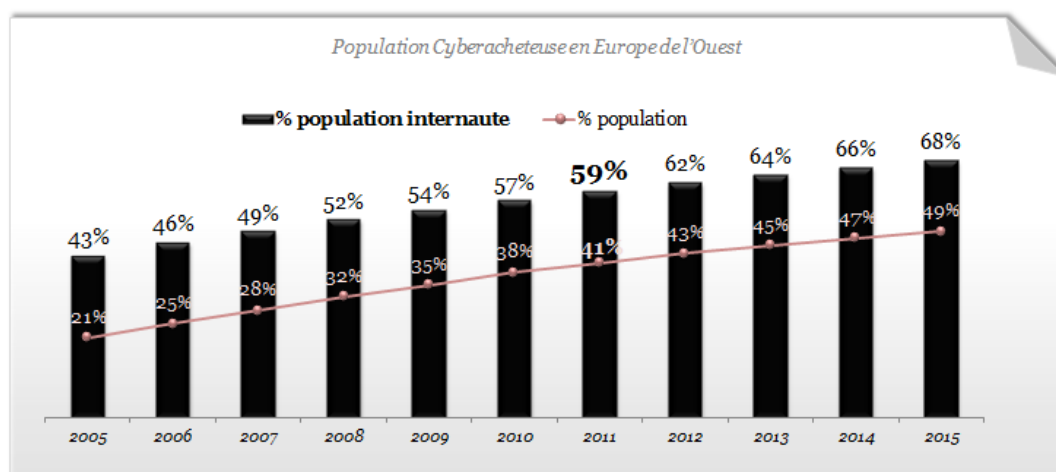
Tout comme les revenus, le nombre de cyber-acheteurs en Europe ne cesse de croître. A fin 2011, 138 millions d'internautes européens auraient déjà acheté en ligne. Ils devraient être 165 millions d'ici fin 2015, soit une progression de 20% par rapport à 2011. (Source : eMarketer, juillet 2011)

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



Concernant le taux de pénétration, plus de la moitié (59%) des internautes européens ont effectué un achat en ligne en 2011. Deux tiers de la population internet européenne devrait être cyber-acheteuse en 2014.

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



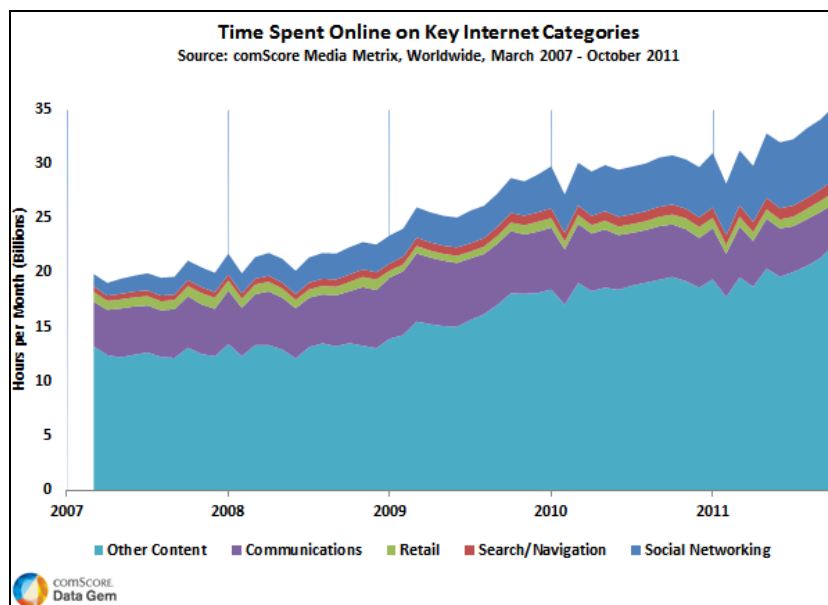
Source: Forrester research, Western Europe, Online Retail Forecast, 2010-2015, retail does not include travel and cars
Source: Forrester Research, Western European Online Retail Forecast; online buyers are Net users who have ordered goods or services online at least once in the past three months

Par ailleurs, le taux de pénétration du commerce en ligne est bien plus élevé sur les pays européens les plus matures en termes d'usage de l'Internet. Il atteint, par exemple, en 2011, 75% en France (Source : Mediametrie, Observatoire des Usages Internet, 3^{ème} trimestre 2011), 90% en Angleterre (Source : eMarketer, juillet 2011) ou encore 75% en Allemagne (Source : eMarketer, juillet 2011).

Essor des réseaux sociaux

Au cours de ces dernières années, Internet a été marqué par le phénomène des réseaux sociaux qui se sont imposés comme une des principales activités sur Internet. Les chiffres d'octobre 2011 publiés par ComScore confirment cette tendance. Les réseaux sociaux apparaissent ainsi comme la première activité pratiquée en ligne et concernent 82% de la population mondiale en ligne, soit plus de 1,2 milliards d'utilisateurs dans le monde. Désormais, 1 minute sur 5 passée en ligne s'effectue sur les différentes plateformes sociales, soit 20% du temps passé sur Internet. Ces chiffres attestent donc de la montée en puissance fulgurante des réseaux sociaux puisqu'en mars 2007, le temps passé sur ces sites ne représentait qu'à peine 6% de la connexion globale des internautes.

Répartition du temps passé sur Internet par catégories de sites dans le monde



Essor de l'internet mobile

L'adoption des téléphones mobiles intelligents appelés « smartphones » et des tablettes tactiles contribue au formidable essor de l'internet mobile, en offrant notamment une simplicité d'accès au réseau.

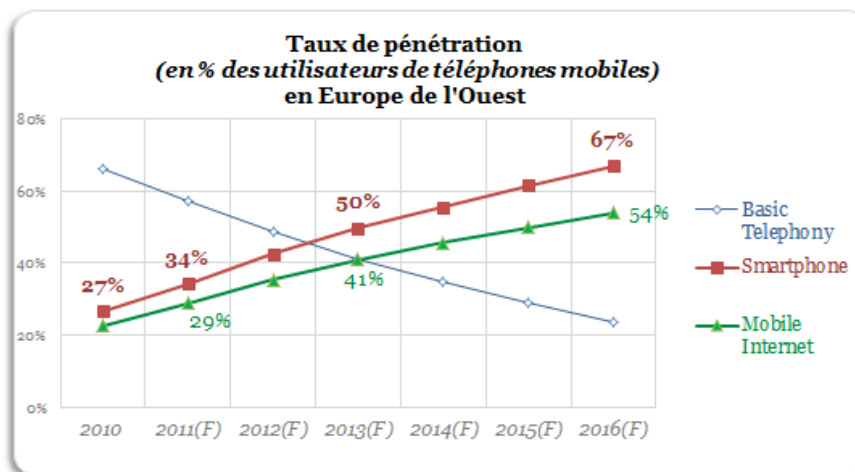
La forte envolée des smartphones a permis à l'internet mobile de se diffuser très vite. C'est d'ailleurs la troisième activité la plus pratiquée sur le mobile.. En septembre 2011, plus du tiers (35%) des abonnés mobiles utilisaient leur portable pour surfer sur Internet contre 27% en 2010 (Source : ComScore, MobiLens, septembre 2011).. Cette tendance devrait se confirmer pour atteindre 54% en 2016 et dès 2013 le taux de pénétration des smartphones dépassera celui des téléphones mobiles basiques (Source : Forrester Research, Octobre 2011, Mobile Adoption Forecast 2011 to 2016)

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

Mobile Content Activities of Mobile Phone Users in the EU-5, by Country, Sep 2011						
% of total mobile subscribers						
	UK	France	Spain	Italy	Germany	EU-5
Sent text message	90.6%	83.7%	80.4%	80.2%	79.6%	82.9%
Used smartphone	46.9%	36.7%	46.3%	40.4%	33.0%	40.1%
Used browser	46.9%	35.3%	34.7%	30.7%	28.4%	35.0%
Used apps*	44.9%	31.8%	35.4%	30.8%	30.4%	34.5%
Played games	33.8%	15.6%	28.7%	30.1%	24.8%	26.5%
Listened to music	25.5%	23.3%	32.6%	24.0%	25.6%	25.9%
Accessed social networking site or blog	35.1%	22.0%	23.1%	20.8%	17.3%	23.5%
Accessed news	26.2%	17.1%	16.2%	17.2%	15.7%	18.5%

Note: ages 13+; three-month average ending September 2011; *excludes preinstalled apps
Source: comScore MobiLens as cited in press release, Nov 21, 2011

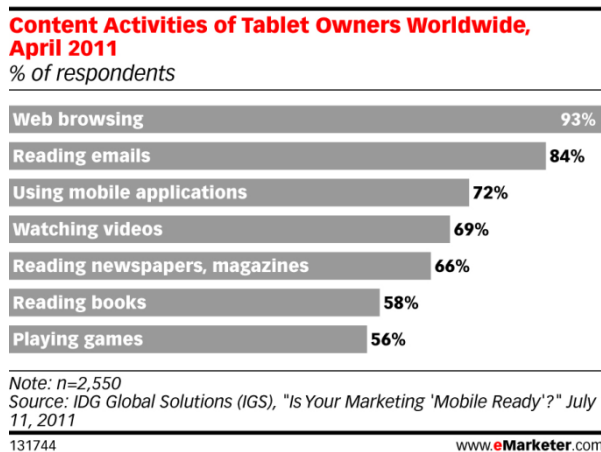
135067 www.eMarketer.com



Source : Forrester Research, « mobile adoption forecast 2011 to 2016 », Octobre 2011

A l'usage Internet sur mobile, s'ajoute l'usage Internet sur les tablettes tactiles. Bien que son taux de pénétration reste encore modéré (3,6% en 2011), l'usage de ce nouvel outil de connexion devrait tripler en 2012 pour atteindre 11,5% en Europe (Source : Forrester Research, digital devices forecast, 2011 to 2016, octobre 2011). L'essor des tablettes contribuera à la progression de l'usage d'Internet puisque la principale activité réalisée sur cette nouvelle plateforme est le surf sur Internet comme le montre le tableau ci-dessous.

Principaux usages sur les tablettes tactiles dans le monde



Essor des contenus numériques

Avec le développement de l'usage de l'internet mobile, combiné aux innovations technologiques déployées sur d'autres plates-formes d'accès à du contenu numérique, les consommateurs ont modifié leur modes de consommation des médias. Convergence, interaction et individualisation de la consommation apparaissent et s'amplifient. Le consommateur poursuit sa mutation. Suréquipé, surinformé et de plus en plus mobile, il souhaite désormais consommer ce qu'il veut au moment où il le souhaite, et ce sur la plate-forme de son choix (AnyTime, AnyWhere, AnyDevice) et non plus posséder le contenu physiquement en un lieu ou sur un support donné.

Les consommateurs deviennent hyper-connectés. Ils sont ainsi de plus en plus nombreux à consommer les médias et des contenus numériques sur une multitude d'écrans et de plates-formes.

En 2011, par exemple :

- Plus de 80% des internautes européens ont regardé des vidéos sur Internet (Source : ComScore, Video Metrix, octobre 2011).
- 55% des internautes européens ont consulté des sites d'information en ligne (Source : Forrester Research, Online activities, juillet 2011).
- 26% des abonnés mobile ont écouté de la musique sur leur mobile et 27% ont joué sur leur mobile (Source : ComScore, Mobilens, juillet 2011).

Les internautes sont également devenus des cyber-consommateurs consommant les contenus sur une multitude de plateformes et en le faisant également simultanément. L'étude « Think mobile » réalisée par TNS Infratest et Ipsos en 2011 met en avant cette tendance sur le marché français. Ils sont 52% à déclarer utiliser leur téléphone mobile en même

temps qu'ils regardent la télévision, 50% à l'utiliser en même qu'ils écoutent de la musique ou encore 33% à l'utiliser tout en se connectant à Internet sur un autre équipement.

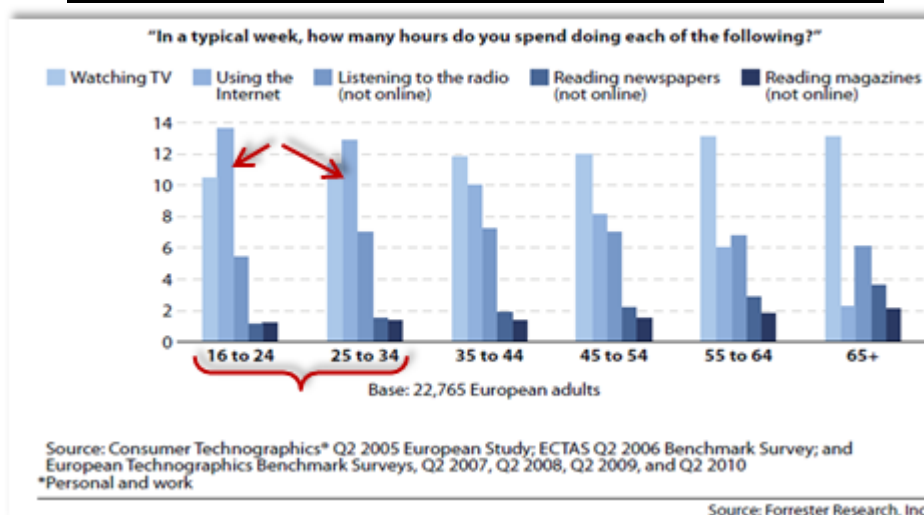
Usage médias du smartphone en France en 2011 (sur une sélection d'activités)



- L'essor des contenus numériques est donc bien une réalité comme en témoignent de nombreuses études : Aux Etats-Unis, les ventes de musique numérique ont dépassé les ventes physiques pour la première fois en 2011 avec une part de marché sur le total des ventes de musique s'établissant à 50,3% selon le rapport publié par Nielsen et Billboard en janvier 2012.
- Au niveau mondial, le secteur des jeux vidéos est en pleine mutation avec une consommation de plus en plus numérique de ce type de contenu. L'étude PwC portant sur l'industrie des médias et des loisirs publiée en juin 2011 a d'ailleurs révélé que les dépenses dans les jeux vidéos en ligne devraient dépasser les dépenses sur les consoles et PC en 2013.

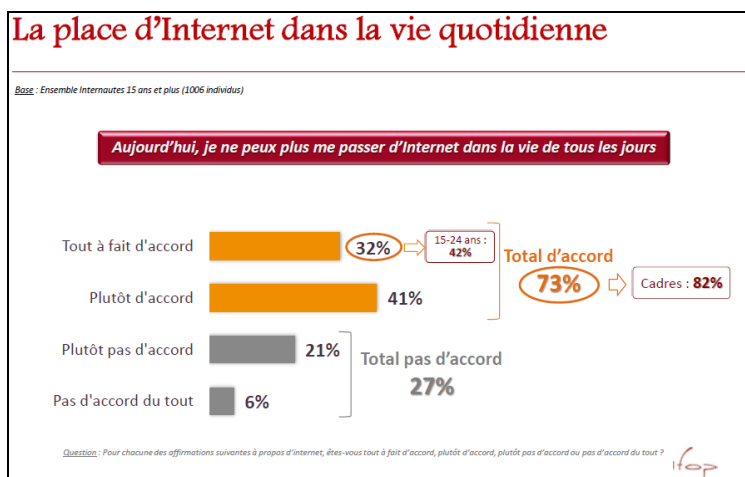
Internet s'est démocratisé au cours de ses dernières années et est devenu un média à part entière. Les internautes ont ancré l'utilisation d'Internet dans leurs habitudes de consommation. Le temps passé sur Internet est d'ailleurs supérieur à celui passé sur la télévision pour les moins de 35 ans. Les 16-24 ans passeraient ainsi 13,6 heures sur internet par semaine contre 10,5 heures à regarder la télévision (Source : Forrester Research, Mai 2011, « Understanding the changing needs of the european online consumer »)

Temps passé par semaine par média par les internautes européens :



En France, une enquête du Credoc, publiée en décembre 2011 et intitulée « La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, » souligne également l'importance d'Internet puisqu'ils seraient 41% des internautes à déclarer avoir du mal à se passer d'internet plus de trois jours et 74% des individus disposant d'un accès à Internet à leur domicile l'utilisent tous les jours.

Une autre étude publiée en février 2012 par l'Ifop vient confirmer le fait qu'Internet est devenu un média quasiment incontournable dans la vie quotidienne des internautes français. Une large majorité (73%) d'entre eux affirme ne plus pouvoir « se passer d'internet dans la vie de tous les jours ». Ce point de vue est largement répandu dans les différentes catégories de population et il est plus particulièrement accentué au sein des deux groupes les plus fortement en affinité avec internet : les 15-24 ans et les cadres.



Source : Ifop, février 2012, « Internet dans la vie des français »

Internet devrait prendre encore plus d'importance dans un avenir proche et confirmer son statut de média incontournable. L'émergence du marché des smartphones, des livres électroniques, des tablettes tactiles, des netbooks et autres mini-PC vient bousculer l'usage d'Internet en démultipliant « plusieurs webs », que chacun utilisera et s'appropriera en fonction de sa situation et de ses besoins créant ainsi un plus grand usage d'Internet.

Taux de pénétration d'Internet toujours plus élevé, développement du haut débit, augmentation du temps passé sur le web sur une multitude de plates-formes (ordinateur, mobile, tablette...), confiance accrue des internautes dans l'achat en ligne, consommation croissante des contenus numériques, ancrage du net dans les habitudes de consommation des médias sont autant de facteurs favorisant la croissance du marché publicitaire sur Internet et du marché des paiements électroniques.

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

6.3.2.1 Tendances du marché publicitaire sur Internet

Marché mondial

La reprise du marché publicitaire amorcée en 2010, se confirme en 2011 et devrait se poursuivre en 2012, malgré la récession en Europe et les craintes d'une intensification de la crise de la dette sur ce continent. Les jeux Olympiques, le Championnat d'Europe de Football et les élections présidentielles comme celles aux Etats-Unis devraient insuffler une dynamique forte au marché mondial de la publicité. Selon les principaux experts, le marché plurimédia mondial aurait progressé en moyenne de 4,5% en 2011 et devrait croître de 5,6% en 2012.

Taux de croissance des dépenses publicitaires plurimédia dans le monde 2007-2012

	GroupM december 2011	MAGNAGLOBAL december 2011	ZenithOptimedia december 2011	Carat march 2011	WARC january 2012	eMarketer June 2011	AVERAGE
2007	5,5%	5,0%	6,3%	-	-	-	5,6%
2008	2,0%	-0,3%	0,8%	-	-	-	0,8%
2009	-6,8%	-11,0%	-9,6%	-9,2%		-10,5%	-9,4%
2010	6,5%	6,9%	6,5%	5,4%	4,4%	5,8%	5,9%
2011	5,0%	4,7%	3,5%	5,7%	3,6%	4,5%	4,5%
2012	6,4%	5,0%	4,7%	6,2%	4,5%	6,6%	5,6%

Le marché plurimédia européen, de son côté, a enregistré en 2011 une croissance inférieure à celle au niveau mondial, avec une augmentation de 1,8%, contre 3,5% pour la moyenne mondiale (Source : Zenith Optimedia, décembre 2011). L'évolution des investissements publicitaires plurimédia européen dans les prochaines années devrait être également moins significative comparativement à la moyenne mondiale comme le montre le tableau ci-dessous.

Taux de croissance des dépenses publicitaires plurimédia par région 2010-2014

Ad Spending Growth Worldwide, by Region, 2010-2014 % change

	2010	2011	2012	2013	2014
Central and Eastern Europe	7.2%	8.5%	8.0%	10.1%	10.6%
Latin America	15.5%	6.0%	6.0%	7.7%	8.4%
Asia-Pacific	9.7%	5.4%	7.2%	7.3%	8.2%
—excluding Japan	17.5%	10.2%	9.7%	10.4%	11.2%
North America	2.7%	2.3%	3.6%	3.7%	4.4%
—US only	2.3%	2.2%	3.5%	3.5%	4.3%
Western Europe	4.9%	1.8%	2.0%	2.8%	3.3%
Middle East and North Africa	7.7%	-15.5%	1.5%	2.4%	0.0%
Rest of world	14.5%	6.4%	6.8%	8.7%	3.4%
Worldwide	6.3%	3.5%	4.7%	5.2%	5.8%

Note: includes cinema, internet, magazines, newspapers, outdoor, radio and TV; currency conversion at 2010 average rates

Source: ZenithOptimedia as cited in press release, Dec 5, 2011

134860

www.eMarketer.com

Concernant plus spécifiquement le marché publicitaire sur Internet, ce média continue sa progression avec une part de marché en constante augmentation au détriment des autres médias. Par son efficacité, sa rapidité et son excellent retour sur investissement, le média Internet bénéficie d'une part de marché grandissante. Après avoir dépassé la presse magazine en 2009, Internet devrait devancer la presse quotidienne cette année ou en 2013. Tous les cabinets d'études convergent dans ce sens :

- Pour GroupM et Magna GLOBAL, les dépenses publicitaires sur Internet au niveau mondial vont dépasser celles de la presse quotidienne en 2012.
- Et selon les estimations de ZenithOptimedia, c'est en 2013 que la publicité en ligne dépassera celle des journaux positionnant ainsi Internet comme le 2ème grand média.

Evolution de la part de marché par média dans le monde 2010-2014

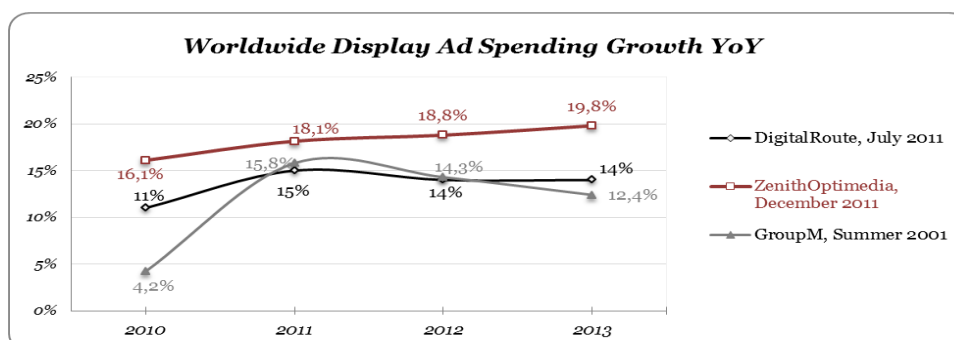
Part des dépenses publicitaires par média(%)

	2010	2011	2012	2013	2014
Journaux	21.3	20.0	18.7	17.6	16.5
Magazines	9.9	9.4	8.9	8.4	7.9
Television	39.9	40.2	40.4	40.3	40.3
Radio	7.2	7.2	7.0	6.9	6.7
Cinema	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Outdoor	6.7	6.8	6.9	6.8	6.8
Internet	14.4	15.9	17.6	19.4	21.2

Source : ZenithOptimedia, décembre 2011

Parmi les segments de la communication digitale, la publicité Display devrait être le segment le plus dynamique avec un taux de croissance mondial moyen de l'ordre de 15% en 2012 et 2013 comme le montre le graphique ci-dessous.

Evolution des investissements publicitaires Display dans le monde



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

Publicité Internet par type

en millions de dollars, montants actuels. Conversion sur la base des taux de change 2010 moyens.

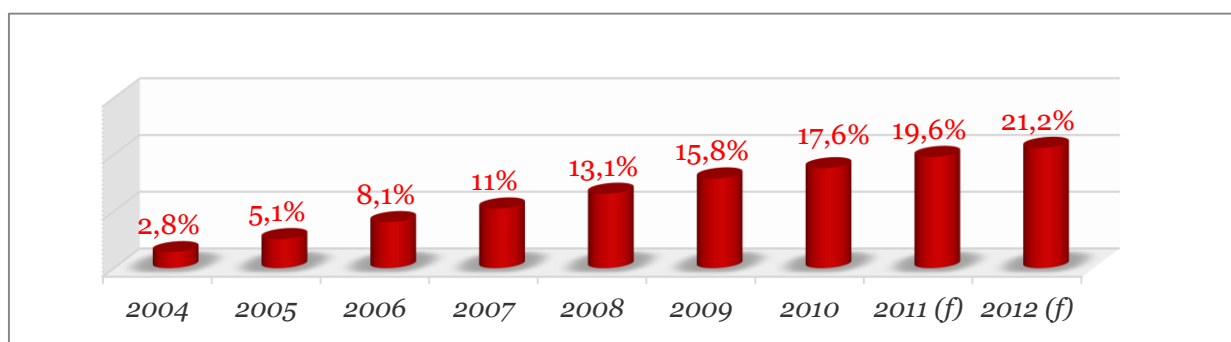
	2010	2011	2012	2013	2014
Display	21 845	25 362	29 965	35 597	42 648
Petites annonces	10 951	11 989	13 068	14 236	15 594
Recherches payantes	31 183	35 491	41 234	47 931	55 039
Total	63 979	72 842	84 267	97 764	113 281

Source : ZenithOptimedia

Marché européen

Au niveau européen, la part des dépenses publicitaires consacrée à Internet poursuit sa progression et devrait atteindre 21% du total des dépenses publicitaires en 2012 (Source : GroupM « This Year, Next Year », summer 2011).

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



Source : GroupM, "This Year, Next Year", summer 2011

En termes d'investissements le marché publicitaire online en Europe de l'Ouest poursuit sa progression avec un taux de croissance de 12,5% en 2011. Ce dynamisme devrait se poursuivre dans les prochaines années avec des taux de croissance estimés à 13% pour 2012 et 11% pour 2013.

Taux de croissance annuelle moyen des investissements publicitaires sur Internet par continent

Online Ad Spending Growth Worldwide, by Region, 2011-2015

% change

	2011	2012	2013	2014	2015
Middle East and Africa	45.0%	50.0%	40.0%	35.0%	30.0%
Latin America	20.0%	23.0%	21.0%	20.0%	19.0%
Asia-Pacific	16.0%	16.5%	15.0%	14.5%	14.0%
Eastern Europe	15.5%	17.0%	15.0%	13.0%	12.5%
North America	15.0%	13.5%	12.0%	11.0%	10.0%
Western Europe	12.5%	13.0%	11.0%	10.0%	9.0%
Total	14.8%	14.6%	13.0%	12.1%	11.3%

Source: Barclays Capital, "Internet & Media 101," Nov 28, 2011

134959

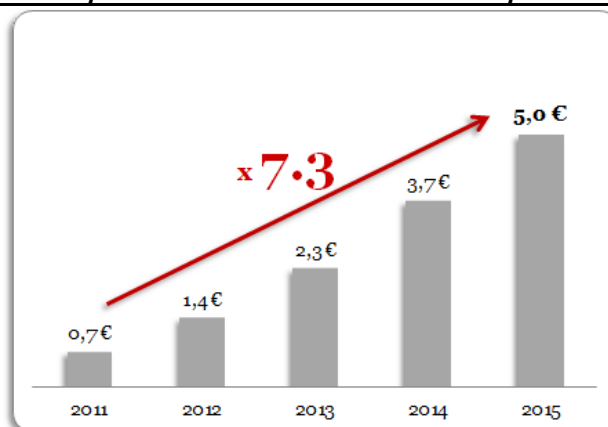
www.eMarketer.com

L'ensemble des experts s'accordent à dire que le marché de la publicité sur Internet a été dynamisé par la publicité mobile et vidéo en 2011. Cette dynamique devrait se poursuivre dans les prochaines années.

- Essor de la publicité mobile :

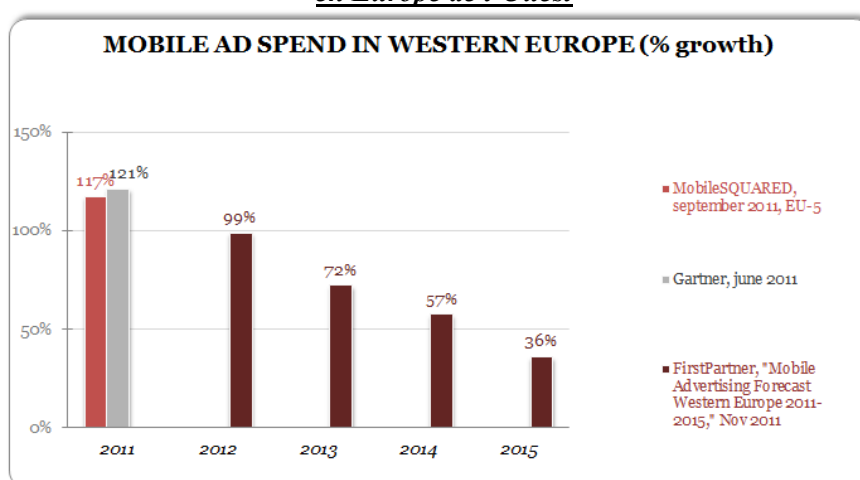
Le mobile a été le média à avoir enregistré la plus forte progression du marché publicitaire en 2011 avec un doublement de ses investissements publicitaires en Europe de l'Ouest. L'année 2012 s'annonce aussi fructueuse pour ce média puisqu'un doublement des dépenses publicitaires est également attendu ainsi que le franchissement du seuil d'un milliard d'euros. Cette forte progression se confirme sur les prochaines années puisque le marché de la publicité sur mobile devrait être multiplié par 7,5 entre 2011 et 2015 en Europe de l'Ouest, soit un taux de croissance annuel moyen de 64%, selon l'étude menée par FirstPartner.

Evolution des investissements publicitaires sur le mobile en Europe de l'Ouest en milliards d'€



Source: FirstPartner, "Mobile Advertising Forecast Western Europe 2011-2015," Nov 2011

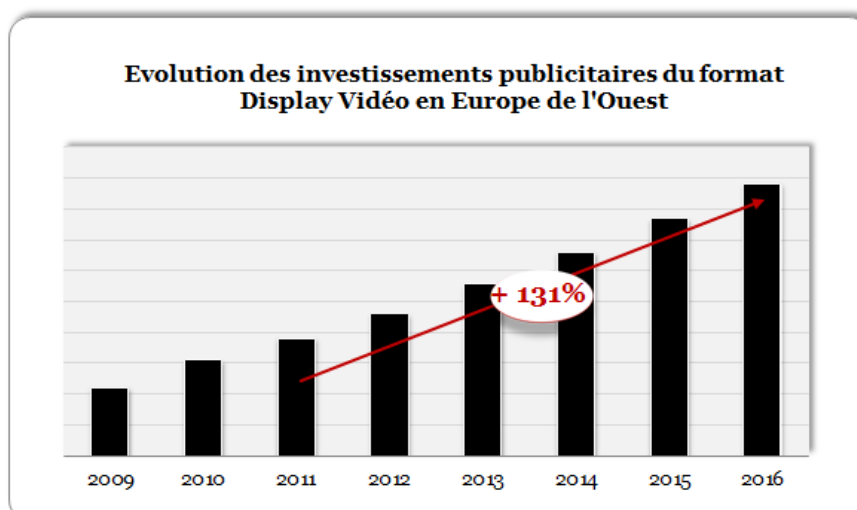
Taux de croissance annuel de la publicité sur le mobile selon différentes sources en Europe de l'Ouest



Au niveau mondial, Berg Insight prévoit une croissance similaire avec une multiplication par 5,6 des investissements publicitaires mobile entre 2010 et 2015 (Source : Berg Insight, « Mobile advertising and marketing-5th edition », décembre 2011).

- Essor de la publicité vidéo sur Internet :

Le développement de l'usage de la vidéo en ligne, favorisé par la multiplicité des écrans connectés (mobile, tablette, TV...), a contribué fortement à la croissance de l'usage de la publicité vidéo en 2011, enregistrant ainsi une progression de 23%. Cette tendance devrait se confirmer puisque le taux de croissance estimé en Europe de l'Ouest serait de 131% entre 2011 et 2016 (Source : Forrester, Display Advertising Forecast, novembre 2011).



Une tendance qui se confirme également au niveau mondial puisque Forrester table sur une progression de 250% entre 2011 et 2016.

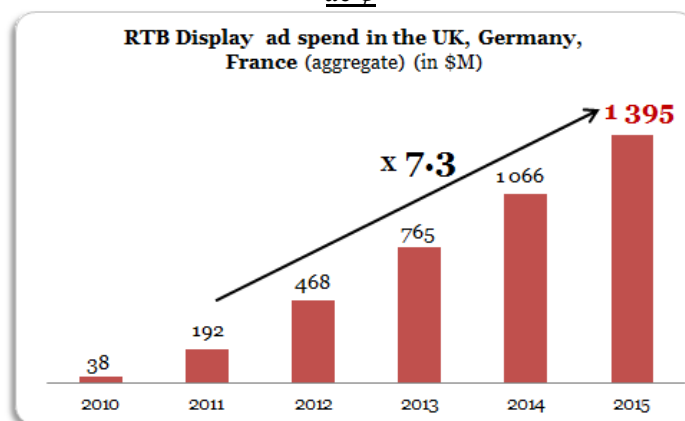
- Essor de l'achat d'espaces publicitaires sur Internet en temps réel et des Ad Exchanges

Outre la publicité vidéo et mobile, la publicité Display devrait être dynamisée par l'émergence du modèle publicitaire basé sur la diffusion de la publicité via les Ad Exchanges. Ce mode d'achat d'espace du display repose sur un système d'enchères en temps réel et automatisé, appelé Real-Time Bidding (RTB), garantissant la diffusion de la campagne la plus rémunératrice pour le support diffusant.

L'achat en temps réel (RTB) comme moyen d'investir en display a été initié aux Etats-unis et représente déjà 10% du marché américain display, soit 1 milliard de dollars investis en 2011 selon l'étude IDC*. Il devrait connaître une croissance annuelle à deux chiffres pour représenter 20% du display online en 2015 aux Etats-Unis. Son adoption croissante est attribuée à un meilleur retour sur investissement.

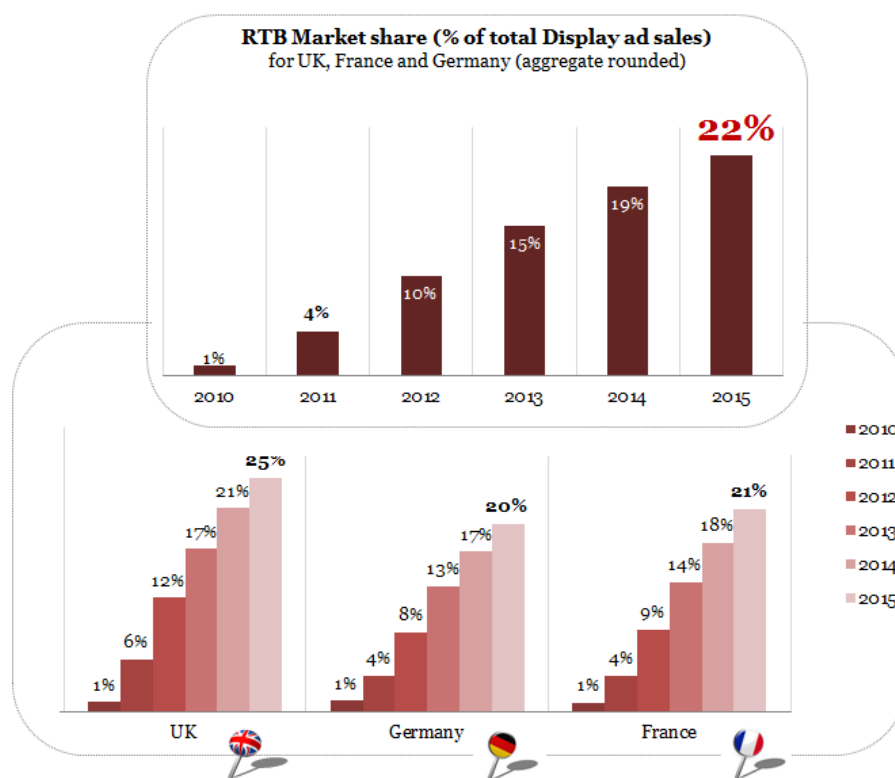
En Europe, ce modèle publicitaire s'est développé en 2011 sur les pays les plus matures à savoir le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. Il représente encore une part marginale de l'ordre de 4% du display en 2011 mais l'année 2012 devrait être marquée par l'essor de l'achat de publicité en ligne en temps réel. Selon les chiffres publiés par IDC, le marché publicitaire display en temps réel (RTB) devrait plus que doubler en 2012 et devrait même être multiplié par 7,3 entre 2011 et 2015 pour représenter 22% du marché display sur ces trois pays en 2015. Le RTB devrait donc constituer un relais de croissance de la publicité sur Internet dans les années à venir.

Revenus publicitaires display en temps réel (RTB) en Europe (agrégat France, Allemagne, Royaume-Uni), en millions de \$



Source : IDC, octobre 2011

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



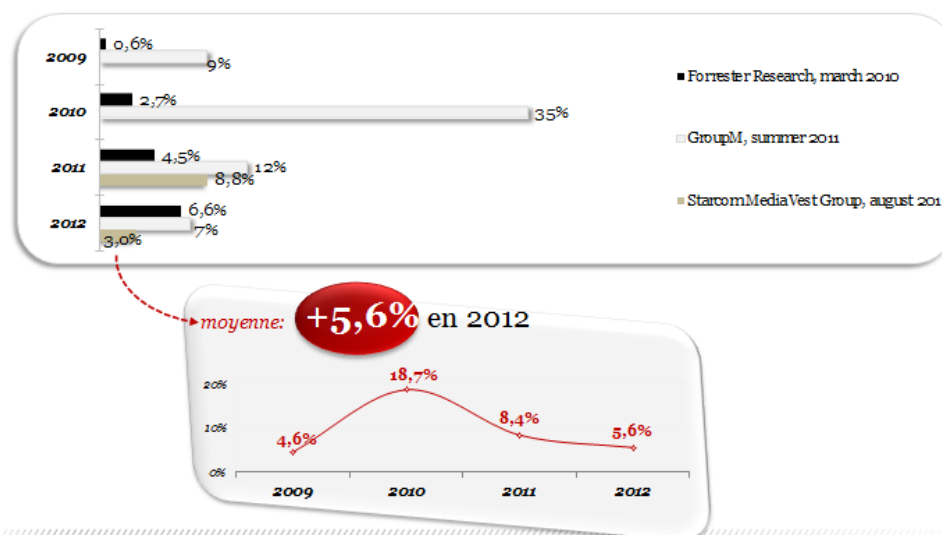
Comme évoqué ci-dessous, le marché publicitaire Display en Europe devrait être poussé par la croissance de la publicité vidéo, mobile et de l'achat en temps réel via les Ad exchanges.

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

(Source : Forrester, Display Advertising Forecast, février 2010).

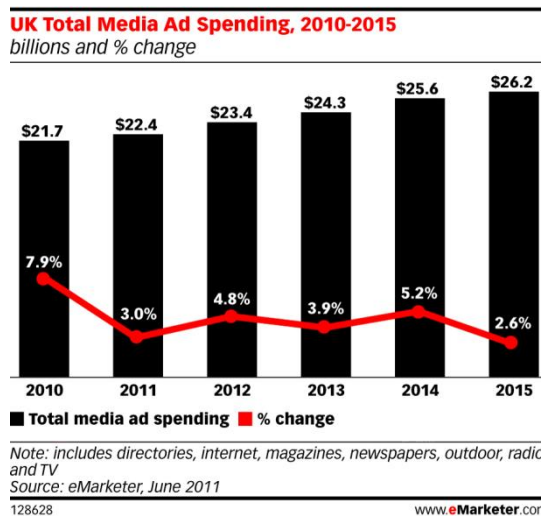
Au Royaume-Uni, premier marché européen en investissements publicitaires sur Internet, la reprise amorcée en 2010, se confirme en 2011 avec une croissance moyenne des investissements publicitaires Display de 8,4% comme le montre le graphique ci-dessous.

Evolution annuelle des investissements publicitaires Display nets au Royaume-Uni selon différentes sources



La publicité Display affiche ainsi un taux de croissance supérieur à celui du marché publicitaire global estimé à 3% en 2011 selon le cabinet d'études eMarketer.

Evolution annuelle du marché publicitaire total au Royaume-Uni

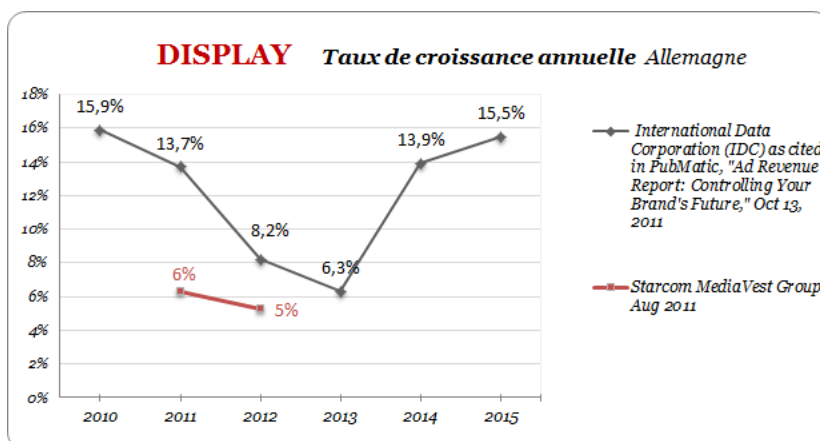


La croissance de la publicité Display enregistrée en 2011 devrait se poursuivre à un rythme légèrement moins élevé sur 2012 de l'ordre de 5% poussée par :

- l'essor de la publicité vidéo (+112% en 2011 ; +71% en 2012) (Source : eMarketer, novembre 2011)
- et par celui de l'achat du Display en temps réel (x6,5 en 2011 ; x2,5 en 2012) (Source : IDC, novembre 2011)

En Allemagne, selon l'OVK, l'association de référence dans ce pays, la publicité Display devrait clôturer l'année 2011 en enregistrant une croissance de 20% (les chiffres annuels n'étant pas encore disponibles) et totaliser un montant brut de 3,8 milliards d'euros.

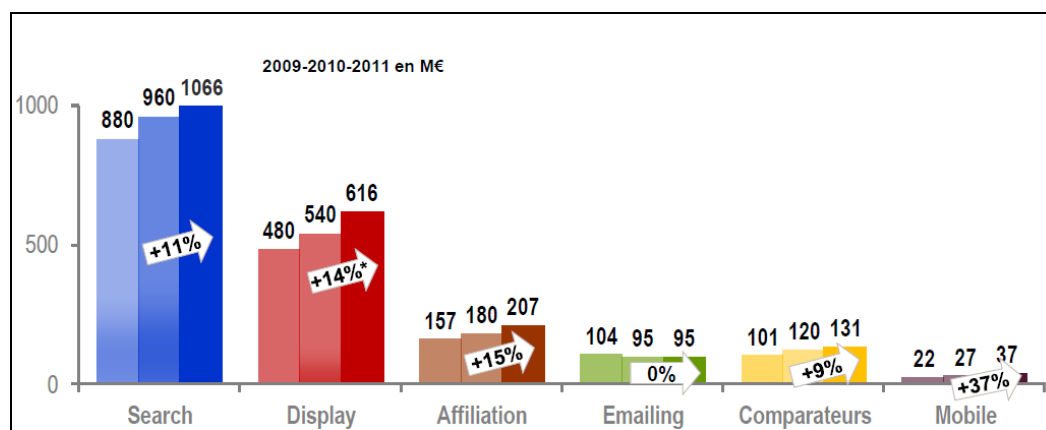
Cependant, les prévisions de l'OVK semblent très optimistes comparées à celles d'autres cabinets d'études reconnus sur le marché qui tablent plutôt sur un taux de croissance de la publicité sur Internet deux voire trois fois moins important. La publicité Display aurait ainsi enregistrée une croissance de 13,5% en 2011 selon le cabinet d'études IDC et de 6% selon le groupe de communication Starcom MediaVest.



Sur 2012, la progression de ce marché devrait se ralentir avec un taux de croissance moyen de 7%, soit légèrement plus élevé que celui estimé pour le Royaume-Uni.

En France, en 2011, le marché de la communication en ligne a progressé de 11% pour atteindre 2,5 milliards d'euros nets de chiffre d'affaires, selon le baromètre annuel du Syndicat des Régies Internet (SRI), de l'Union des entreprises de conseil et d'achat média (Udecam) et de Capgemini Consulting. Tous les canaux de communication sont en croissance dont 14% pour la publicité Display générant ainsi un chiffre d'affaires de 616 millions d'euros.

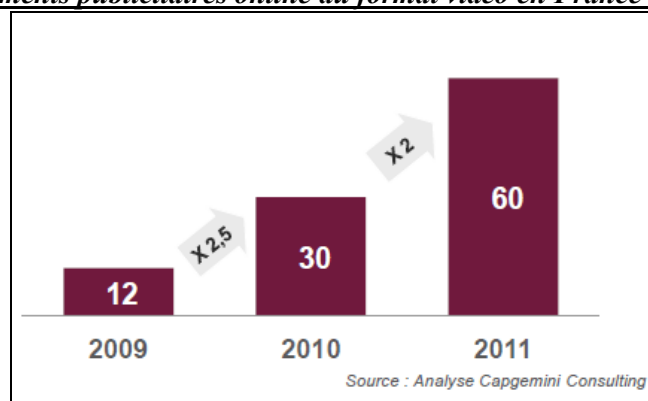
France : Evolution des investissements publicitaires nets sur Internet (en millions d'euros) 2009-2011



Source : Observatoire de l'e-pub- 7^{me} édition, SRI, Capgemini Consulting, UDECAM,

Le SRI souligne la vive croissance du marché de la publicité vidéo (+100% en 2011), mobile (+37%) ainsi que l'accélération des investissements des marques dans la communication à la performance.

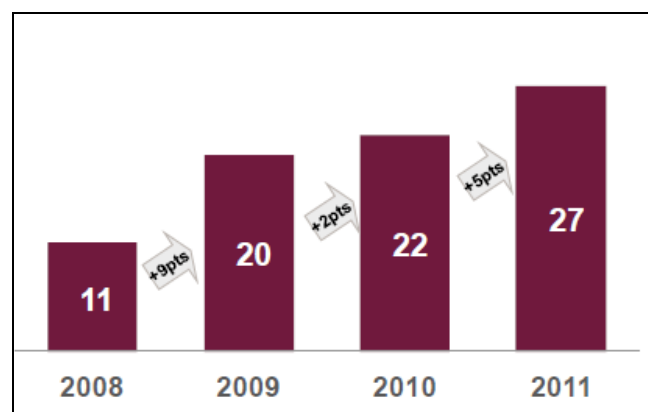
Evolution des investissements publicitaires online du format vidéo en France (en millions d'euros nets)



Source : Analyse Capgemini Consulting

Part des investissements à la performance dans le display en France

(Source : L'Observatoire de l'E-pub 7^{me} édition, SRI, Capgemini Consulting, UDECAM, janvier 2012)



Cette tendance globalement positive du marché doit cependant être tempérée par le ralentissement observé au dernier trimestre de l'année 2011. La croissance devrait donc ralentir en 2012 compte tenu des incertitudes économiques et de la période électorale. Toutefois, Capgemini Consulting et le SRI restent optimistes pour l'année avec une prévision de croissance du marché de la publicité sur Internet de 8% sur 2012. De son côté, Omnicom Media Group prévoit une

croissance plus modérée et envisage deux scénarios avec une croissance de 5% sur 2012 dans le scénario de poursuite de la crise et de 7% dans le scénario de stabilité modérée.

En Italie, l'année 2011 a été marquée par un contexte économique et politique difficile et donc peu favorable à une croissance des investissements publicitaires. Ce marché a ainsi stagné en 2011, voire régressé avec des taux de croissance négatifs comme l'indique le tableau ci-dessous.

Evolution annuelle du marché publicitaire en Italie selon différentes sources

Comparative Estimates: Total Media Ad Spending Growth in Italy, 2010-2015
% change

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ZenithOptimedia, Jan 2011	3.3%	2.8%	3.1%	3.0%	-	-
eMarketer, Dec 2011	3.5%	0.1%	3.9%	3.0%	2.7%	2.9%
Carat, Aug 2011	-	-0.5%	1.6%	-	-	-
GroupM, July 2011	5.8%	-2.1%	2.3%	-	-	-
Barclays Capital, Sep 2011	2.8%	-2.5%	1.0%	-	-	-
MAGNAGLOBAL, Dec 2011	-	-2.5%	-	-	-	-
Warc, Nov 2011	-	-5.0%	0.8%	-	-	-

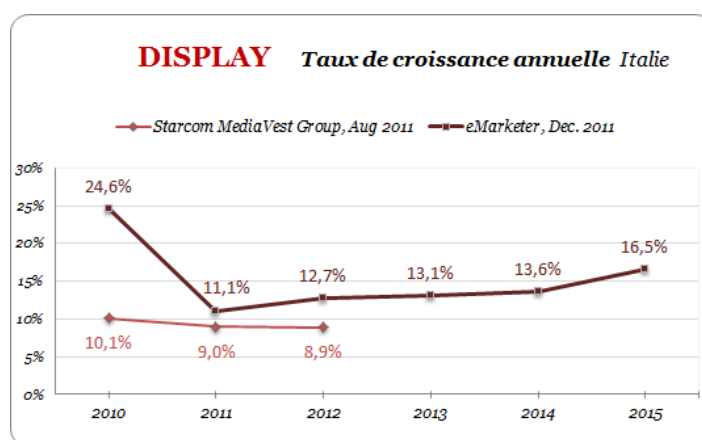
Source: eMarketer, Dec 2011; various, as noted, 2011

135318 www.eMarketer.com

Dans ce contexte publicitaire de crise, la publicité Display a été le média à avoir enregistré la plus forte progression. Cependant, sa croissance a été fortement ralentie par rapport à 2010 avec une progression de 11% estimée en 2011, (vs 24,6% en 2010) selon le cabinet d'études eMarketer.

La croissance de ce marché devrait se stabiliser en 2012 avec une progression estimée à 12,7% par eMarketer et 8,9% par Starcom MediaVest.

Taux de croissance de la publicité display en Italie selon différentes sources



- En Espagne, la croissance amorcée en 2010, s'est fortement ralentie en 2011. La progression des investissements Display ne seraient que de 5% sur le premier semestre 2011 (Source : SRI Iberico, données non disponibles sur le 2^{ème} semestre) alors que la croissance enregistré en 2010 en données brutes était de 25%.
- En Belgique, tout comme dans l'ensemble des pays européens, la croissance des investissements publicitaires sur le Display a été moins importante qu'en 2010 avec une croissance estimée de 9% en 2011, contre 30% en 2010 d'après les chiffres bruts publiés par le CIM. Le taux de croissance en 2012 devrait être beaucoup plus modéré selon les estimations de GroupM dans son rapport « This Year, Next Year », qui table sur une progression de 4,9%.
- Aux Pays-bas, la croissance de la publicité Display a été modérée et le restera sur les prochaines années avec une progression de 5% en 2011 et un taux de croissance estimé à 4% sur 2012 et 3% sur 2013 (Source : Starcom MediaVest, août 2011).
- Au Portugal, la croissance de la publicité sur Internet est plus élevée que sur les autres pays du fait de la taille de ce marché encore marginale par rapport aux autres médias avec une part de marché de l'ordre de 3% sur le total des investissements publicitaires. La publicité online a ainsi progressé de 10% en 2011 et ce même niveau de croissance devrait se confirmer sur 2012 (Source : GroupM, « This Year, Next year », juillet 2011).

Au Brésil, contrairement aux marchés matures comme l'Europe et les US, le marché sur Internet est en pleine phase de croissance et présente un fort potentiel en raison de la population importante de ce marché.

Avec seulement 37,4% de taux de pénétration, Internet comptabilise déjà 76 millions d'internautes, soit près de deux fois plus que la population internaute française (Source : *internetworldstats juin 2011*). Le Brésil est d'ailleurs le pays leader en Amérique Latine en termes d'usage de l'Internet, de nombre d'internautes et également d'investissements publicitaires. De nombreux cabinets d'études ont estimé une croissance du marché publicitaire sur Internet à deux chiffres sur 2011. Selon l'IAB Brésil, la progression enregistrée aurait été de 25% en 2011. Un taux de croissance important est également prévu sur les prochaines années : 13% en 2012 et 10% en 2013 selon ZenithOptimedia.

Taux de croissance de la publicité sur Internet au Brésil selon différentes sources

Comparative Estimates: Online Ad Spending Growth in Brazil, 2010-2013				
<i>% change</i>				
	2010	2011	2012	2013
GroupM, July 2011	28.0%	35.0%	45.0%	-
MAGNAGLOBAL, June 2011	11.8%	16.5%	13.9%	13.2%
Warc, Aug 2010	20.9%	20.0%	-	-
ZenithOptimedia, July 2011	28.0%	15.9%	13.0%	10.0%

Source: various, as noted, 2010 & 2011

130303 www.eMarketer.com

6.3.2.2 Tendances du marché du paiement électronique

Hi-Media se positionne via ses entités Allopass et Hipay sur le marché des paiements et des micropaiements électroniques.

Les micropaiements désignent toutes les ressources et technologies mises à disposition des médias digitaux pour leur permettre de rendre payant l'accès à un service ou à un contenu pour un montant inférieur à 10€ (voire le plus souvent inférieur à 5€). L'évolution récente du modèle économique des sites Internet montre que ces derniers se rapprochent des modèles économiques d'éditeurs de services minitels qui font payer l'accès à leur service au moyen d'une surtaxe téléphonique ou des chaînes de télévision qui font participer les téléspectateurs à des jeux ou des votes payés par SMS ou audiotel. Cette évolution date d'environ dix ans lorsque les grands quotidiens (Le Monde, les Echos en France, Wall Street Journal aux Etats-Unis) ont rendu payant l'accès à certains de leurs contenus Internet (archives, dossiers). Cette tendance s'est accélérée en 2001 et 2002 avec le ralentissement puis la chute brutale du marché de la publicité on-line qui fournissait la plupart des recettes des éditeurs de contenus digitaux. L'accès aux éditions électroniques des quotidiens est ainsi devenu payant à l'acte ou par abonnement pour beaucoup d'entre eux aux Etats-Unis comme en Europe. Certains services qui auparavant étaient proposés gratuitement aux internautes et financés par les revenus publicitaires sont progressivement devenus payants comme :

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

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

Audiotel

La montée en puissance de l'ADSL et de l'utilisation de la téléphonie sur Internet rend l'Audiotel très attractif pour les utilisateurs : l'utilisation est simple, le débit est effectué sur la facture téléphonique de l'opérateur habituel. L'audiotel constitue un moyen de paiement utilisé partout en Europe, particulièrement usité en France.

SMS+

Le SMS surtaxé est né avec l'apparition du téléphone mobile. Son développement a été lié à la très forte progression du taux d'équipement en téléphone mobile.

Internet+

Il s'agit d'un moyen de paiement par lequel le cyber-acheteur règle ses achats par le biais de la facture que lui adresse son FAI ou son opérateur de téléphonie mobile.

Internet+ est une spécificité française, ce moyen de paiement n'ayant pas d'équivalent dans les autres pays européens.

Monnaie électronique

Les cartes prépayées et les portemonnaies électroniques permettent au cyber-acheteur d'utiliser la monnaie électronique comme moyen de paiement sur Internet.

Le portemonnaie électronique s'est développé récemment suite à la démocratisation du commerce en ligne et à l'émergence des contenus numériques payants. Face au questionnement sur la sécurité sur Internet et à un public pas toujours bancarisé, de nouvelles solutions de paiements ont été envisagées pour permettre aux internautes de payer sans carte bancaire. Ces nouvelles solutions étant les solutions de micropaiements pour les faibles montants (moins de 30 euros) et les porte-monnaies électroniques pour les montants plus importants.

En Europe, à l'exception de Paypal, filiale d'Ebay, géant américain du commerce et des enchères en ligne, il existe peu d'acteurs dans ce domaine. Hi-Media a lancé son propre porte-monnaie électronique, Hipay, proposé entre autres aux sites utilisant la plateforme Allopass.

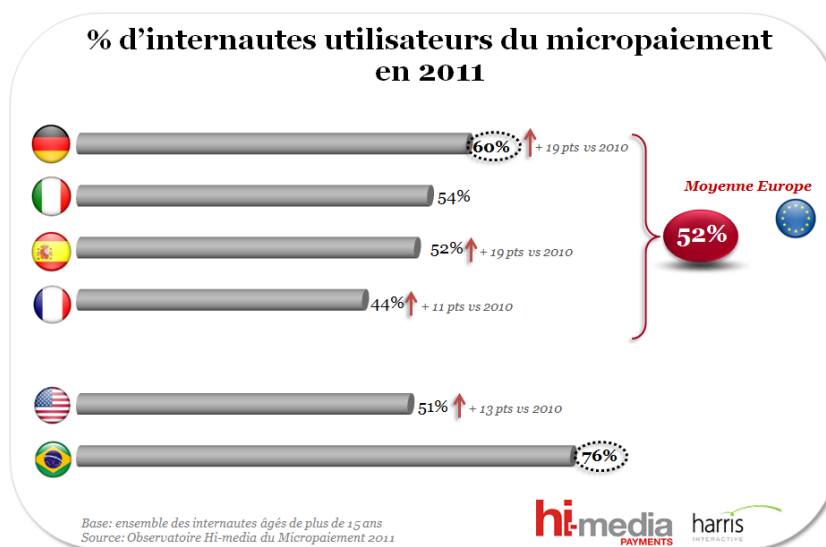
Cartes Bancaires

Le paiement par carte bancaire s'est développé très largement en 2002-2003 avec la progression du commerce électronique qui, pour des achats de montants élevés, privilégie, voire impose, cette solution. La plupart des banques ont développé des solutions d'interfaçages des galeries marchandes électroniques avec le GIE carte bancaire. Elles favorisent la vente de produits ou services pour des montants unitaires au minimum égal à quelques euros dans la mesure où chaque transaction donne lieu au prélèvement d'une commission fixe en plus de la commission variable. Le paiement par carte bancaire représente la plus grande partie des transactions en matière de commerce électronique que ce soit en France ou en Europe.

Comme évoqué précédemment, le marché des contenus payants est en pleine expansion.

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

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

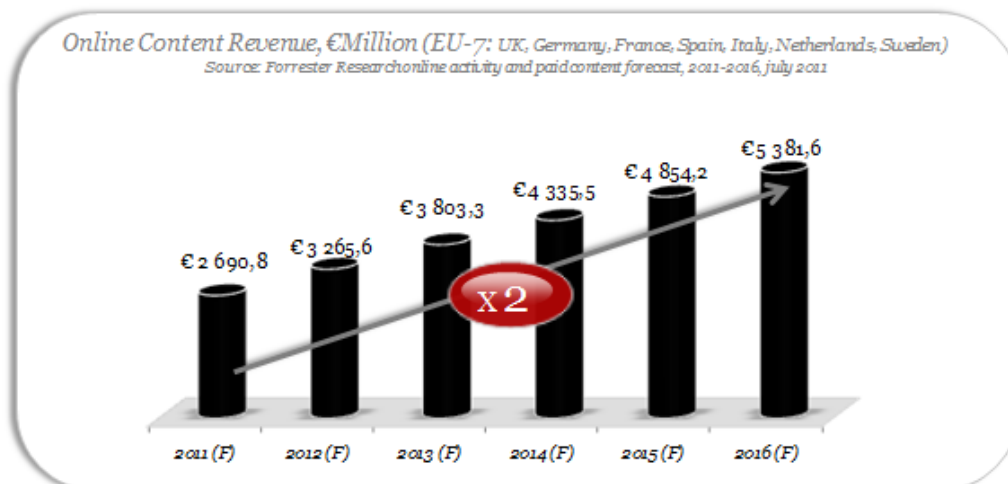
% d'internautes déclarant avoir utilisé le micropaiement par pays

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

Cette forte progression de l'usage du micropaiement se traduit par une consommation croissante des contenus payants numériques. Forrester estime que le marché européen des contenus payants sur Internet s'élèverait à 2,7 milliards d'euros en 2011 et devrait doubler d'ici 2016 pour dépasser les 5 milliards d'euros.

La musique, les jeux, les livres, les informations et la vidéo sont les principaux contenus payants identifiés par l'institut d'étude Forrester.

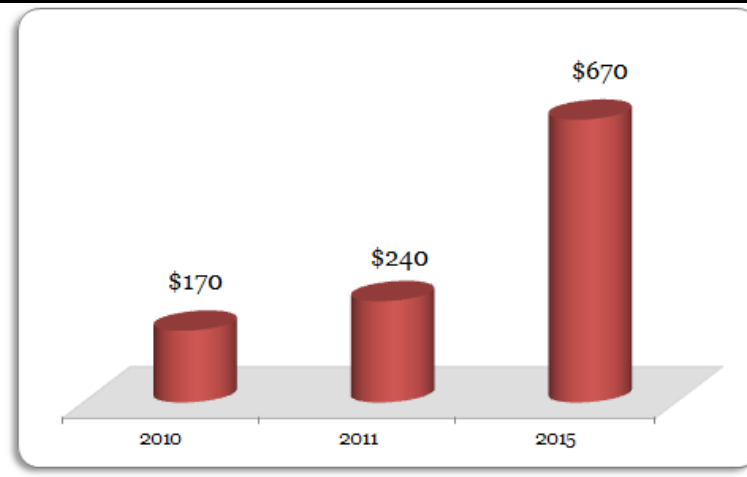
Evolution du chiffre d'affaires des contenus numériques payants en Europe de l'Ouest en millions d'euros 2011-2016



Aux Etats-Unis, l'achat de contenus numériques est déjà aussi populaire que l'e-commerce. Selon Pew Internet & American Life Project, 65% des internautes américains ont acheté des contenus numériques en 2010, soit seulement 1 point en dessous des 66% ayant déclaré avoir réalisé un achat en ligne pour des biens physiques.

Au contenu payant pouvant être acheté sur les sites Internet, s'ajoute le contenu payant mobile qui constitue une très grande opportunité pour le marché du micropaiement. En effet, le mobile, du fait de sa proximité avec le consommateur et de son aspect nomade, est un média propice à l'achat d'impulsion de contenus ou services de petits montants. Le mobile répond également à un besoin d'achat en mobilité caractérisé par un besoin rapide d'acheter des produits comme des places de cinéma ou d'obtenir des offres géolocalisées comme des offres promotionnelles ou des réductions dans les lieux où se trouvent le mobinaute. L'abonné mobile peut consulter et acheter du contenu sur le même support : le mobile est à la fois son outil de navigation sur le web et deviendra de plus en plus son moyen de paiement au fur et à mesure que les innovations technologiques le permettront. La forte adoption des smartphones a déjà facilité le développement de ce nouveau moyen de paiement. Jupiter Research estime que les revenus mondiaux générés par les paiements mobiles ont progressé de 41% en 2011 et devraient presque tripler d'ici 2015 pour atteindre 670 milliards de dollars. (Source : Juniper Research, « Mobile Payments Strategies juillet 2011 »).

Evolution des revenus générés par le paiement mobile dans le Monde (en milliards de dollars)



Le marché du contenu mobile devrait exploser dans les prochaines années grâce à l'adoption des plateformes mobiles (smartphones, tablettes) comme terminal de consultation d'Internet. Plus d'un tiers des abonnés mobile européens (35%) ont d'ailleurs consulté Internet sur leur mobile en septembre 2011, soit 8 points de plus qu'en décembre 2010.

Activités pratiquées par les abonnés mobile en Europe

Données Comparatives du Mobile pour les Marchés Européens						
Moyenne sur une période de 3 mois se terminant en septembre 2011						
Total Pays de l'Europe des 5 (Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume-Uni) des abonnés mobiles, 13 ans et +						
Source : comScore MobiLens						
	Reach (%) des abonnés mobiles					
	Europe des 5	Royaume-Uni	France	Allemagne	Italie	Espagne
Ont utilisé un smartphone	40,1%	46,9%	36,7%	33,0%	40,4%	46,3%
Ont utilisé une application (hors application pré-installée)	34,5%	44,9%	31,8%	30,4%	30,8%	35,4%
Ont utilisé un navigateur	35,0%	46,9%	35,3%	28,4%	30,7%	34,7%
Ont joué à des jeux	26,5%	33,8%	15,6%	24,8%	30,1%	28,7%
Ont envoyé un SMS	82,9%	90,6%	83,7%	79,6%	80,2%	80,4%
Ont écouté de la musique	25,9%	25,5%	23,3%	25,6%	24,0%	32,6%
Ont accédé à des sites d'actualités	18,5%	26,2%	17,1%	15,7%	17,2%	16,2%
Ont accédé à un réseau social ou un blog	23,5%	35,1%	22,0%	17,3%	20,8%	23,1%

Ces nouveaux usages ont entraîné de nouveaux modèles de monétisation comme le modèle Freemium qui a fortement émergé en Europe et aux Etats-Unis depuis 2009.

Le modèle Freemium est la contraction de Free et de Premium. Il repose sur un service de base gratuit (free) auquel s'ajoutent des services avancés (premium) payants par le biais de solutions de micropaiement et de paiement électroniques. Ces services premium peuvent prendre deux formes :

- la forme d'un abonnement via un compte premium (abonnement mensuel à des quotidiens, à un jeu en ligne, à un service de musique en ligne,...).
- ou la forme de services à la demande payés en micropaiement (achat de biens virtuels dans les jeux en ligne, du téléchargement d'un jeu, d'archives d'un magazine de presse, ...).

Le succès de ce modèle repose sur le fait de proposer à l'utilisateur la possibilité de tester le service ou le contenu gratuitement avant de le payer s'il souhaite aller plus loin dans ses fonctionnalités. L'idée est donc d'offrir au consommateur un service gratuit assez basique, en lui proposant aussi une version plus élaborée mais payante avec plus de fonctionnalités de manière à ce qu'il découvre le produit avec les quelques fonctionnalités disponibles et que ces dernières lui donnent envie d'aller plus loin. Même si cette approche est plus populaire dans les domaines de la musique et des jeux, elle est utilisée progressivement dans de nombreux secteurs comme la presse, les petites annonces, la vidéo, les sites de rencontres, l'emploi, les services, l'immobilier...

Dans le secteur de la presse en ligne, de nombreux éditeurs ont progressivement intégré du contenu payant pour faire face à la précarité des recettes publicitaires de la presse écrite et pour s'adapter à l'essor de la lecture digitale devenue massive. En effet, fin 2011, près d'un internaute européen sur deux consulte des sites web de journaux (Source : comScore, novembre 2011, CP en date du 19/01/2012). De nombreux quotidiens se sont ainsi lancés sur des offres d'accès payant à leurs publications en ligne avec pour certains des versions dédiées aux supports mobiles via des applications pour smartphones (iPhone, Android, ...) et tablettes (principalement iPad). Certains éditeurs ont opté pour le modèle du tout payant comme le Times en Angleterre mais la plupart ont opté pour le modèle freemium en offrant une version gratuite au contenu limité. Voici quelques exemples d'importants éditeurs ayant opté pour ce modèle économique:

- Aux Etats-Unis : le Wall Street Journal, The New York Post, le Financial Times, The Boston Globe ;
- En France : le Monde, l'Express, le Figaro ou encore Libération;
- En Allemagne : certaines publications d'Axel Springer ;
- Au Royaume-Uni: The Sun, The Economist, The Guardian.

Cette tendance s'est encore plus accentuée en 2011 avec l'arrivée de nouvelles offres 100% numériques comme :

- *les kiosques numériques:*
On peut citer en France, le lancement de ePresse.fr en juin 2011 et réunissant les quotidiens Les Échos, L'Équipe, Le Figaro, Libération, Le Parisien/Aujourd'hui ainsi que les news magazines L'Express, Le Point et Le Nouvel Observateur.
Aux Etats-Unis, Yahoo a, pour sa part, lancé son kiosque numérique « Livestand » sur iPad en novembre 2011.
- *les lancements de magazines uniquement digitaux:*
Par exemple, YouMag, lancé en France en décembre 2011, qui est un « moteur de news » disponible uniquement sur iPad pour le moment. On peut également citer le lancement de Jolpresse.com en France et aux Etats-unis en septembre 2011.
- *le repositionnement sur le « 100% digital » :*
Ce fut le cas du quotidien France Soir qui a arrêté son édition papier fin 2011 pour ne conserver que son édition web.

Dans le domaine de la musique, la mutation vers le digital s'est faite rapidement et s'est traduite par une progression des ventes numériques au détriment des supports physiques. En 2011, selon le rapport de l'Ifpi (Fédération internationale de l'industrie phonographique), les revenus de la musique numérique dans le monde pèsent déjà près d'un tiers du marché de la musique enregistrée (32%), contre 29% en 2010. Dans certains pays, la part du numérique dans le marché de la musique est encore plus élevée et dépasse même celle des ventes physiques. Aux Etats-Unis, par exemple, pour la première fois, les ventes de musique numérisée ont dépassé les ventes physiques pour représenter 50,3 % des ventes totales de musique en 2011 (*Source : Nielsen/Billboard 2011 Music Industry Report*).

En France, le marché poursuit sa mutation mais atteint des niveaux moins importants qu'aux Etats-Unis. D'après l'Observatoire du SNEP, à fin septembre 2011, la part du marché numérique a atteint 25% (vs 19% à fin septembre 2010). Le chiffre d'affaires de la musique numérique aurait ainsi atteint 79 millions d'euros sur les neuf premiers mois de l'année 2011, soit une progression de 25% par rapport à l'an passé alors que le marché de la musique physique aurait quant à lui accusé une baisse de 12%. Cette tendance sur le marché français, comme sur l'ensemble des marchés, devrait se poursuivre face aux succès des offres en streaming comme Spotify, Deezer ou Rdio.

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

En France, le chiffre d'affaires de la VOD payante a doublé en 2 ans, passant de 93 millions d'euros en 2009 à 197 millions d'euros en 2011 (*Source : Baromètre VoD GfK- NPA, novembre 2011*).

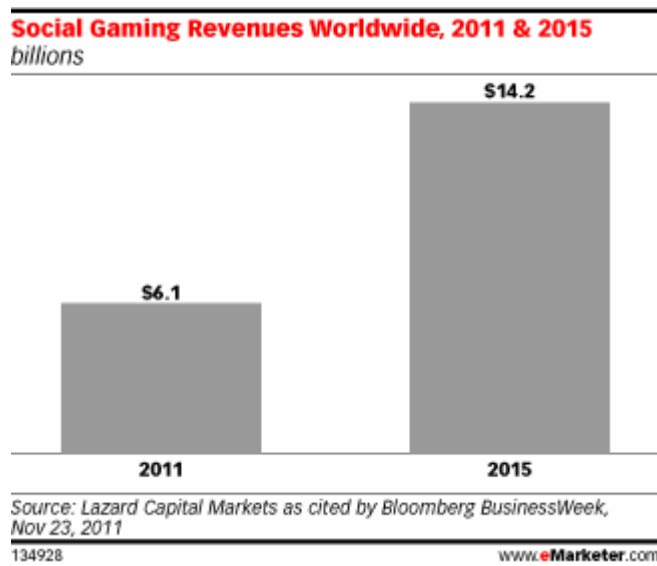
Cependant, la VOD ne pèse encore que 13% du marché de la vidéo, tous supports confondus mais elle séduit déjà 21% des internautes français (*Source : Médiametrie, Vidéo360, décembre 2011*) Ce secteur devrait se démocratiser dans les prochaines années avec le développement des services de télévision de rattrapage, la catch-up TV et l'arrivée de la TV connectée.

Le secteur des jeux est incontestablement un élément incontournable des loisirs numériques aussi bien sur les sites Internet que sur les supports mobiles. Avec l'explosion des réseaux sociaux et notamment celle des jeux sociaux (social games) les éditeurs, à la recherche d'un business modèle toujours plus rentable, ont cherché à monétiser cette manne d'audience. Ils ont alors intégré un nouveau business modèle « virtuel » qui repose sur la création de monnaie virtuelle pouvant être acquise via des solutions de micropaiement. A titre d'exemple, on peut citer les plus célèbres d'entre elles comme les Facebook Crédits, les Linden dollars sur Second Life, l'or sur World of Warcraft ou encore les Kamas sur Dofus qui permettent d'acheter des biens virtuels sur les réseaux sociaux et les jeux en ligne.

C'est dans le secteur des jeux que le modèle freemium a pris le plus d'ampleur et monte en puissance sur le segment des jeux sur les applications mobiles. En effet, encouragée par le développement des smartphones, l'offre d'applications de jeux sur mobiles a explosé en 2010. C'est d'ailleurs la première catégorie d'applications téléchargées sur mobiles (*Source : Nielsen, 2010*). Cette tendance de forte croissance du marché des jeux vidéo et sociaux en ligne s'est confirmée en 2011 et devrait se poursuivre sur les prochaines années comme en témoignent de nombreuses études :

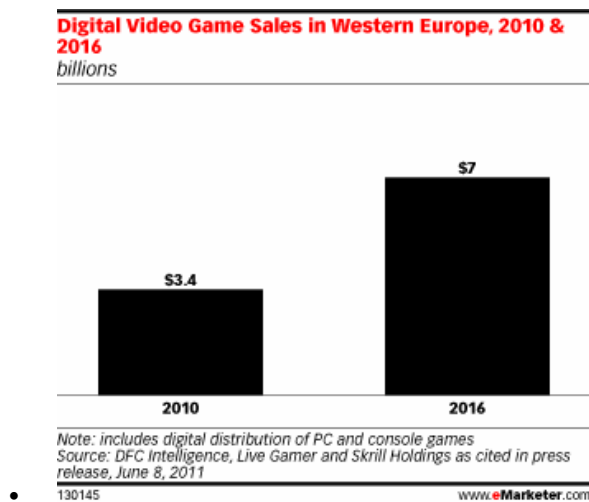
- Le marché mondial des jeux sociaux devrait augmenter de 41% en 2012 (*Source : Gartner, octobre 2011*) et devrait plus que doubler entre 2011 et 2015 pour atteindre 14,2 milliards de dollars (*Source : Lazard Capital Markets, novembre 2011*).

Evolution des revenus générés sur les jeux sociaux dans le monde



- En 2011, presque 40 % des revenus mondiaux du jeu vidéo proviennent de la dématérialisation de la distribution et des revenus liés à des pratiques en ligne (item selling...) (Source : Idate, juin 2011).
- Les revenus des jeux vidéo en ligne en Europe de l'Ouest devraient atteindre 7 milliards de dollars en 2016, soit près du double de ceux générés en 2010 (Source : DFC Intelligence, juin 2011)

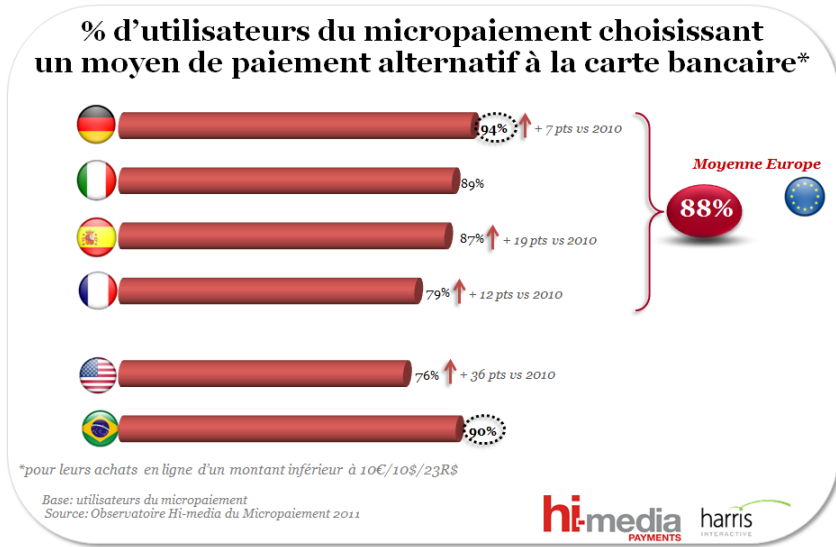
Evolution des revenus générés par les jeux vidéo en ligne en Europe de l'Ouest



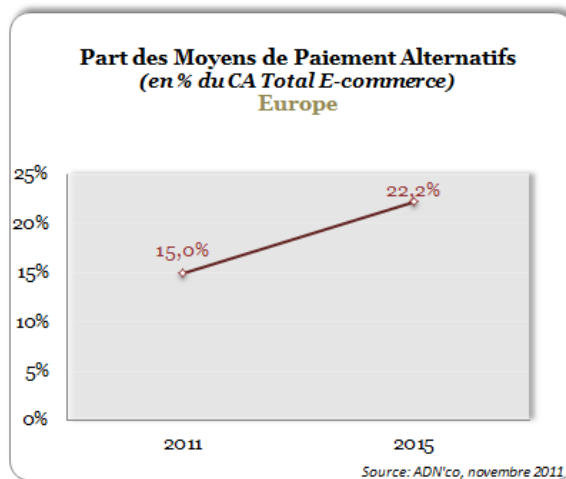
Qu'il s'agisse de jeux sur mobile ou de jeux sur les réseaux sociaux (comme sur Facebook) le marché des jeux en ligne est en pleine explosion, le dénominateur commun étant le micropaiement.

Acteurs de la presse, de la télévision, de la vidéo, de la musique, des jeux, des réseaux sociaux, ... tous, à la recherche de nouvelles sources de revenus pour une meilleure rentabilité, se lancent dans l'intégration de contenus payants créant ainsi de fortes opportunités de croissance pour le marché du micropaiement et du paiement électronique.

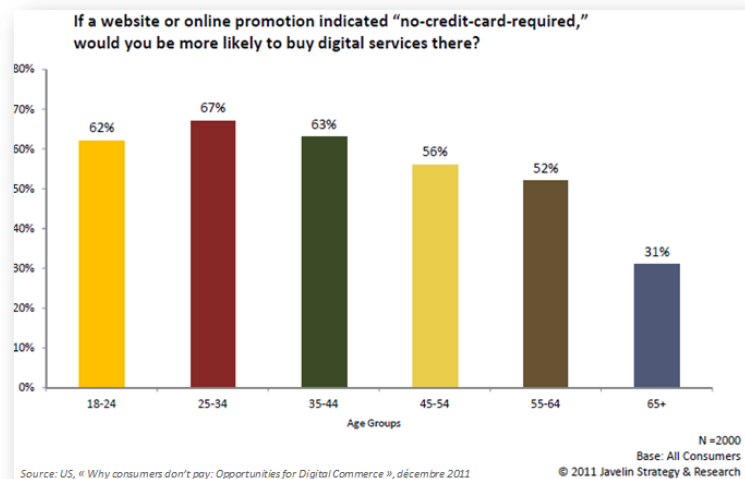
Le marché du micropaiement semble donc très prometteur dans les prochaines années. Parmi les solutions de micropaiement utilisées, la carte bancaire reste le moyen de paiement principal mais pas exclusif. En effet, selon les résultats de l'Observatoire du Micropaiement commandité par Hi-Media en 2011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



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



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



Pour conclure, le marché du paiement électronique est un marché en forte progression, poussé par la consommation croissante des contenus numériques payants et par la croissance du e-commerce. A ces facteurs de croissance, viennent s'ajouter de nouvelles tendances prometteuses pour ce marché à savoir le développement du mobile comme moyen de paiement et le développement du m-commerce. En effet, limité à l'origine à l'achat de biens dématérialisés (sonneries de téléphone, fonds d'écran, musique, émissions TV...), le mobile offre aujourd'hui, avec l'arrivée des smartphones, des possibilités plus étendues d'achat caractérisé par le m-commerce. En effet, dotés d'un écran large et d'une connexion Internet rapide, les smartphones permettent de couvrir une plus large gamme de produits et services intégrant :

- notamment via les applications mobiles, la possibilité d'acheter tout type de produits ou services (jeux en ligne, musique, information, billets de transport, voyages, VPC, grande distribution...);
- la possibilité de recevoir des promotions et des coupons de réduction en temps réel via l'usage des fonctionnalités avancées comme la géo-localisation;
- la possibilité de faire du m-banking;
- ... les possibilités sont quasiment illimitées.

De nombreuses initiatives transformant le mobile comme moyen de paiement existent déjà aux Etats-Unis.

L'année 2011 aura été marquée par le déploiement du paiement mobile avec un déferlement d'annonces concernant le lancement de nouvelles offres de paiement mobile provenant d'une multiplicité d'acteurs :

- *Les établissements financiers, qui ont formé des alliances :*

Cependant ces institutions financières ont, dans la majorité des cas, besoin de s'adosser à un partenaire web ou Telecom pour leur permettre de mettre en place et de commercialiser l'application dédiée. Parmi les alliances effectuées en 2011, on peut citer : aux Etats-Unis, celle de Citibank et Mastercard avec Google; en France, celle de la Société Générale, BNP Paris et du Crédit Mutuel avec Cityzi. En France, une autre initiative bancaire a été menée par le Crédit Agricole qui a lancé, via sa filiale FIA-NET, son propre service de paiement sur mobile nommé Kwixo.

- *Les plus grandes sociétés high-tech :*

Google a lancé officiellement son application de paiement mobile, « Google Wallet » aux Etats-Unis en septembre 2011. De leurs côtés Microsoft et Apple ont annoncé le lancement de leur service de paiement mobile pour 2012.

À noter que la plupart des acteurs utilisent le "sans contact mobile" à savoir la technologie NFC (Near Field Communication) qui permet, via une puce dédiée, le transfert de données à courte distance. Cette technologie est en train de s'imposer dans la plupart des futurs smartphones (Nokia, BlackBerry, Samsung...) et permet de nombreux services, dont celui du paiement mobile via une borne dédiée.

- *Des start-up innovantes :*

Face au succès de Square, de nombreuses initiatives ont été lancées. En effet, un an et demi après son lancement, ce système traitait à fin novembre 2011, 11 millions de dollars de transactions sur mobile par jour. Pour rappel le système Square, lancé fin 2009 par Jack Dorsey (fondateur de Twitter), permet, à l'aide d'un lecteur de carte branché sur le port audio d'un appareil tournant sous iOS ou sous Android, d'utiliser sa carte de crédit pour effectuer ou recevoir des paiements sécurisés. Il n'est pour le moment disponible qu'aux Etats-Unis mais la société a annoncé son intention de se déployer au niveau international en 2012.

Parmi les start-up innovantes qui se sont développées en 2011, on peut citer Fig Card qui a d'ailleurs été rachetée par PayPal, iZettle en Suède ou encore ZipPay, en phase de test aux Etats-Unis mais dont le lancement devrait être effectif au cours du premier trimestre 2012.

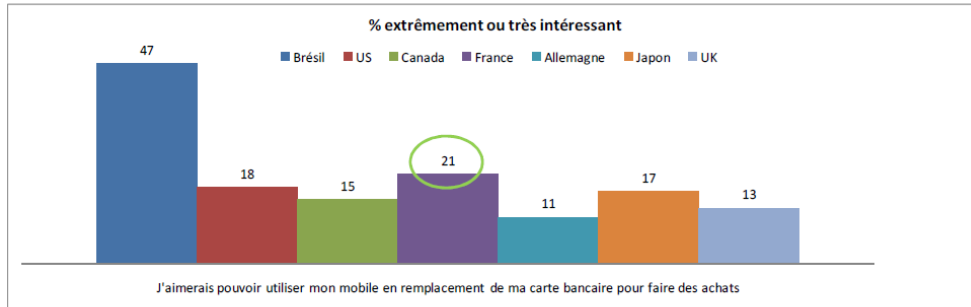
- *Les opérateurs mobiles :*

Verizon Wireless, AT&T et T-Mobile ont formé une coentreprise Isis dont le projet a été initié fin 2010 afin de développer le paiement par téléphone mobile dont la couverture nationale devrait être couverte d'ici fin 2013. En France, on peut citer le lancement de Buyster en septembre 2011, la solution de paiement sur Internet détenue à parité par les trois grands opérateurs mobiles (Orange, SFR et Bouygues Telecom) associés à Atos Origin. En Espagne, l'opérateur Telefonica Digital et le constructeur RIM se sont associés fin 2011 pour lancer un projet pilot de paiement mobile baptisé « Telefonica Wallet ». Ce projet devrait être déployé dans sept autres pays en 2012.

2011 a donc été l'année où de nombreux acteurs se sont positionnés sur le paiement mobile. L'année 2012 devrait être celle où les services de paiement mobile devraient connaître un véritable essor. Cet usage du mobile comme instrument de

paiement est une solution d'avenir et répond à un réel besoin de la part des consommateurs. De nombreuses études en témoignent :

- Ils seraient 1/3 des internautes européens à être favorables à la possibilité de payer des produits et des services avec leur téléphone mobile (Source : Observatoire Hi-media du Micropaiement 2011 mené par Harris Interactive).
- Ils seraient ainsi 21% des internautes français à souhaiter avoir la possibilité de payer avec leur mobile en remplacement de leur carte bancaire (Source : Deloitte, « L'observatoire international des usages et interactions médias 2011 »).

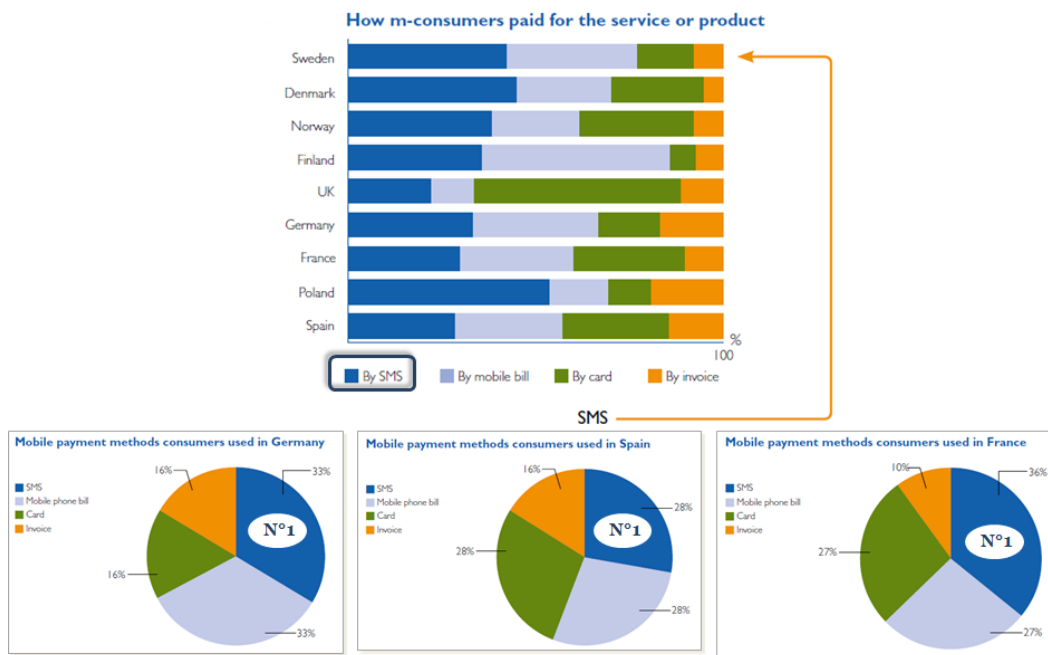


L'Observatoire International des usages et interactions des médias 2011

© 2011 Deloitte SA

- 11% des internautes européens auraient effectué un paiement via leur mobile en 2011 selon l'étude DIBS. Le paiement par SMS serait le moyen de paiement privilégié et devancerait le paiement par carte bancaire en France, en Espagne et en Allemagne, pour les achats effectués depuis un mobile.

Moyens de paiement utilisés par les internautes européens pour payer leurs achats sur leur téléphone mobile en 2011 (Source : DIBS, « E-commerce survey 2011 »)



L'usage du m-paiement, à savoir l'usage de son téléphone portable comme moyen de paiement est un marché en pleine ébullition et devrait fortement se développer dans les prochaines années.

6.3.3. ACTEURS DU MARCHÉ ET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

6.3.3.1. Marché de la publicité en ligne

6.3.3.1.1 Acteurs du marché de la publicité en ligne

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

Les agences de publicité

Les annonceurs font appel aux agences de publicité pour mettre en œuvre leur stratégie de communication. Ils leur délèguent la création des messages publicitaires et les grandes lignes du plan média (choix des médias : TV, radio, presse, Internet, cinéma, publicité extérieure). Depuis 1999, la plupart des agences possèdent un département multimédia qui gère les créations et les recommandations d'achat d'espace sur Internet. Aux principaux groupes de communication existants (WPP, Omnicom, Publicis, Interpublic, Aegis Media, Havas etc.) se sont ajoutés de nouveaux acteurs, les agences interactives également appelées « web agencies », qui ont émergé avec la naissance du marché de l'Internet sans avoir d'activité sur les médias traditionnels.

Qu'elles soient issues de groupes de communication pluri-média ou qu'elles soient autonomes, les agences font appel à des entités distinctes, au sein du même groupe ou totalement indépendantes, pour, d'une part, effectuer les achats d'espace et, d'autre part, réaliser la conception des campagnes de publicité. En effet, depuis la loi Sapin de 1993, les annonceurs attribuent aux agences un budget de conception/réalisation et isolent un budget d'achat d'espace publicitaire qui doit être géré par une société distincte de l'agence avec une comptabilité différente, permettant d'apporter plus de transparence. Cela a largement contribué à l'émergence des centrales d'achat.

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

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

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

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

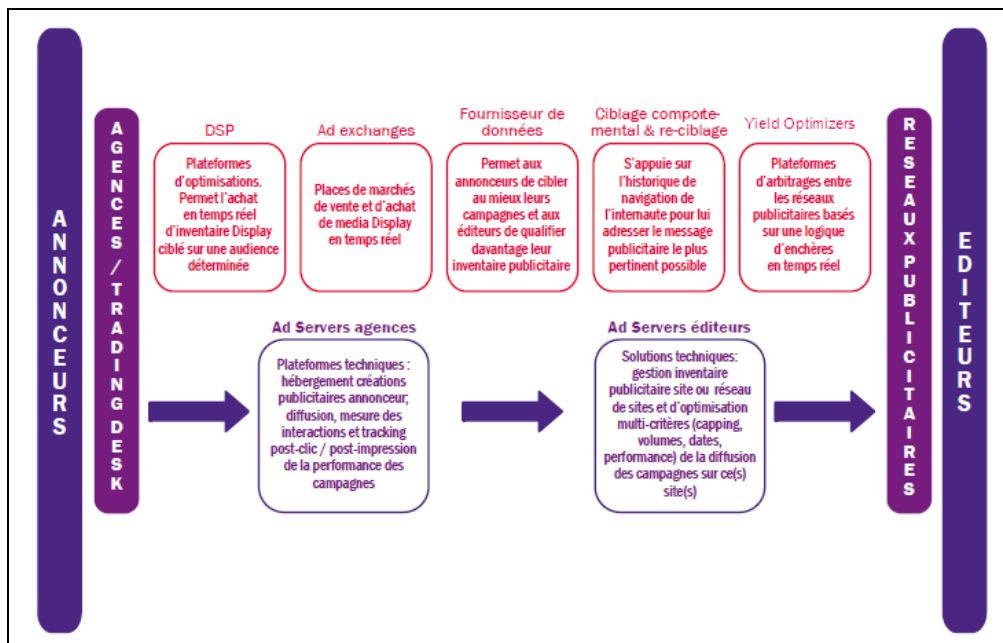
Le marché européen des centrales d'achat est dominé par une dizaine d'acteurs: Carat, Initiative, MEC, MédiaCom, Mindshare, MPG, OMD, PHD, Starcom MediaVest, UM, Vizeum et ZenithOptimedia.

Les régies

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

6.3.3.1.2. Environnement concurrentiel du marché de la publicité en ligne

Le marché publicitaire en ligne est un marché de plus en plus fragmenté qui se complexifie. L'interactivité de ce média engendre un certain nombre d'évolutions entraînant l'apparition de nouvelles technologies, de nouveaux outils, tous nécessaires à l'efficacité du message et donc à un meilleur retour sur investissement. L'écosystème de la publicitaire Display peut se résumer de la manière suivante :



Parmi l'ensemble de ces acteurs, la société doit faire face :

- aux régies intégrées concentrées sur leurs propres supports
- aux réseaux publicitaires plus couramment nommés « Ad Networks »,
- aux Ad Networks spécialisés sur la performance,
- aux Ad Exchange,

Ces acteurs peuvent être locaux, européens ou américains.

Les régies intégrées

Plusieurs éditeurs ont choisi d'intégrer les fonctions de régie. Cependant, depuis plusieurs années, les régies intégrées de certains portails européens ont souhaité tirer un plus grand parti de la croissance du marché et ont cherché à renforcer leurs positions qui étaient parfois menacées par la montée en puissance des régies indépendantes. Elles ont, pour certaines d'entre elles, lancé des offres de régies externes comme l'ont fait Orange, Skynet-Belgacom, Microsoft ou Yahoo.

Les régies intégrées ne commercialisant que l'espace publicitaire de leurs sites restent donc aujourd'hui peu nombreuses et sont situées localement. Elles n'ont pas d'offre européenne et sont pour la plupart issues des groupes medias souhaitant commercialiser des offres cross-media. On y retrouve par exemple :

- En France : Les Echos médias; Boursorama ; Amaury Médias ; Habbo (habbofrancepro.fr) ;
- En Allemagne : SevenOne Media, IP Deutschland (RTG group);
- En Espagne : Vocento ;
- En Italie : le groupe l'Espresso.

Les réseaux publicitaires – Ad Networks

Les régies intégrées ayant déployé leurs activités sur des sites externes à leur propre publication ont pour la plupart une offre européenne concurrente de celle de Hi-Media.

La plupart de ces régies ont fusionné leurs activités en 2009 afin de proposer une offre globale aux annonceurs répondant à différentes problématiques composée d'une part, d'une offre Premium (intégrant leur portail et des éditeurs de marque) répondant à un objectif de visibilité, de notoriété et d'autre part, d'une offre à la performance répondant à un objectif d'acquisition. Elles proposent également différentes prestations publicitaires online comme la publicité Display, la publicité sur mobile ou encore la publicité vidéo sur Internet.

En raison de la palette de services étendus de ces régies (performance, display, mobile...) sur un nombre important de sites partenaires, on les retrouve sous l'appellation Ad Networks dont les principaux concurrents de Hi-Media sont Microsoft, Yahoo et Orange.

L'offre de Microsoft, commercialisée sous le nom de Microsoft Advertising, touche plus d'une centaine de millions de visiteurs uniques en Europe (Source : éditeur, janvier 2012) et se positionne dans le top 10 des Ad Networks sur la plupart des pays européens avec, par exemple, un taux de pénétration de 56% en Allemagne, de 75% en Espagne et au Royaume Uni (Source : ComScore, décembre 2011).

Yahoo ! via son offre Yahoo ! Network Plus figure dans le top 10 des Ad Networks dans la majorité des pays européens où Hi-media est présent avec par exemple, un taux de pénétration de 77% en France et de 69% en Espagne (Source : ComScore

décembre 2011). Cependant, malgré la puissance de son offre, Yahoo ! a rencontré en 2011 des difficultés financières avec la baisse de 21% de son chiffre d'affaires au niveau mondial (Source : article publié par l'Expansion le 25/01/2012).

Orange via son offre Orange Advertising Network se positionne parmi les principales régies en Europe. Les trois principaux pays de son offre sont la France, le Royaume-Uni, et l'Espagne avec un taux de pénétration respectivement de 64,3%, 62,7% et de 33% (Source : France : Nielsen NetRatings ; autres pays : comScore ; décembre 2011). Sur les autres pays, Orange a noué des partenariats commerciaux.

Les Ad Networks spécialisés sur la performance

Certains réseaux publicitaires se sont spécialisés uniquement sur la vente à la performance des inventaires des sites en régie en développant leur plateforme d'optimisation.

Les principaux acteurs en Europe sont Adconion Media group, Specific Media, ValueClick, Criteo, Trade Doubler, Zanox, Affilinet et Commission Junction.

Adconion Media Group est le plus important réseau d'audience international indépendant qui, suite au rachat du réseau de publicité vidéo Smartclip en novembre dernier a étendu sa couverture en Europe portant le nombre de bureaux à 27 (Angleterre, Allemagne, France, Espagne, Autriche, Suisse, Pays-Bas, Italie, Portugal, Suède, Danemark, Finlande et Russie).

Depuis sa création en 2005, l'entreprise s'est focalisée sur la réalisation de campagnes à la performance optimisées par sa technologie propriétaire. Adconion touche plus de 300 millions de visiteurs uniques dans le monde dont environ une centaine de millions de VU en Europe (Source : Nielsen, d'après le site corporate de l'éditeur).

Specific Media, créée en 1999 aux Etats-Unis, s'est progressivement implantée en Europe et dispose désormais de bureaux principalement dans le nord de l'Europe : en Angleterre, en Allemagne, au Danemark, en Suède, en Norvège, en France et aux Pays-bas. Specific Media, ayant racheté le site communautaire Myspace en juin 2011, se classe parmi le top 5 des réseaux de publicité américains avec une audience mensuelle de 174,7 millions de visiteurs uniques aux Etats-Unis (Source : ComScore, octobre 2011) et se positionne dans le top 5 des ad networks au Royaume Uni avec une audience mensuelle de 40 millions de visiteurs uniques (Source : ComScore, décembre 2011).

ValueClick media, créée en 1997 aux Etats-Unis, a progressivement déployé son activité en Europe depuis 2000 avec des bureaux en Angleterre, en France, en Allemagne, en Suède et en Espagne. Son activité de régie publicitaire repose sur un modèle d'enchères en temps réel par impression avec un mode de vente à la performance. ValueClick media propose une large gamme de produits (affiliation avec Commission Junction, comparateur de prix avec PriceRunner, liens sponsorisés avec Search123, adserving avec Mediaplex) mais la force de cet Ad Network provient de son réseau d'affiliation Commission Junction, qui sert des milliards d'impressions chaque mois, ce qui en fait un des plus importants réseaux d'affiliation au monde.

En avril 2011, ValueClick rachète la société Greystripe, une des régies leaders de la publicité sur mobile aux Etats-Unis pour environ 70 millions de dollars. Selon le communiqué de presse de la société, Greystripe a prévu de contribuer aux résultats consolidés de ValueClick à hauteur de 24 à 26 millions de dollars (Source : communiqué de presse de la société en date du 25/04/2011).

Sur son activité de régie, Valueclick a annoncé un chiffre d'affaires de 131,9 millions de dollars réalisé au niveau mondial sur les neuf premiers mois de l'année 2011 (Source : communiqué de presse en date du 02/11/2011). Sur la partie Display, le positionnement de ValueClick en Europe reste modeste puisqu'il figure dans le top 10 des régies publicitaires uniquement sur les marchés français et anglais.

Criteo, créée en 2005, est une société française qui emploie aujourd'hui 350 personnes. Criteo s'est positionnée exclusivement sur la vente à la performance au CPC (coût par clic) en utilisant une technologie de ciblage publicitaire personnalisé. La société a annoncé en juillet 2011 pour la première fois son chiffre d'affaires qui s'élève à 200 millions de dollars réalisés au cours des douze derniers mois (Source : communiqué de presse de la société en date du 18/07/2011). Présent dans 30 pays, Criteo dispose de bureaux dans 15 pays et vise 400 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012, les trois quart de ses revenus étant réalisés en Europe.

Trade Doubler, société suédoise, est 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 l'un des leaders européens des Ad networks à la performance. En 2011, Trade Doubler a enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de 5% pour un total de 295 millions d'euros (2612 millions de couronnes suédoises) (Source : TradeDoubler year-end report 2011).

Zanox est une société allemande employant 600 personnes à travers le monde. Zanox intervient sur le marché du commerce multi-canal basé sur la performance et offre une solution globale pour commercialiser des produits et services sur Internet. Outre le marketing d'affiliation et le marketing par moteur de recherche, les services en ligne de Zanox englobent le marketing par e-mail, les achats en ligne de même que des programmes de fidélisation de la clientèle. Zanox a été fondée en 2000, a racheté en 2005 le français First Coffee. Depuis 2007, Zanox fait partie d'Axel Springer, le plus grand éditeur Allemand, et de PubliGroupe AG. En juillet 2010, Springer AG et PubliGroupe AG ont décidé d'apporter leur participation majoritaire dans Digital Window, leader britannique du marché de l'affiliation, à leur filiale commune zanox. En juin 2011, Zanox poursuit sa stratégie de croissance avec l'acquisition du réseau d'affiliation M4N basé aux Pays Bas employant 50 personnes et ayant généré un chiffre d'affaires de 17,9 millions d'euros en 2010.

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

Aujourd'hui, le groupe Zanox est présent dans 12 pays (Etats-Unis, Brésil, France, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne, Italie, Pays Bas, Suisse, Suède, Pologne et Turquie). Avec un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 400 millions d'euros en 2010 (500 millions de francs suisse), le groupe zanox se positionne comme l'un des leaders européens du marketing à la performance.

Affilinet se positionne parmi les principaux Ad Networks européens à la performance à travers sa présence dans 7 pays (Allemagne, Grande-Bretagne, France, Espagne, Pays-Bas, Autriche et Suisse) et la puissance de son réseau composé de 450 000 sites.

Les Ad Exchange

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

Le fonctionnement des Ad Exchange repose sur une plateforme d'optimisation automatisée qui met en relation directe les acheteurs et vendeurs de publicité sur Internet, autour d'un prix et/ou d'un espace variables. Les acheteurs fixent un prix d'achat maximum pour acheter de l'inventaire au prix le plus bas et de leur côté, les vendeurs (éditeurs) définissent un prix de vente minimum de leurs espaces publicitaires pour valoriser leur inventaire au meilleur prix.

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

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

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

Les principaux Ad Exchange sont des acteurs américains : DoubleClick Ad Exchange (Google), Rightmedia (Yahoo!). En Europe, Orange Ad Market se distingue également.

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

Les « Yield Optimizers »

Dans cette recherche d'optimisation de l'inventaire publicitaire Display, de nouveaux acteurs interviennent en proposant des outils d'optimisation de gestion de l'inventaire, destinés aux éditeurs et aux régies. L'inventaire publicitaire disponible auprès des régies/sites est mis à disposition des annonceurs/agences sur plusieurs Ad Exchanges et Ad Networks en parallèle les uns des autres. Cette situation crée des conflits lorsqu'à un instant T une même partie de ces inventaires est achetée sur plusieurs régies différentes. Il faut donc alors faire un choix qui se fait sur un ensemble de critères dont le 1er est le prix proposé pour acheter cet inventaire. La fonction du « Yield optimizer » est donc de permettre l'affichage et la diffusion de la meilleure campagne pour le site, celle qui rapporte le plus d'argent. Ces « Yield

Optimizers » (plates-formes d'optimisation des ventes Display) reposent sur une commercialisation se faisant au travers d'un système d'enchères automatisé garantissant la diffusion de la campagne la plus rémunératrice pour le support diffusant.

Parmi les principaux acteurs de ce marché, on y retrouve AdMeld, Improve Digital (PubMatic), Rubicon Project et DoubleClick (Google).

6.3.3.2. Marché des solutions de paiements électroniques sécurisés

6.3.3.2.1. Acteurs du marché des solutions de paiements électroniques sécurisés

Le marché du paiement électronique fait intervenir plusieurs acteurs :

- les opérateurs de téléphonie fixe,
- les opérateurs de téléphonie mobile,
- les fournisseurs d'accès Internet,
- les éditeurs : personne physique inscrite au registre du commerce ou au répertoire des métiers, la personne morale ou l'organisme public qui fournit un service aux utilisateurs,
- les facilitateurs : prestataires techniques mettant à disposition de l'éditeur son raccordement technique aux réseaux des opérateurs mobiles,
- les hébergeurs prestataires techniques mettant à disposition de l'éditeur sa plate-forme de services,
- les banques qui proposent des solutions de paiement par cartes bancaires,
- les SSII proposant des plateformes intégrant des interfaces avec les établissements bancaires pour gérer les paiements électroniques et éviter aux sites d'e-commerce d'avoir directement à rentrer en contact avec une banque,
- les plateformes de micropaiements, agrégateurs de plusieurs solutions de paiements,
- les sociétés proposant des porte-monnaies virtuels reliés aux comptes bancaires.

6.3.3.2.2. Environnement concurrentiel des solutions de paiements électroniques sécurisés

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

Les plateformes de micropaiement (proposant des moyens de paiements étendus : Carte bancaire, SMS, carte prépayée, transfert bancaire, porte-monnaie électronique...)

En 2009, face à l'émergence de la monnaie virtuelle, le marché du micropaiement est devenu plus compétitif avec l'apparition de nouveaux agrégateurs spécialisés sur la monétisation des monnaies virtuelles, des sites de jeux et des réseaux sociaux.

Les acteurs, en charge uniquement de la monétisation des univers virtuels, sont essentiellement basés aux Etats-Unis où un phénomène de concentration a déjà débuté. Les principales sociétés sont Jambool, Live Gamer et PlaySpan.

- Live Gamer, se revendique comme la plateforme de monétisation leader sur les secteurs des jeux en ligne, des réseaux sociaux et des univers virtuels. Créée en 2001, Live Gamer a racheté successivement en 2009, la solution de micropaiement N-cash, leader en Corée et la société Two Fish, une des principales plateformes de micropaiement spécialisées sur la monétisation de la monnaie virtuelle. A ce jour, Live Gamer revendique que sa solution de micropaiement, couvrant plus de 200 pays et comptabilise 80 millions de comptes utilisateurs.
- PlaySpan est une société américaine spécialisée dans la monétisation des sites de jeux, des réseaux sociaux et des univers virtuels. En 2009, elle a acquis successivement PayByCash, un agrégateur mondial de méthodes de paiement et Spare Change, une société dont la plateforme de monétisation est implementée sur 1000 jeux, réseaux sociaux et mondes virtuels. Suite à l'acquisition de ces deux sociétés, PlaySpan propose sur plus de 180 pays sa solution de paiement électronique UltimatePay agrégant plus de 85 méthodes de paiement en ligne, dont notamment sa carte prépayée dédiée aux jeux en ligne (Ultimate Game Card). En Février 2010, la société a été rachetée par Visa pour un montant de 190 millions de dollars.

Concernant la monétisation des sites internet tous secteurs confondus, les principaux concurrents européens de Hi-Media sont des sociétés françaises opérant également sur les autres marchés européens auxquelles s'ajoutent des sociétés comme 123ticket, GlobalCollect:

- Rentabiliweb : cette plateforme française est proche de celle d'Allopass dans ses fonctionnalités et les opérateurs de paiement proposés. Rentabiliweb est, par ailleurs, un éditeur de sites Internet, notamment suite au rachat du Groupe Montorgueil (Carpe Diem). Rentabiliweb a généré un chiffre d'affaires de 90 millions d'euros en 2010 et de 64,2 millions d'euros sur les neuf premiers mois de l'année 2011 dont 27,4 millions d'euros sur son activité de monétisation pour compte de tiers en progression de 4,4% par rapport à la même période sur 2010 (Source : communiqué de presse de la société en date du 21/10/2011).

- Adverline : la société, cotée sur le marché Alternext d'Euronext, basée en France et positionnée comme régie publicitaire, a elleaussi lancé une plateforme de micropaiement Optelo couvrant 20 pays et offrant six modes de paiement (Audiotel, SMS, Internet+/W-HA, MPME, carte de credit, Paypal). Adverline a généré un chiffre d'affaires stable en 2010 de 4,9 millions d'euros sur son activité de micropaiement (*Source : communiqué de presse Adverline 7 avril 2011*).
- 123Ticket, filiale d'Electronic Group Espagne créée en 2004, propose 6 moyens de paiement (Audiotel, SMS, carte bancaire, carte bancaire virtuelle epassporte, carte prépayée) dans une cinquantaine de pays sur tous les continents à l'exception de l'Asie.
- Globalcollect a été créée en 1994 aux Pays-Bas. La société possède des bureaux en Amérique du Nord, en Asie Pacifique, en Europe aux Pays-Bas et en Amérique Latine. Globalcollect propose plus d'une centaine de méthodes de paiement local et international (SMS, carte bancaire locale et internationale, chèque, transfert bancaire, téléphone, cartes prépayées, paiement par cash, factures, porte-monnaie électronique comme Paypal...). Sa solution de paiement est disponible dans 28 langues et dans 170 devises à travers 200 pays dans le monde. Dans la mesure où GlobalCollect agrège des solutions de paiement local, il entre en concurrence directe également avec Hipay.

Les autres concurrents de Hi-Media sont des acteurs du paiement en ligne mais qui ne sont pas des agrégateurs de solutions de micropaiement tel qu'Allopass.

Les prestataires de micropaiement par téléphone (SMS et téléphonie surtaxée fixe et mobile)

De façon générale, cela concerne l'ensemble des fournisseurs de solutions SMS et de téléphonie surtaxée fixe ou mobile. Par définition ceux-ci ne proposent qu'un seul moyen de paiement qui est le téléphone et le plus souvent le SMS, contrairement aux solutions des agrégateurs tels qu'Allopass.

Le marché du micropaiement par téléphone est plus fragmenté avec une présence d'acteurs locaux n'ayant pas de position dominante.

- Au Royaume-Uni :
 - ✓ Daopay est une société londonienne créée en 2001 qui propose une solution de paiement par SMS et téléphone dans plus de 200 pays.
 - ✓ TxtNation, créée en 2002 est une société londonienne proposant une solution de paiement mobile par SMS, téléphone et Wap Billing dans plus de 60 pays.
 - ✓ Surfpin est une société londonienne créée en 2002 ayant également un siège aux Etats-Unis. La société couvre une quarantaine de pays et propose comme solutions de paiement le SMS et le téléphone.
- Aux Etats-Unis:
 - ✓ Zong, créée en 2008, a été rachetée par eBay en août 2011 qui l'a rattaché à sa filiale PayPal. Basée aux Etats-Unis dans la Silicon Valley, Zong est également implantée en France, en Suisse et en Allemagne. La société propose du paiement par SMS à travers 240 opérateurs télécoms dans 43 pays. Les principaux clients de Zong sont les réseaux sociaux Facebook, Hi5, IMVU ou des sites de jeux en ligne comme Playdom, Bigpoint et Aeria games.
 - ✓ Boku a officiellement été lancée en juin 2009 suite au rachat des sociétés concurrentes Paymo et Mobillicash. La société est basée à San Francisco et dispose de bureaux en Europe (Royaume Uni, Allemagne) et en Asie (Singapour) Boku a contracté des accords avec 230 opérateurs mobiles dans le monde et offre ainsi à ses clients la possibilité de payer par SMS sur plus de 65 pays. Boku compte parmi ses clients des réseaux sociaux et des éditeurs de jeux en ligne comme Facebook, Electronic Arts, Playdom ou encore Aeria Games.
 - ✓ PaymentPin, créée en 2004 aux Etats-Unis, la société propose une solution de paiement par SMS, utilisée par 3 millions d'abonnés mobiles répartis sur 25 pays en Europe et en Amérique du nord, et une solution de paiement par appel surtaxé couvrant uniquement les Etats-Unis.
- En Espagne :
 - ✓ Sepomo, créée en 2002 au Royaume-Uni et en Espagne est aussi présente dans 21 pays dont 12 en Europe, 8 en Amérique Latine et en Australie. Le SMS est leur unique solution de paiement.
 - ✓ Nvia propose une solution de paiement par SMS sur 9 pays répartis en Amérique Latine (Mexique, Colombie, Venezuela, Equateur, Pérou, Argentine, Chili) et en Europe (Espagne, Portugal).
- En Allemagne :
 - ✓ Mindmatics, créée en 2000 en Allemagne, emploie plus de 100 personnes et dispose de bureaux également en Angleterre, en Autriche aux Etats-Unis, au Brésil et en Chine. Mopay, sa solution de micropaiement par SMS couvre 80 pays dans le monde (dont 34 en Europe) par le biais d'accords passés avec 300 opérateurs mobiles.

- ✓ Micropayment, créée en 2005, emploie une vingtaine de personnes en Allemagne et propose deux solutions de paiement par SMS et téléphone (fixe et mobile) : Call2Pay et MobilePay.
- Aux Pays-Bas:
 - ✓ Zaypay, fondée en 2006 aux Pays-Bas, la société, propose des solutions de paiement par SMS et appel surtaxé sur 42 pays dans le monde.
- En Italie :
 - ✓ Buongiorno, créée en 1999 en Italie, se positionne comme un prestataire majeur de solutions mobiles. Le groupe dispose d'une forte présence internationale par le biais d'accords avec plus de 130 opérateurs mobiles dans 57 pays déployant sa solution de paiement mobile Cashlog. Sur les neuf premiers mois de l'année 2011, les revenus générés par son unité « New Business » ont été de 6,3 millions d'euros ; cette unité incluant notamment les revenus générés par son site de jeux d'argent winga.it et sa solution de paiement mobile Cashlog.
 - ✓ Créée en 2005 en Italie et rachetée en mars 2011 par le groupe Neomobile (spécialisé sur le marché du divertissement sur mobile), Onebip est concentré sur le marché du paiement mobile (wap billing et SMS+). Sa solution de paiement couvre 70 pays dans le monde.

Les porte-monnaies virtuels et paiements par compte reliés au compte bancaire

Outre les solutions mises au point par les différents établissements bancaires, la société la plus active en Europe sur ce domaine est la société ClickandBuy qui a acquis 12 ans d'expérience sur ce marché en lançant sa solution de paiement électronique en 1999 en Allemagne. La société, filiale de l'opérateur Deutsche Telekom est enregistrée en Angleterre avec un siège situé à Londres. Le porte-monnaie électronique ClickandBuy comptabilise en Europe 6 millions de comptes utilisateurs et est intégré sur 6000 sites marchands. Il propose 50 modes de paiement dans 32 pays.

Paypal, filiale de eBay, est un des acteurs les plus puissants positionnés sur le segment du paiement en ligne par le biais d'un porte-monnaie électronique et d'une solution de micropaiement nommée « PayPal for Digital Goods » lancée en février 2011. La puissance de son site marchand eBay par la taille de sa base d'utilisateurs lui permet de compter dans chaque marché sur une part non négligeable de ses clients qui vont opter pour sa solution de paiement électronique.

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

Avec un bassin de 106 millions de consommateurs actifs dans le monde (dont 50% aux Etats-Unis), Paypal a généré un chiffre d'affaires de 4,4 milliards de dollars en 2011 en augmentation de 28% par rapport à 2010 (Source : communiqué de presse de la société janvier 2012).

La société Google a, quant à elle, lancé en janvier 2010 son porte monnaie électronique Google Checkout. En septembre 2011, Google lance officiellement son service de paiement mobile Google Wallet aux Etats-Unis. Pour l'heure, Google Wallet est uniquement rechargeable au moyen de cartes de crédit Mastercard émises par CitiBank et de cartes prépayées Google. Fin 2011, Google a annoncé que Google wallet remplacera Google Checkout.

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

En 2010, Neteller a généré un chiffre d'affaires de 44 millions de dollars, en baisse de 4% par rapport à 2009. (Source : Dossier de presse de Optimal Payments en date du 31/03/2011).

Le chiffre d'affaires estimé par la société sur 2011 devrait être de 40,6 millions de dollars, en baisse de 8% par rapport à 2010 (Source : Dossier de presse de Optimal Payments en date du 20/09/2011).

Skrill (anciennement Moneybookers), enregistrée au registre du Commerce de l'Angleterre et du Pays de Galles, offre à ses clients l'accès à des solutions de paiement pouvant être utilisées dans plus de 200 pays. Avec 15 millions de titulaires de compte, Moneybookers est l'un des plus importants systèmes de paiement en ligne d'Europe et figure parmi les principaux fournisseurs de porte-monnaie électronique. Dans le monde, plus de 70 000 sites marchands utilisent son service de paiement parmi lesquels des partenaires internationaux comme Skype ou Thomas Cook. (Source : CP de la société en date du 28/02/2011).

Tout comme Neteller, Skrill est fortement référencé sur les sites de jeux. Il est par ailleurs très orienté sur les transferts de fonds, en facturant une commission sur l'acheteur et le vendeur.

En 2010, Moneybookers a généré un chiffre d'affaires de 66,7 millions d'euros, en progression de 39% par rapport à 2009.

A ces principaux concurrents, on peut également citer sur la France, l'arrivée en 2011 de deux nouvelles solutions de paiement en ligne par compte reliées à un compte bancaire. Il s'agit de Kwixo et Buyster lancées respectivement par le Crédit Agricole et par les trois opérateurs télécom français historiques (Bouygues Telecom, Orange, SFR). Ces deux solutions permettent d'associer la carte bancaire du consommateur à son numéro de téléphone mobile. Dans la mesure où

elles viennent d'être lancées, leur part de marché reste marginale mais le développement de ces nouvelles solutions contribuent au développement du paiement en ligne et du micropaiement.

6.3.4. AVANTAGES COMPETITIFS ET FACTEURS CLES DE SUCCES

Hi-media dispose l'une des plus grandes audiences avec un réseau publicitaire et une plateforme de micropaiement leaders en Europe.

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

1. *L'édition de contenu avec 5 ans d'expertise :*

Hi-media est, en effet, devenu en 2007 un important groupe média sur Internet et totalise à fin 2011 plus de 40 millions de visiteurs uniques sur les sites édités en propre (Source : Google Analytics décembre 2011).

2. *La monétisation d'audience via son activité de régie publicitaire avec 15 ans d'expertise :*

Hi-media est le 1^{er} réseau publicitaire indépendant en Europe. Le réseau publicitaire Hi-media touchant 68% des internautes européens, 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.

3. *La monétisation de contenus et services via ses solutions de paiement avec 10 ans d'expertise :*

La plateforme Allopass de Hi-media est la 1^{ère} plateforme de micropaiement en Europe générant 10 millions de transactions par mois dans 80 pays. Disposant de la plus grande communauté de sites avec plusieurs milliers de sites acceptant les codes Allopass comme moyen d'accès à des contenus ou services, Hi-media dispose donc de la plus grande base d'utilisateurs du marché français et par là même d'un effet d'entraînement important : la société est à même de proposer à tout site à la recherche d'une plateforme de micropaiement un bassin de consommateurs déjà considérable.

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

- Une offre complète pouvant répondre à des besoins différents avec d'une part, son offre en micropaiement via Allopass et d'autre part, son offre de porte-monnaie électronique avec Hipay permettant de couvrir les transactions sur des petits montants et des gros montants, auprès de clients non bancarisés, bancarisés ou soucieux d'utiliser leur carte bancaire sur des sites tiers.
- Un statut d'établissement de paiement en Europe via Allopass. En août 2011, Allopass a obtenu auprès de l'ACP (Autorité de Contrôle Prudentiel) l'agrément « Etablissement de Paiement ». Son statut d'établissement de paiement a été depuis élargit sur l'Europe. Allopass a déjà reçu à ce jour du BaFin (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht) en Allemagne et de cinq autres autorités de contrôle nationales, l'agrément pour fournir des services de paiement directement aux e-commerçants des pays concernés.
- Un statut d'émetteur de monnaie électronique via Hi-pay obtenu en 2008.

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

Côté annonceur, Hi-Media propose une offre extrêmement complète permettant de répondre à l'ensemble des problématiques de publicité en ligne et plus globalement de communication digitale. Hi-Media déploie une large gamme de prestations de services. Problématique de branding, recrutement, performance ou fidélisation, Hi-Media fournit aux annonceurs les solutions marketing adaptées sur le media Internet et ce, sur toutes les plateformes (mobile, pc, tablette...), pour tout type de ciblage, et pour tout mode de vente

Hi-Media bénéficie également d'une présence internationale dans 11 pays sur des pays clés où Internet enregistre, soit le plus fort taux de pénétration (France, Angleterre, Italie, Allemagne, Belgique, Suède, Pays-Bas, Espagne, Etats-Unis, Portugal), soit une très forte croissance (Brésil).

Hi-Media possède un modèle économique intégré et diversifié (éditeur, régie publicitaire, paiement) lui permettant de générer d'importantes synergies de revenus. 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 et télécommunications
 - au statut et au contrôle des établissements de crédits
 - au statut et au contrôle des établissements de paiement
 - à la réglementation applicable au statut de la presse et des médias
 - au droit à l'image et au respect de la vie privée
 - au droit d'auteur
 - à la réglementation en matière de publicité
 - au droit de la concurrence et à la protection des consommateurs
 - à la protection des mineurs
 - à la réglementation applicable en matière de jeux d'argent et paris en ligne
 - à la réglementation applicable à l'environnement numérique
- tant sur le plan international que sur le plan national.

6.4.1. ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE INTERNATIONAL

Réglementation applicable en matière de commerce électronique et protection des consommateurs

Le Groupe est soumis aux règles en vigueur en matière de commerce international et aux principes de l'Organisation Mondiale du Commerce. Plus spécifiquement, le Groupe respecte les règles de l'OCDE et notamment les « Recommandation du conseil relative aux lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique » de 1999 , « Les lignes directrices de l'OCDE régissant la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales transfrontières frauduleuses et trompeuses » de 2003 et la « Recommandation de l'OCDE sur le règlement des litiges de consommation et leur réparation » de 2007.

Réglementation applicable en matière de droit d'auteur

Le texte de la convention de Berne de 1886 tel qu'incorporé dans les accords TRIPS (« Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights ») de 1995 vient intégrer le droit de la propriété intellectuelle au sein de l'Organisation Mondiale du Commerce. Il consacre le principe d'un « droit d'auteur international ». Ce texte est complété par le Traité de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle daté de 2002 qui précise l'étendue de la reconnaissance du droit d'auteur et définit les principes de lutte contre la contrefaçon.

Depuis 2007, un accord international sur la lutte anti-contrefaçon et la protection des intérêts commerciaux « Anti-Counterfeiting Trade Agreement » (ACTA) est en discussion entre différents pays dont les Etats Unis, et l'Union Européenne. Cet accord a été signé à Tokyo le 26 janvier 2012 et doit être examiné par le parlement Européen le 1^{er} mars 2012.

Réglementation applicable en matière de protection des données à caractère personnel

La conférence internationale de Madrid, de novembre 2009, a posé les bases d'une réglementation internationale en matière de droit à la protection de la vie privée et des données personnelles à travers les « Madrid Resolutions ». Ce texte qui n'a aujourd'hui pas de force juridique contraignante a fait l'objet de commentaires et de nouvelles propositions de la part de la Federal Trade Commission et du Department of Homeland Security Privacy Office, Américain le 10 août 2010 (« Comments by the DHS Privacy office and the staff of the U.S Federal Trade Commission on the joint proposal for International standards on the protection of privacy with regard to the processing of personal data »).

Une nouvelle étape vers la mise en place d'une législation internationale en matière de protection des données à caractère personnel a été franchie le 13 janvier 2011, à travers les commentaires formulés par la Federal Trade Commission sur la refonte de la Directive Européenne en matière de protection des données personnelles (« U.S Federal Trade Commission Staff comments on the European Commission's November 2010 Communication on Personal Data Protection in the European Union »). La 33^{ème} Conférence internationale des Commissaires à la protection des données et à la vie privée s'est tenue du 1^{er} au 3 novembre 2011 à Mexico, mettant en avant la nécessité d'une coopération internationale accrue entre les différentes autorités pour contrôler et sanctionner les atteintes aux données personnelles.

Réglementation applicable en matière de télécommunications

L'Union internationale des télécommunications (UIT) est l'organe des Nations Unies chargé de définir les normes et la réglementation applicable au secteur des télécommunications au plan international.

Réglementation applicable en matière bancaire

Le comité de Bâle regroupe au niveau international les représentants des banques centrales et des différentes autorités prudentielles. Il intervient dans la définition des standards de sécurité et de fiabilité du système financier, assure la promotion des meilleures pratiques bancaires et de surveillance, permet la mise en œuvre de la coopération internationale en matière de contrôle prudentiel. Le 16 décembre 2010, les Accords de Bâle III fixent les principes nécessaires au renforcement du système financier dans le contexte de la crise financière de 2007.

L'organisation des Nations Unies et l'Union Européenne organisent avec les acteurs du secteur bancaire les règles en vigueur en matière d'embargos et de gel des avoirs.

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

6.4.1.1. Environnement réglementaire américain

La protection des données à caractère personnel et la sécurité

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

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

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

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

La protection des mineurs

La législation américaine encadre la protection des mineurs à travers le « Children's Online Privacy Protection Act » de 1998 et fait notamment obligation aux éditeurs et prestataires de services sur Internet de définir sur leurs sites Internet une politique de protection des données personnelles permettant d'offrir le choix de la collecte ou non des données concernant les mineurs. Elle fixe également les limites de l'utilisation des données fournies par les mineurs. Ce document a été complété par le « Children's Online Privacy Protection Rule » qui contient les dernières actualisations des règles en vigueur en matière de protection des mineurs.

La Federal Trade Commission a publié une série de recommandations destinées à la protection des mineurs au sein du rapport intitulé « Beyond Voice, Mapping the Mobile Marketplace » (FTC STAFF REPORT, FTC Avril 2009). Ces recommandations visent notamment à encadrer la publicité, et les contenus destinés aux mineurs sur les supports mobiles. Le 2 juin 2010, la Federal Trade Commission a lancé un ensemble de consultations afin d'établir un cadre préliminaire à la refonte du « Children's Online Privacy Protection Act » de 1998.

Réglementation applicable en matière de publicité

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

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

Réglementation applicable en matière de droit d'auteur

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

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

Réglementation applicable en matière de vie privée

Aux Etats-Unis le « Privacy Act of 1974 » définit le principe du respect du droit à la vie privée.

Réglementation applicable en matière de télécommunications

La Federal Communications Commission (FCC) est l'agence gouvernementale Américaine chargée de mettre en œuvre la régulation des télécommunications aux Etats-Unis.

Réglementation applicable en matière de droit de la concurrence

Aux Etats-Unis, la réglementation applicable en matière de droit de la concurrence est essentiellement contenue à travers les « Antitrust Laws ». La société est plus spécifiquement confrontée aux problématiques liées à la concurrence en matière de propriété intellectuelle telles que détaillées dans les « Antitrust Guidelines for the Licensing of Intellectual Property » du Département de la justice Américaine et de la Federal Trade Commission, en date du 6 avril 1995.

6.4.1.2. Environnement réglementaire européen

La protection de la vie privée et la sécurité

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

La problématique du respect de la vie privée dans le cadre des communications commerciales non sollicitées relève de la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 « vie privée et communication électroniques » qui régit le traitement des données à caractère personnel dans le cadre de la fourniture de services de communications électroniques accessibles au public sur les réseaux publics de communication dans l'Union européenne. Cette directive a introduit en Europe l'interdiction de l'envoi de messages commerciaux non sollicités par courriers électroniques, sauf consentement préalable du destinataire de ces messages. C'est donc le régime de l'opt in (consentement préalable) qui a été choisi. En outre, cette directive a été renforcée par la Directive 2009/136/CE du Parlement Européen et du conseil du 25 novembre 2009, laquelle fait notamment obligation à l'organisme dépositaire de signaler toute atteinte effectuée aux données dont il assure la sécurité. C'est également cette Directive qui impose désormais aux professionnels la mise en œuvre d'un système permettant à l'internaute d'exprimer simplement son accord quant à l'utilisation de cookies de tracking sur son terminal. Dans le cadre de ses activités au sein de l'IAB europe, la société s'est engagée à suivre les principes et règles édictées par l'accord cadre « European Self-regulation for Online Behavioural Advertising Transparency and Control for Consumers » en date du 27 avril 2011.

Le Contrôleur de Européen de la Protection des données (CEPD) est chargé de veiller à l'application des principes énoncés dans le RÈGLEMENT (CE) No 45/2001 du Parlement européen et du Conseil du 18 décembre 2000 relatif à « la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel par les institutions et organes communautaires et à la libre circulation de ces données ».

Au sens strict le concept de vie privée est protégé par l'Article 8 de la « Convention Européenne des Droits de l'Homme ».

Réglementation applicable en matière de droit d'auteur

En matière de droits d'auteur la Directive 2001/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 mai 2001 sur « l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information » précise le cadre législatif applicable. Celle-ci est complétée par la Directive 2004/48/CE du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relative au « respect des droits de propriété intellectuelle ».

Dans un arrêt du 23 mars 2010, la Cour de Justice des Communautés Européennes, précise le régime applicable aux hébergeurs en matière de droit d'auteur et consacre notamment le principe du rôle passif de l'hébergeur vis-à-vis des données stockées (« CJCE 23/03/2010 Google c/LVMH, Viaticum, Luteciel et a »). Cette position est complétée et réaffirmée dans un arrêt du 24 novembre 2011, « Scarlet Extended (C-70/10) » et dans un arrêt du 16 février 2012 « Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers (SABAM) / Netlog NV (C-360/10) » précisant que : « L'exploitant d'un réseau social en ligne ne peut être contraint de mettre en place un système de filtrage général, visant tous ses utilisateurs, pour prévenir l'usage illicite des oeuvres musicales et audiovisuelles. Une telle obligation ne respecterait pas l'interdiction d'imposer à un tel prestataire une obligation générale de surveillance ni l'exigence d'assurer le juste équilibre entre, d'une part, la protection du droit d'auteur et, d'autre part, la liberté d'entreprise, le droit à la protection des données à caractère personnel et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ».

Réglementation applicable en matière de communications électroniques

Le Parlement européen et le Conseil ont adopté la Directive 2002/21/CE en date du 7 mars 2002 relative à un « cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques » dite « directive cadre communications électroniques ». Cette Directive a pour objectif d'établir un cadre harmonisé pour la réglementation des réseaux et services de communications électroniques. Le Règlement (CE) n° 717/2007 vient compléter cette Directive notamment en ce qui concerne la téléphonie mobile et préciser les conditions de sa transposition au sein des différents Etats membres.

L'adoption du « paquet télécom », matérialisé par les directives 2009/136/CE et 2009/140/CE en date du 25 novembre 2009, ainsi que par le règlement CE N°1211/2009 en date du 25 novembre 2009 a profondément modifié la réglementation applicable en matière de communications électroniques et télécommunications.

La directive 2009/136/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 25 novembre 2009 modifiant la directive 2002/22/CE concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques, la directive 2002/58/CE concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques et le règlement (CE) no 2006/2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs, crée un ensemble de règles communes destinées à garantir au consommateur l'accès à l'ensemble des services disponibles quelque soit l'opérateur/le fournisseur d'accès au réseau. Elle instaure également de nouvelles règles en matière de transparence, de services communs et de qualité du service.

La directive 2009/140/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 25 novembre 2009 modifiant les directives 2002/21/CE relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, 2002/19/CE relative à l'accès aux réseaux de communications électroniques et aux ressources associées, ainsi qu'à leur interconnexion, et 2002/20/CE relative à l'autorisation des réseaux et services de communications électroniques, vient renforcer les bases nécessaires à la création d'un réseau global Européen de communications électroniques. Cette directive fixe également les règles applicables au marché intérieur des communications électroniques et télécommunications.

Le règlement (CE) No 1211/2009 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 25 novembre 2009 instituant l'Organe des régulateurs européens des communications électroniques (ORECE) ainsi que l'Office, crée une institution de régulation Européenne.

Le commerce électronique

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

La directive 2002/38/CE, en date du 7 mai 2002, et la directive 2006/58/CE, du 27 juin 2006, définissent le régime applicable au commerce électronique en matière de TVA.

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

La protection des mineurs

En ce qui concerne la protection des mineurs le Parlement européen et le Conseil ont élaboré une proposition de décision en date du 27 février 2008, instituant un programme communautaire pluriannuel visant à protéger les enfants lors de l'utilisation de l'Internet et d'autres technologies de communication. Cette démarche s'inscrit dans la continuité du programme « Safer Internet plus » lancé en 2005 à l'initiative du Parlement européen et du Conseil.

Réglementation applicable au statut et au contrôle des établissements de crédits

La Directive 2000/12/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mars 2000 concernant « l'accès à l'activité des établissements de crédit et son exercice » a posé les bases du cadre législatif Européen applicable aux établissements de crédits. Cette Directive a été remplacée par la directive 2006/48/CE du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2006 concernant « l'accès à l'activité des établissements de crédit et son exercice », dans sa version modifiée, ainsi que par la Directive 2006/49/CE du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2006 sur « l'adéquation des fonds propres des entreprises d'investissement et des établissements de crédit », également dans sa version modifiée.

Ces deux nouvelles directives constituent les piliers d'une réglementation Européenne harmonisée applicable aux établissements de crédits et favorisant la liberté d'établissement, la libre prestation des services, ainsi que le développement d'un cadre commun pour la surveillance des risques auxquels ces établissements sont exposés.

Réglementation applicable en matière de paiement

Le Parlement européen a adopté la directive 2007/64/CE du 13 novembre 2007, "*concernant les services de paiement dans le marché intérieur [.]* ». Cette directive, qui consacre le principe des établissements de paiements, a initié la refonte du système de paiement à l'échelle Européenne. Elle implique notamment la mise en place règles strictes en matière de contrôle et gestion des transactions ainsi qu'en matière de dépôt, crédit, captation des flux financiers et identification des clients et bénéficiaires des services.

Réglementation applicable en matière de jeux d'argent et paris en ligne

Les articles 43 et 49 du traité instituant la Communauté Européenne posent les principes de « liberté d'établissement » et de « libre prestation de services » à l'intérieur de la Communauté Européenne. Il n'existe pas à proprement parler de texte Européen réglementant les pratiques en matière de jeux d'argent et paris en ligne. Les Etats membres de l'Union Européenne sont libres d'autoriser ou d'interdire les jeux d'argent et paris en ligne sur leurs territoires.

Toutefois, la Commission Européenne pose trois postulats, en vertu des articles 43 et 49 du traité CE :

- 1) A partir du moment où les jeux d'argent et paris en ligne sont autorisés au sein d'un Etat membre, l'ensemble des prestataires de jeux d'argent et paris en ligne Européen autorisés peuvent y exercer leurs activités. Il y a donc interdiction des monopoles et de la concurrence limitée.
- 2) A partir du moment où un prestataire de jeux d'argent et paris en ligne est autorisé à exercer son activité au sein d'un Etat membre, cette autorisation lui permet d'exercer son activité au sein de l'ensemble des Etats membres qui autorisent les jeux d'argent et paris en ligne.
- 3) Les Etats peuvent déroger aux principes des articles 43 et 49 pour des raisons d'ordre public, de sécurité publique, de santé publique ou lorsque des restrictions sont motivées par des objectifs de protection des consommateurs ou encore de prévention de la fraude. La Cour de Justice des Communautés Européennes a rendu un arrêt en ce sens le 8 septembre 2009 concernant l'opérateur de paris en ligne Bwin : « *L'article 49 CE ne s'oppose pas à une réglementation d'un Etat membre, telle que celle en cause au principal, qui interdit à des opérateurs, comme Bwin International Ltd, établis dans d'autres Etats membres, où ils fournissent légalement des services analogues, de proposer des jeux de hasard par l'Internet sur le territoire dudit Etat membre.* »

Réglementation applicable en matière de droit de la concurrence

Les articles 101 à 106 du traité sur l'Union Européenne, dans sa version consolidée du 30 mars 2010 définissent les règles en vigueur en matière de droit de la concurrence pour les entreprises implantées au sein de l'Union Européenne.

6.4.2. ENVIRONNEMENT LEGAL ET REGLEMENTAIRE FRANCAIS

Réglementation applicable au contenu de la publicité

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

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

- droits des tiers (tels que droits d'auteurs, marques, droits des artistes-interprètes, des mannequins, droit à l'image et à la vie privée) ;
- concurrence déloyale/parasitisme ;
- atteintes à la décence, la dignité humaine, l'ordre public et aux bonnes mœurs ;
- diffamation.

Les dispositions relatives au contenu de la publicité sont codifiées dans le code de la consommation aux articles L.121-1 à L.121-15-3, dans le code de la santé publique aux articles L.2133-1, L.3323-2 et suivants, L.3511-3 et suivants, ainsi qu'à l'article L.5124-17. Elles sont également codifiées aux articles L.471-1 et suivants du code de l'éducation, ainsi qu'à l'article L.362-4 du code de l'environnement.

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

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

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

Réglementation applicable à la protection des données à caractère personnel

La loi n° 2006-64 du 23 janvier 2006 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel et modifiant la loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés complète la transposition de la directive 95/46/CE. Cette loi renforce les droits des personnes sur leurs données, contribue à la simplification des formalités déclaratives en matière de traitements de données à risques et accorde à la CNIL des pouvoirs d'intervention plus importants.

La loi 2004-669 du 9 juillet 2004 précise les règles applicables en matière de protection des données personnelles et assure également la transposition de la directive 2002/58/CE relative à la protection des données dans le domaine des communications électroniques.

L'Ordonnance n°2011-1012 du 24 août 2011 relative aux communications électroniques transpose la Directive 2009/136/CE en droit Français et précise notamment la règle qui impose désormais aux professionnels la mise en œuvre d'un système permettant à l'internaute d'exprimer simplement son accord quant à l'utilisation de cookies de tracking sur son terminal.

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

Réglementation applicable à l'environnement numérique

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

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

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

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

- La loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse. (Dans sa dernière version en vigueur). Il s'agit de la loi qui régit l'ensemble des activités d'édition, ainsi que toutes les problématiques liées aux publications, à la responsabilité éditoriale, et aux différentes infractions telles que l'injure, la diffamation etc. Cette loi est utilisée pour encadrer les sites dont nous sommes Editeur, ainsi que les contenus développés en interne. L'article 27 de la

loi « n°2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet », complétée par le décret « n°2009-1340 du 29 octobre 2009 » crée un statut d'éditeur de presse en ligne.

- Toutes les problématiques de droit à l'image et du droit au respect de la vie privée sont codifiées à l'article 9 du Code civil ainsi qu'aux articles 226-1 et suivants du Code pénal.
- Toutes les problématiques liées au droit d'auteur (Cession, Reproduction, Diffusion, Représentation, Traduction, Adaptation, Exploitation, Autorisation), aux bases de données, aux brevets, aux dessins et modèles, aux actions en contrefaçon, se trouvent dans le Code de la propriété intellectuelle.

Réglementation applicable en matière de télécommunications et communications électroniques

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

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

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

Les « Recommandations Déontologiques relatives aux Services Télématicques », viennent préciser le cadre d'exercice applicable à l'activité de fourniture de services télématicques.

Réglementation applicable aux numéros surtaxés

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

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

La protection des mineurs

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

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

Délais de paiements

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

Réglementation applicable au statut et au contrôle des établissements de crédits

La fourniture en France de la solution Hipay, nécessite l'adhésion à l'ensemble des règles relatives au statut et au contrôle des établissements de crédits. Celles-ci sont codifiées dans le Code monétaire et financier dans sa version en vigueur. Parmi ces dispositions nous retiendrons plus particulièrement :

- Les articles L.511-21 et suivants du Code monétaire et financier qui fixent la réglementation applicable aux établissements de crédits dans le cadre du libre établissement et de la libre prestation de services sur le territoire des Etats partie à l'accord sur l'Espace économique européen ;
- Les articles L.341-1 et suivants du même Code qui établissent les règles applicables au démarchage bancaire ou financier.

Réglementation applicable aux établissements de paiement

La directive 2007/64/CE du 13 novembre 2007, "concernant les services de paiement dans le marché intérieur [...] » a été transposée en droit français par l'ordonnance n° 2009-866 du 15 juillet 2009 relative aux conditions régissant la fourniture de services de paiement et portant création des établissements de paiement.

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

Les articles L314-1 à L314-16 du Code monétaire et financier définissent les règles applicables aux services de paiement. Les articles L521-1 à L522-20 du même Code comportent l'ensemble de la réglementation applicable aux établissements de paiement.

Les dispositions relatives à la lutte contre le blanchiment des capitaux, le financement des activités terroristes et les loteries, jeux et paris prohibés figurent aux articles L561-1 à L563-5 du Code monétaire et financier.

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

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

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

Réglementation applicable en matière de jeux d'argent et paris en ligne

La loi n°2004-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, a modifié la réglementation applicable en permettant, sous condition d'agrément, l'ouverture à la concurrence privée de certaines catégories de jeux et paris. Cette loi fixe notamment les conditions dans lesquelles il est possible de faire la publicité de ce type d'activité.

6.4.3. ENVIRONNEMENT LEGAL ET REGLEMENTAIRE BELGE

Réglementation applicable au statut et au contrôle des établissements de crédits

La société HPME, editrice de la solution Hipay est basée en Belgique. En application de l'article 10 de la loi du 22 mars 1993 relative au statut et au contrôle des établissements de crédits, la société HPME a été agréée en tant qu'« Etablissement de monnaie électronique » par la Commission Bancaire, Financière et des Assurances (CBFA) dont les attributions sont réparties aujourd'hui entre la BNB (Banque Nationale de Belgique) et la FSMA (Autorité des Services et Marchés Financiers), (loi du 2 juillet 2010).

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

- La loi du 22 mars 1993 relative au statut et au contrôle des établissements de crédits (dans sa version en vigueur) ;
- La loi du 11 janvier 1993 relative à la prévention de l'utilisation du système financier aux fins du blanchiment de capitaux et du financement du terrorisme (dans sa version en vigueur) ;
- La loi du 2 août 2002 relative à la surveillance du secteur financier et aux services financiers ;
- L'Arrêté royal du 23 septembre 1992 relatif aux comptes annuels des établissements de crédit ;
- L'Arrêté royal du 23 septembre 1992 relatif aux comptes consolidés des établissements de crédit, des entreprises d'investissement et des sociétés de gestion d'organismes de placement collectif ;
- L'Arrêté royal du 12 août 1994 relatif au contrôle sur base consolidée des établissements de crédit, des entreprises d'investissement et des sociétés de gestion d'organismes de placement collectif ;
- L'Arrêté royal du 27 avril 2007 visant à transposer la directive européenne concernant les marchés d'instruments financiers ;
- L'Arrêté royal du 3 juin 2007 portant les règles et modalités visant à transposer la directive concernant les marchés d'instruments financiers ;
- L'Arrêté de la Commission bancaire, financière et des Assurances du 5 décembre 1995 concernant le règlement relatif aux fonds propres des établissements de crédit, approuvé par l'arrêté ministériel du 31 décembre 1995 ;
- L'Arrêté de la Commission bancaire, financière et des Assurances du 17 octobre 2006 concernant le règlement relatif aux fonds propres des établissements de crédit et des entreprises d'investissement, approuvé par l'arrêté ministériel du 27 décembre 2006 ;

- Le Règlement du 27 juillet 2004 de la Commission bancaire, financière et des Assurances relatif à la prévention du blanchiment des capitaux et du financement du terrorisme, approuvé par l'arrêté royal du 8 octobre 2004 (dans sa version en vigueur) ;
- L'Arrêté royal du 3 septembre 2010 portant approbation du règlement de la Commission bancaire, financière et des Assurances du 27 juillet 2010 relatif à la liquidité des établissements de crédit, des compagnies financières, des organismes de liquidation et des organismes assimilés à des organismes de liquidation ;
- Le règlement du 23 février 2010 de la Commission bancaire, financière et des Assurances relatif à la prévention du blanchiment des capitaux et du financement du terrorisme, approuvé par l'arrêté royal du 16 mars 2010.
- L'Arrêté royal du 3 mars 2011 mettant en œuvre l'évolution des structures de contrôle du secteur financier.

Réglementation applicable en matière de publicité, commerce électronique et environnement numérique

La Loi du 11 mars 2003 « sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information », modifiée par les lois du 9 juillet 2004 et du 20 juillet 2005, vient préciser le cadre législatif applicable aux services à distance par voie électronique, au commerce électronique, aux courriers électroniques ainsi qu'à la publicité.

Réglementation applicable en matière de données personnelles

En Belgique la « Commission de la Protection de la Vie privée » (CPVP) est chargée du contrôle de l'application de la réglementation en matière de données personnelles.

La Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel (loi vie privée), contient l'ensemble des dispositions législatives servant de cadre d'intervention à la CPVP. Cette loi est complétée par l'Arrêté royal du 13 février 2001 portant exécution de la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel.

6.4.4. ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE BRESILIEN

Réglementation applicable en matière de données personnelles

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

La protection des mineurs

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

Réglementation applicable en matière de droit d'auteur

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

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

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

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

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

6.4.5. ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE MEXICAIN

La protection des données à caractère personnel

Au Mexique la protection des données personnelles est consacrée par les articles 6 et 16 de la Constitution du 5 février 1917, « CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS ». Ces articles posent notamment les principes de protection, de droit d'accès, de rectification, d'annulation et d'opposition.

Le Mexique ne s'est pas encore doté de règles spécifiques permettant la mise en application de ces principes.

La protection des mineurs

La législation Mexicaine assure la protection des contenus et publications (y compris publicitaires) destinées aux mineurs, à travers un ensemble de textes dont les principaux sont : l'article 76 bis de la loi Fédérale de protection du consommateur « LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR », les articles 60 et suivants de la loi Fédérale radio et télévision « LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN », les articles 308 et suivants de la loi Fédérale de santé « LEY GENERAL DE SALUD », ainsi que les différents codes de conduite édictés par le Conseil de la Communication (Cf : CODIGO DE ÉTICA), l'Association Mexicaine des Agences de publicité (Cf : CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA) et la Confédération de l'Industrie, du Marketing et de la Communication (Cf : CODIGO DE ÉTICA PLANTEAMIENTO).

Réglementation applicable en matière de droit d'auteur

Le Mexique assure la protection du droit d'auteur à travers le Règlement Fédéral pour la protection du droit d'auteur « REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR ». Bien que ce texte ait fait l'objet de plusieurs mises à jour récentes, le niveau de protection offert nécessite d'être complété par une ou plusieurs conventions internationales. Ainsi le Mexique est une des parties à la négociation de l'ACTA « Anti-Counterfeiting Trade Agreement » depuis 2007.

Réglementation applicable en matière de paiement et télécommunications

Les règles législatives applicables au fonctionnement des télécommunications sont définies au sein de la Loi Générale relative aux communications sur le territoire du Mexique « LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION ». La législation Mexicaine en matière de paiement repose sur les textes de la Loi Fédérale Mexicaine relative à la monnaie « LEY DE LA CASA DE MONEDA DE MÉXICO » et de la Loi Fédérale Mexicaine relative à la Taxe sur la Valeur Ajoutée « LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO ».

6.4.6. AUTRES ENVIRONNEMENTS LEGAUX ET REGLEMENTAIRES APPLICABLES

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

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

- En Allemagne, le « Virtuelles Datenschutzbüro » et la loi fédérale de protection des données (« Bundesdatenschutzgesetz ») du 20 décembre 1990 modifiée, ainsi que l'ensemble des lois applicables aux 16 Etats fédérés (Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen) ;
- En Suède, le « Datainspektionen » et la loi sur les données personnelles (Personuppgiftslagen) du 29 avril 1998 dans sa version modifiée et complétée par l'ordonnance du 3 septembre 1998 ;
- En Espagne, l'« Agencia Española de Protección de Datos » (AGPD) et la loi n°15 du 13 décembre 1999 complétée par le décret Royal n°1720 du 21 décembre 2007 ;
- Au Portugal, la « Comissão Nacional de Protecção de Dados » (CNPD) et la loi n° 67/98 du 26 octobre 1998 (dans sa version en vigueur), complétée par l'Article 35 de la Constitution de la République Portugaise ;
- Aux Pays-Bas, le « College bescherming persoonsgegevens » et la loi « Wet bescherming persoonsgegevens » entrée en vigueur au premier septembre 2001 ;
- Au Royaume-Uni, l'« Information Commissioner's Office » et le « Data Protection Act » de 1998 ;
- En Italie la « Garante per la protezione dei dati personali » et le « Codice in materia di protezione dei dati personali » tel que résultant du décret n°196 en date du 30 juin 2003.

CHAPITRE 7 – ORGANIGRAMME

7.1. ORGANISATION DU GROUPE

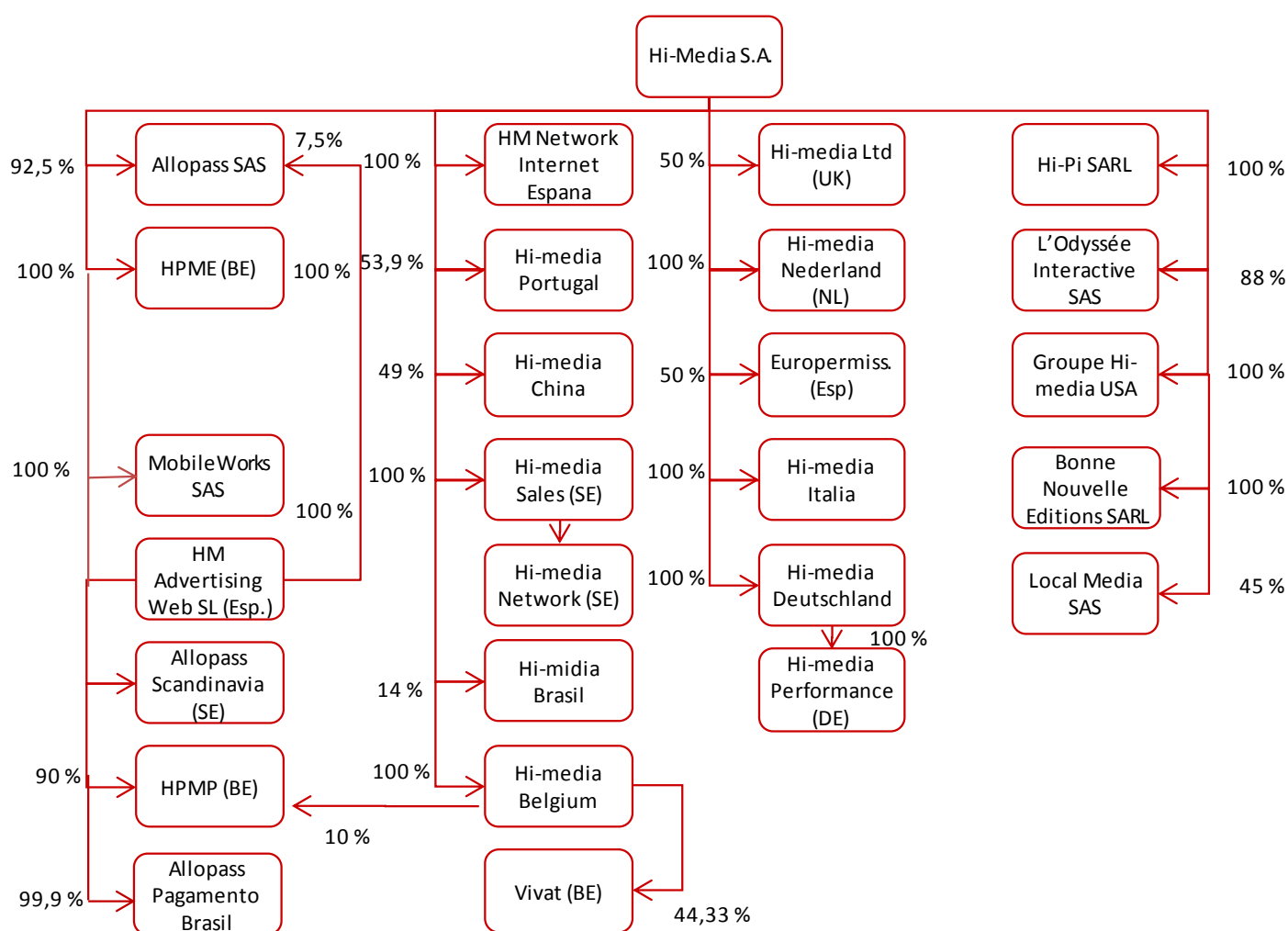
Hi-Media S.A. assure en plus de ses activités propres la direction du Groupe et certaines fonctions centralisées :

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

Les relations entre la société mère et ses filiales sont décrites dans le rapport spécial des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées qui figure en page 107 du présent document.

7.2. STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE

Le schéma ci-dessous présente les filiales et participations de Hi-Media au 31 décembre 2011 :



La liste détaillée des participations incluses dans le périmètre de consolidation du Groupe figure en note 3 de l'annexe aux comptes consolidés, page 151.

7.3. FILIALES SIGNIFICATIVES

Les chiffres clés (données sociales en euros) de ces filiales pour l'exercice 2011 sont les suivants :

	Allopass SAS	Hi-Media Deutschland AG	Hi-Media Belgium Sprl	Hi-Media Network Internet Espana SL	Hi-Media Sales AB	Hi-Media Italia Srl	L'Odyssee Interactive SAS
Activité	Paiement	Publicité	Publicité	Publicité	Publicité	Publicité	Publishing
Chiffre d'affaires	124839	8 441	9 603	10 042	7 173	10 524	7 957
Taux de marge	18%	28%	35%	27%	93%	35%	90%
Résultat d'exploitation	8 675	- 1 684	187	- 730	2 229	936	3 933
Résultat net	7 959	251	- 234	- 693	1 685	601	2 660

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

CHAPITRE 8 – PROPRIETES IMMOBILIERES, USINES ET EQUIPEMENTS**8.1. IMMOBILISATIONS CORPORELLES IMPORTANTES**

Voir la note 4 de l'annexe des comptes annuels et la note 12 de l'annexe aux comptes consolidés.

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

Ces locaux sont loués au prix du marché.

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

8.2. IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES

N/A.

CHAPITRE 9 - EXAMEN DE LA SITUATION FINANCIERE ET DU RESULTAT

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

- Le rapport de gestion relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2010 figure aux pages 215 et suivantes du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 15 avril 2011 sous le numéro D.11-0307.
- Le rapport de gestion relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2009 figure aux pages 221 et suivantes du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294.

9.1. SITUATION FINANCIERE

9.1.1. EVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIERE

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

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

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

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

2006

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

2007

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

La croissance globale des activités de services et d'édition du groupe se traduit par une forte amélioration de la rentabilité d'Hi-Media. Malgré une pression relative sur les marges du fait de la concurrence, le groupe a su maintenir des niveaux de marge élevés à 44% pour l'activité de régie et 28% pour l'activité de micropaiement. Le résultat d'exploitation courant

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

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

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

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

2008

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

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

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

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

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

2009

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

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

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

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

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

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

2010

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

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

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

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

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

2011

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

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

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

Dans ce contexte, le Groupe a su maintenir son activité avec une croissance globale de 4% du chiffre d'affaires. Cette croissance est liée à la progression du paiement en ligne à +10%. L'activité publicitaire diminue de 2% sur 2011 en publié et augmente de 2% en proforma résistant ainsi au contexte de marché difficile. Enfin, la division Publishing du Groupe a su maintenir son niveau d'activité (-1% de croissance). Le Groupe maintient un niveau de marge brute élevé à 33% en légère baisse par rapport à 2010 du fait du mix activité en faveur du paiement en ligne dont le taux de marge est plus faible que celui de l'activité de publicité en ligne. Le résultat opérationnel courant (avant valorisation des plans de stock options et actions gratuites) ressort à 17,6 millions d'euros, en hausse de 10% par rapport à 2010.

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

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

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

9.1.2. REALISATIONS DE L'EXERCICE 2011 AU REGARD DES OBJECTIFS

En date du 23 mars 2011, dans le cadre de son annonce des résultats annuels de l'exercice 2010, Hi-Media a annoncé une prévision de résultat net en progression par rapport à celui publié en 2010.

Avec un résultat net 2011 de 11,3 millions d'euros à comparer avec le résultat net 2010 publié de -58,6 millions et un résultat net retraité des dépréciations d'actifs non courants de 7,3 millions d'euros la prévision a été atteinte.

9.2. RESULTAT D'EXPLOITATION

9.2.1. CHIFFRE D'AFFAIRES ET RESULTAT DE LA SOCIETE AU TITRE DE L'EXERCICE 2010

Hi-Media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 61,3 millions d'euros contre 56,7 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à 9.599 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de 567 K€ ;
- un résultat financier négatif de – 11.531 K€ ;
- un résultat exceptionnel de 17.400 K€ ;
- un produit d'impôt de 3.162 K€.

9.2.2. CHIFFRE D'AFFAIRES ET RESULTAT CONSOLIDES DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2011

L'exercice 2011 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 230 millions d'euros contre 222 millions d'euros pour l'exercice précédent.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 45,6% (+2 % à périmètre constant) pour la publicité et 54,4 % (+ 10 %) pour le paiement.

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 79% du chiffre d'affaires sur l'année 2011. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 41% du chiffre d'affaires sur l'année 2011.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 11.263 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel courant de 17.564 K€ ;
- un résultat opérationnel de 16.035 K€ ;
- un résultat financier négatif de – 1.753 K€ ;
- une quote-part des entreprises mises en équivalence de 15 K€ ;
- une charge d'impôt de 3.034 K€ ;

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 16.035 K€ au 31 décembre 2011 contre – 47.994 K€ au 31 décembre 2010. Les principales variations sont les suivantes :

- une progression du chiffre d'affaires de 4% par rapport à 2010 ;
- un taux de marge stable à 33% (34% en 2010);
- une diminution de la masse salariale de 9% du fait du recentrage de l'activité sur les pays et les segments les plus prometteurs ;
- une augmentation de 5% des autres coûts d'exploitation (hors coûts des stock options et des actions gratuites) en ligne avec la progression du chiffre d'affaires ;
- les charges non courantes représentent 288 K€ et correspondent principalement à des produits et charges liés à des réorganisations sur des activités stratégiques, des réorganisations opérationnelles ainsi que des produits et charges liés à l'obtention par l'entité Allopass SAS de l'agrément d'établissement de paiement.

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 32.593 K€ au 31 décembre 2011 contre 36.734 K€ au 31 décembre 2010.

9.2.3. CHIFFRES D'AFFAIRES, RESULTAT D'EXPLOITATION ET RESULTAT NET DES PARTICIPATIONS DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2011

Dénomination sociale	Chiffre d'affaires hors taxes du dernier exercice écoulé ¹	Résultats (bénéfice ou perte du dernier exercice écoulé) ¹	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice ²	Cours de change moyen 1€ =	Date de création ou d'acquisition
Hi-Media Belgium SPRL	9 602	-234	-	-	09.03.00
Hi-Media Portugal Lda	5 588	355	108	-	31.10.00
Hi-Media Deutschland AG	8 441	-2 407		-	30.04.01
Hi-Pi SARL	686	-849	-	-	13.05.02
Europemission SL	-	-	-	-	25.03.04

Hi-Midia Brasil	25 607	2 996	-	2,33	18.07.05
Hi-Media China	-	-	-	8,97	01.05.06
Allopass SAS	124 839	8 142	6 015	-	08.02.06
Hi-Media Pagamento Do Brazil LTDA	-	-	-	2,33	16.12.11
Local Media	-	-	-	-	02.12.11
L'Odyssée Interactive SAS	7 957	2 660	2 090	-	31.05.06
Hi-Media Sales AB	64 775	15 214	-	9,03	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	6 916	617	-	-	29.12.06
Groupe Hi-media USA	4 368	-711	-	1,39	27.11.07
HPME SA	3 079	247	-	-	08.05.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	328	-108	-	-	06.06.08
HPMP	-	27	-	-	01.10.08
Hi-media Nederland BV	3 479	-265	-	-	31.08.09
Hi-media Ltd	3 424	6 654	-	0,87	31.08.09
Hi-media Network Internet España SL	10 042	-693	-	-	31.08.09
Hi-media Italy Srl	10 524	636	-	-	31.08.09
Allopass Scandinavia	1 127	-19	-	9,03	30.09.09
Allopass Mexico SRLCV	-	-1 290	-	17,29	17.07.09

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

² en milliers d'euros

Pour les entités éditant des sites Internet (Hi-Pi, L'Odyssée Interactive, Groupe Hi-Media USA, Bonne Nouvelle Editions), le chiffre d'affaires et le résultat tiennent compte de la commission perçue par la régie ou par Allopass pour le micropaiement.

9.2.4. EVENEMENTS SIGNIFICATIFS DURANT L'EXERCICE 2011

Hi-Media SA a signé un protocole d'accord en vue de la cession de 11% du capital de la société Hi-Midia Brasil. La participation d'Hi-Media dans le capital de cette société a été ramenée à 14% post-opération.

La société Allopass a obtenu auprès de l'Autorité de Contrôle Prudentiel son agrément « Etablissement de Paiement » le 23 août 2011. HPME avait quant à elle reçu l'agrément de la part de la BNB (Banque Centrale Belge) d'émetteur de monnaie électronique en 2008.

Hi-Media SA a cédé la participation qu'elle détenait dans le capital de la société Rue89.

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

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

Hi-Media SA a signé un protocole d'accord en vue d'effectuer un rapprochement entre sa filiale Hi-Media Nederland BV et la société néerlandaise Semilo BV. A l'issue de cette opération, les actifs de la société Hi-Media Nederland BV et relatifs à l'activité « Advertising » de la société ont été transférés à la société Semilo BV et Hi-Media SA détient directement et indirectement 36,3% du capital de Semilo BV.

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

CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX

Voir les notes 8 de l'annexe aux comptes sociaux page 121 et 16 de l'annexe aux comptes consolidés page 161. Le tableau de flux de trésorerie se situe page 137 du présent document.

CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 1.295K€ sur 2011 et correspondent essentiellement à l'acquisition de matériel informatique nécessaire au bon fonctionnement de l'activité (serveurs et postes informatiques).

Les investissements en immobilisations incorporelles s'élèvent sur l'année 2011 à 4 798 K€ et correspondent principalement à la poursuite des développements en interne d'outils technologiques dont des nouvelles offres de paiement pour l'activité paiement du Groupe et à l'intégration d'Appnexus dans le système d'information de Hi-Media.

Toutes les marques utilisées par Hi-Media ou ses filiales appartiennent à Hi-Media ou ses filiales et aucune marque, ni brevet n'appartiennent aux dirigeants.

CHAPITRE 12 - INFORMATION SUR LES TENDANCES

12.1. PRINCIPALES TENDANCES DEPUIS LA FIN DE L'EXERCICE EN COURS OU SUSCEPTIBLES D'AFPECTER L'EXERCICE EN COURS

12.1.1. PUBLICITE

Selon l'étude publiée par le SRI le marché devrait continuer sur une tendance positive en 2012 stimulé par le marketing à la performance, les opérations spéciales et les *Ad Exchanges*. Hi-media de part sa taille et le lancement de sa place de marché en septembre 2011 et de son offre de marketing à la performance en 2010 devrait bénéficier de cette croissance de marché.

L'année 2011 a été marquée par le succès de l'offre de marketing à la performance (lancée courant 2010) et le lancement d'une place de marché en partenariat avec la société américaine Appnexus.

12.1.2. PAIEMENT

L'activité de paiement du Groupe continue à croître fortement, notamment alimentée par la stratégie de déploiement à l'international, l'activité hors France étant très dynamique. La croissance sur le marché domestique reste soutenue. A l'exception de l'activité de loterie sans obligation d'achat qui a été arrêtée pendant le quatrième trimestre 2011, l'année 2012 devrait continuer sur la même lancée avec un taux de croissance à deux chiffres et une croissance à l'international qui devrait continuer à être soutenue. Le porte-monnaie électronique Hipay devrait continuer son fort développement et contribuer à la performance du Groupe.

CHAPITRE 13 - ESTIMATIONS DU BENEFICE

13.1. OBJECTIFS FINANCIERS A MOYEN TERME

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

Hi-Media ne communique pas d'objectif sur 2012 compte tenu de l'environnement de marché incertain et des fluctuations importantes qui peuvent intervenir sur le marché de la publicité sur Internet notamment. Néanmoins Hi-Media est confiant pour l'exercice 2012 et pense que la croissance de l'activité et des résultats du Groupe devrait donc être au rendez-vous.

13.2. OBJECTIFS DE CHIFFRE D'AFFAIRES

13.2.1. REALISATIONS AU REGARD DES OBJECTIFS

Dans son document de référence de 2005, Hi-Media avait annoncé pour l'année 2006, un objectif de plus de 70 millions d'euros (repris dans les communiqués de presse du 13 juin 2006 et du 18 octobre 2006) et a finalement enregistré un chiffre d'affaires de 71,8 millions d'euros sur l'exercice.

Dans son document de référence de 2006, Hi-Media avait annoncé pour l'année 2007, un objectif de 100 millions d'euros puis de plus de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires dans les communiqués de presse suivants et a finalement enregistré un chiffre d'affaire de 104,3 millions d'euros sur l'exercice.

Dans son document de référence de 2007, Hi-Media avait annoncé pour l'année 2008, un objectif de 140 millions d'euros puis de 133 à 135 millions d'euros de chiffre d'affaires dans le communiqué de presse sur le chiffre d'affaires du troisième trimestre du fait de l'environnement économique et a finalement enregistré un chiffre d'affaire de 135,7 millions d'euros sur l'exercice.

Dans son document de référence de 2008, Hi-Media avait annoncé pour l'année 2009, un objectif d'une croissance à deux chiffres de son chiffre d'affaires 2009. Puis, dans son communiqué de presse concernant les résultats du premier semestre de l'exercice 2009, avait annoncé un objectif de chiffres d'affaires de 158 millions d'euros hors acquisition d'AdLINK Media. Hi-Media a finalement enregistré un chiffre d'affaires de 172,3 millions d'euros en hausse de 27% et de 154,2 millions d'euros hors AdLINK Media en hausse de 14% et atteignant à hauteur de 98% l'objectif de 158 millions d'euros.

Dans son document de référence de 2009, Hi-Media n'avait pas annoncé d'objectif pour l'année 2010. Hi-Media a finalement enregistré un chiffre d'affaires de 222,0 millions d'euros en hausse de 29%.

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

13.2.2. OBJECTIF DE CHIFFRE D'AFFAIRES 2012.

Hi-Media ne communique pas d'objectif sur 2012, compte tenu de l'environnement de marché incertain et des fluctuations importantes qui peuvent intervenir sur le marché de la publicité sur Internet notamment. Néanmoins, Hi-Media est confiant pour l'exercice 2012 et pense que la croissance de l'activité et des résultats du Groupe devrait donc être au rendez-vous.

Ces éléments pourront être réactualisés en cours d'année en fonction de la visibilité que la Société acquiert sur son activité, des éventuels changements dans les tendances d'évolution du marché de la communication sur Internet et des éventuelles nouvelles acquisitions.

Certaines de ces données, hypothèses et estimations émanent ou reposent, en tout ou partie, sur des appréciations ou des décisions des dirigeants de Hi-Media et de ses filiales, qui pourraient évoluer ou être modifiées dans le futur. Les objectifs, déclarations et informations prospectives résumés ci-dessus sont notamment fondés sur les données, hypothèses et estimations énoncées ci-avant et considérées comme raisonnables par Hi-Media.

Le lecteur est mis en garde sur le fait que ces déclarations prospectives dépendent de circonstances ou de faits qui devraient se produire dans le futur. Ces déclarations ne sont pas des données historiques et ne doivent pas être interprétées comme des garanties que les faits et données énoncés se produiront et/ou que les objectifs seront atteints. Par nature, ces

données, hypothèses et estimations, ainsi que l'ensemble des éléments pris en compte pour la détermination desdits objectifs pourraient ne pas se réaliser, et sont susceptibles d'évoluer ou d'être modifiés en raison des incertitudes liées notamment à l'environnement économique, financier, concurrentiel de la Société.

De plus, la réalisation de certains risques décrits 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 GENERALE

14.1. LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

14.1.1. LA COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

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

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

Monsieur Cyril Zimmermann est également Directeur Général de la Société.

Monsieur David Bernard est Directeur Général de la société Setex. Son mandat d'administrateur prendra fin à l'issue de la réunion de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires à tenir dans l'année 2012 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2011.

Messieurs Jocelyn Robiot et Jean-Charles Simon sont administrateurs depuis leur nomination par l'assemblée générale du 2 novembre 2005. Leur mandat vient à expiration à l'issue de l'assemblée générale ordinaire annuelle à tenir dans l'année 2015 et appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2014.

Le conseil d'administration du 1^{er} juillet 2008 avait coopté la société IDI en remplacement de Monsieur Eric-Marie Bion, démissionnaire. Cette cooptation a été ratifiée par l'assemblée générale du 30 avril 2009. Le mandat de IDI viendra 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.

L'assemblée générale du 30 avril 2009 a ratifié la cooptation de Monsieur Michael Kleindl et a renouvelé son mandat pour une durée de quatre années.

La société United Internet a été nommée administrateur par l'assemblée générale du 4 mai 2010 pour un mandat d'une durée de quatre années.

La société BV Capital Fund II LP a démissionné de son mandat d'administrateur en date du 2 décembre 2010, suite à la cession de sa participation.

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 173 et suivantes du présent document de référence.

A la connaissance de la Société et à la date du présent document de référence, au cours des cinq dernières années au moins, aucun des administrateurs en fonction :

- n'a été condamné pour fraude ;
- n'a été associé à une quelconque faillite, mise sous séquestre ou liquidation ;
- n'a été incriminé et/ou fait l'objet d'une sanction publique officielle prononcée par des autorités statutaires ou réglementaires ;
- n'a été empêché par un tribunal d'agir en qualité de membre d'un organe d'administration, de direction ou de surveillance d'un émetteur ou d'intervenir dans la gestion ou la conduite des affaires d'un émetteur.

Les membres du Conseil d'administration n'ont aucun lien familial entre eux.

14.1.2. LA DIRECTION DE LA SOCIETE

Le conseil d'administration, lors de sa séance du 26 juin 2002, a choisi d'opter pour le cumul des fonctions de Président du conseil d'administration et de Directeur Général.

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

Le Directeur général de la Société est actuellement Monsieur Cyril Zimmermann qui est également président du conseil d'administration.

L'équipe de direction de Hi-Media regroupe les compétences de professionnels du marketing de l'Internet ainsi que des spécialistes des moyens de paiements et des télécoms, nécessaires à la constitution d'un leader du marketing interactif et des solutions pour médias digitaux. Au cours des derniers mois, Hi-Media a montré sa capacité à attirer de nouveaux talents, gage de la qualité de son développement. Cette équipe se compose des membres suivants :

Siège social - France

Cyril Zimmermann : Président du Conseil d'administration et Directeur Général

Né en 1971, Cyril Zimmermann est président de Hi-Media depuis la fondation de la Société. Il est diplômé de l'ESCP, de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris et titulaire d'une licence d'Histoire.

Philippe Grand : Directeur Général

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

Dominique Bezier : Secrétaire Général

Dominique Bezier est Secrétaire Général de la Société. Il était Directeur Administratif et Financier de la Société jusqu'en 2008. Il a travaillé auparavant à la Direction Financière de l'Entreprise Industrielle de 1989 à 2000.

Gabriel de Montessus : Directeur Administratif et Financier

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

Eric Giordano : Directeur des activités de Micropaiement du Groupe

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

Eric Favre : Directeur Adjoint des activités de Micropaiement du Groupe

Diplômé de l'EDHEC Lille, Eric Favre débute sa carrière en 1995 à Caracas (Venezuela) en tant qu'Adjoint du directeur de la filiale d'Elf Aquitaine. A son retour en France, après une expérience en tant qu'Auditeur chez Ernst&Young Audit, il devient responsable financier d'une PME de la presse spécialisée. En 2000, il co-fonde Active Telecom (éditeur de plates-formes de téléphonie) dont il sera Directeur associé jusqu'en 2007 (date à laquelle la société est revendue à un opérateur télécom). Il devient alors consultant télécom et effectue plusieurs missions pour le compte de Hi-Media, qu'il rejoint finalement en tant que DG adjoint des activités paiement.

Bruno Gloaguen : Directeur Général HIPAY

Diplômé d'une école d'informatique (ESTI) groupe EPITA, Bruno GLOAGUEN rejoint le groupe EUROVOX en 1994 en qualité de Directeur Support Développement & Application. Co-fondateur de la plateforme ALLOPASS en 2001, il intègre Hi-Media en 2006 et pilote l'obtention de l'agrément bancaire HIPAY, entité qu'il dirige depuis.

Olivier Gonzalez : Directeur des activités de publicité du Groupe

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

Franck Méchineau : Directeur Technique

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

Geneviève Narquin : Directrice juridique

Geneviève Narquin est titulaire d'une maîtrise en droit des affaires et d'un DESS en droit des affaires de l'Université Paris IX Dauphine. Elle est en charge du service juridique du groupe Hi-Media depuis 1999.

Sébastien Fonseca: Directeur Hi Media Publishing Paris

Diplômé d'une Ecole de Commerce (ESC Pau), Sébastien Fonseca intègre Cellfish Media puis rejoint, fin 2010, le pôle publishing d'Hi-Media en tant que Directeur Marketing et Ventas. En juin 2011, il devient Directeur du Publishing parisien d'Hi-Media.

Sébastien Pissavy : Fondateur et Président de L'Odyssee Interactive

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.

David Cohen : Directeur France Hi-Media Payments

David Cohen a rejoint le groupe Eurovox en 2000 et a participé au lancement d'Allopass. Il intègre Hi-Media en 2006 et devient Directeur commercial Allopass puis Directeur Allopass France en 2008.

Il a une expérience de plus de dix ans dans le domaine de la monétisation.

Franck Zerbib : Directeur France de l'activité Hi-Media Payments

Après une formation universitaire en Finance et un DESS Marketing, Franck Zerbib fonde et dirige, entre 1995 et 2001, la société COFRA GABON (import-export de biens de consommation courante au Gabon).

En 2001, il intègre le groupe Eurovox en tant qu'Ingénieur Commercial pour la plateforme de micro-paiement Allopass. En 2006, après l'acquisition du groupe par Hi-Media, Franck Zerbib prend les fonctions de Directeur d'Eurovox, opérateur téléphonique et centre serveur.

En janvier 2010, il devient Directeur France de l'activité Hi-Media Payments, leader européen des paiements électroniques.

Belgique

Vincent Delmotte : Co-directeur Hi-Media Belgium

Après un Baccalauréat en Communication, il a lancé en 1997 l'une des premières régies Internet en Belgique : RMB Online. Au début des années 2000, il a également assuré les fonctions de COO pour l'une des plus importantes agences interactives du pays : ZB22. En 2003, il rejoint PublicityWeb comme Sales Director. Suite au rachat de l'agence par le Groupe Hi-Media, il assure depuis 2008 la fonction de Managing Director de Hi-Media Belgium et PublicityWeb.

Patrick Steinfort : Co-directeur Hi-Media Belgium

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

Allemagne

Andreas Stietzel : Directeur Hi-Media Deutschland AG

Après une expérience dans le domaine bancaire, Andreas Stietzel a été commercial pendant 7 ans dans le secteur automobile. Il a d'abord rejoint Abacho AG, avant de devenir le dirigeant de sa filiale Hi-Media Deutschland.

Suède

Magnus Berggren: Manager de Hi-media Sales AB

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

Beatrice Tannerstål: Manager de Hi-Media Sales AB

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

Espagne

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 Allopass en Espagne. Suite au rachat d'AdLink par Hi-Media, il est nommé Directeur General de la filiale Espagnole du Groupe.

Portugal

Benedita Simas : Directeur Hi-Media Portugal Lda

Titulaire d'un MBA de la City University Business School de Londres, Benedita Simas a occupé différentes fonctions en centrale d'achat publicitaire en Angleterre et au Portugal, avant de devenir Directrice de la recherche et du développement de Initiatives Media. Elle a rejoint Hi-Media au cours de l'été 2000 en tant que Directrice Générale de Hi-Media Portugal.

Italie

Carlo Poss : Administrateur Hi-Media Italia

Après 10 ans de carrière à Publitalia '80 (Mediaset Group), Carlo Poss devient DG de l'agence DoubleClick's en Italie. En 2001, il dirige la fusion entre doubleClick et AdLINK Media AG. En 2002, il dirige l'acquisition des activités internet de Publikompass, puis en 2004 l'acquisition de toutes les activités media Internet de Lycos Europe en Italie. En 2005 il suit le lancement de la régie externe AOL Italy (AOL Europe).

14.2. CONFLITS D'INTERET

14.2.1. LES ADMINISTRATEURS INDEPENDANTS

L'assemblée générale mixte du 2 novembre 2005 a nommé deux administrateurs (Messieurs Jean-Charles Simon et Jocelyn Robiot) qui répondent à l'ensemble des critères d'indépendance, tels que définis par le rapport Medef/AFEP du 23 octobre 2003 sur le gouvernement d'entreprise des sociétés cotées.

Monsieur Michael Kleindl coopté par le Conseil d'administration lors de sa séance du 30 janvier 2009, répond également aux critères d'indépendance, son mandat a été renouvelé lors de l'assemblée générale du 30 avril 2009.

Aucun administrateur n'est élu par les salariés.

Aucun censeur n'a été nommé.

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

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

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

Il n'existe pas de restriction acceptée par ces personnes à la cession, dans un certain laps de temps, de leur participation dans le capital de la Société à l'exception des règles relatives à la prévention du délit d'initié et des dispositions en matière d'indisponibilité fiscale des options de souscription d'actions et des actions gratuites.

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 - REMUNERATIONS ET AVANTAGES VERSES AUX DIRIGEANTS

La Société applique les recommandations Afep-Medef sur les rémunérations des dirigeants mandataires sociaux des sociétés cotées.

Les rémunérations annuelles brutes totales versées, pour l'année 2009, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

Tableau de synthèse des rémunérations et des options et actions attribuées à chaque dirigeant mandataire social		
	2011	2010
Cyril Zimmermann, Président Directeur Général		
Rémunération dues au titre de l'exercice	367 042	379 367
Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice	-	-
Valorisation des actions de performance attribuées au cours de l'exercice	-	-
Total	367 042	379 367
David Bernard, Directeur Général Délégué		
Rémunération dues au titre de l'exercice	229 720	244 048
Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice	-	-
Valorisation des actions de performance attribuées au cours de l'exercice	-	-
Total	229 720	244 048

Cyril Zimmermann, Président Directeur Général	2011		2010	
	Montants dus	Montants versés	Montants dus	Montants versés
Rémunération fixe	350 000	350 000	361 217	361 217
Rémunération variable	0	0	0	37 500
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	17 042	17 042	18 150	18 150
Total	367 042	367 042	379 367	416 867
David Bernard, Directeur Général Délégué				
Rémunération fixe	153 336	153 336	230 004	230 004
Rémunération variable	0	0	0	32 400
Rémunération exceptionnelle	67 000	67 000	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	9 384	9 384	14 044	14 044
Total	229 720	229 720	244 048	276 448

Avantages en nature :

- Cyril Zimmermann : garantie perte d'emploi et véhicule de fonction

- David Bernard : garantie perte d'emploi

Les rémunérations présentées sont des rémunérations annuelles brutes globales avant impôt.

La rémunération variable des mandataires sociaux est fondée sur l'atteinte d'objectifs, notamment en termes de résultat opérationnel courant. Cette rémunération variable est versée semestriellement et est fonction du % de réalisation de l'objectif.

David Bernard a été révoqué de son mandat de DGD en date du 31 août 2011.

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 versé de jetons de présence aux mandataires sociaux dirigeants.

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

La Société a souscrit un contrat de garantie perte d'emploi et un contrat de retraite supplémentaire pour son Président et son Directeur Général Délégué, 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. Les sommes versées par la Société au titre du contrat de garantie perte d'emploi sont traitées en avantages en nature sur les rémunérations versées à ces deux bénéficiaires.

Le montant des cotisations versé par la Société au titre du contrat de retraite supplémentaire s'est élevé à 15.465 € pour les mandataires sur l'exercice 2011.

Dirigeants mandataires sociaux	Contrat de travail		Régime de retraite supplémentaire		Indemnités ou avantages dus ou susceptibles d'être dus à raison de la cessation ou du changement de fonction		Indemnités relatives à une clause de non-concurrence	
	OUI	NON	OUI	NON	OUI	NON	OUI	NON
Cyril Zimmermann PDG 21/12/98 AG statuant sur les comptes 2013		X	X			X		X
David Bernard DGD 21/04/00 AG statuant sur les comptes 2011		X	X			X		X

Par ailleurs, ces dirigeants mandataires sociaux ont bénéficié de l'attribution d'options de souscription d'actions dont le détail figure au paragraphe 17.2.3.3. du présent document.

Certains autres membres du conseil d'administration perçoivent des jetons de présence. Les jetons de présence sont attribués aux administrateurs non rémunérés par la société au titre d'un contrat de travail ou d'un mandat social et ce, en fonction de leur présence effective aux séances du conseil d'administration.

L'enveloppe votée par l'assemblée générale du 30 avril 2009 était de 56.000 euros, elle est répartie en fonction du nombre d'administrateurs concernés par le versement des jetons de présence, du nombre de séance du conseil durant l'exercice et du nombre de présence de chacun.

Tableau sur les jetons de présence et les autres rémunérations perçues par les mandataires sociaux non dirigeants		
Mandataires sociaux non dirigeants	2011	2010
Jocelyn Robiot, administrateur		
Jetons de présence	9 032,26	9.081,08 €
Rémunération	-	-
Jean-Charles Simon, administrateur		
Jetons de présence	9 032,26	7.567,57 €.
Rémunération	-	-
United Internet, administrateur		
Jetons de présence	12 645,16	9.081,08 €
Rémunération	-	-
IDI, administrateur		
Jetons de présence	12 645,16	12.108,11 €.
Rémunération	-	-
Michael Kleindl, administrateur		
Jetons de présence	9 032,26	12.108,11 €.
Rémunération	-	-
David Bernard, administrateur		
Jetons de présence	3 612,90	-
Rémunération	Cf. tableau ci-dessus	Cf. tableau ci-dessus
BV Capital, administrateur		
Jetons de présence	-	6.054,05 €.
Rémunération	-	-

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

16.1. ROLE ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

La Société est administrée par un conseil d'administration dont la composition est détaillée au paragraphe 14.1.1 ci-dessus ainsi que dans le rapport sur le contrôle interne figurant page 173 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 2011, le conseil d'administration de la société s'est réuni sept fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 77%.

La Société a versé des jetons de présence aux administrateurs. (cf. Chapitre 15 page 96)

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. Monsieur Marco de Alfaro (IDI) fait également partie de ce comité.

Le conseil d'administration en date du 13 mars 2009 a pris la décision de se réunir en tant que Comité d'audit au moins deux fois par an. Au cours de l'exercice 2011, les réunions du Comité d'Audit ont eu lieu le 17 mars 2011 et le 26 août 2011.

16.4. DECLARATION RELATIVE AU GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

La Société a mis en place un règlement intérieur du Conseil d'administration en novembre 2005.

En date du 19 décembre 2008, le Conseil d'administration a pris connaissance des recommandations Afep-Medef du 6 octobre 2008 sur la rémunération des dirigeants mandataires sociaux des sociétés cotées et a demandé à la Société de

diffuser un communiqué de presse indiquant que celle-ci se réfère au Code de Gouvernement d'entreprise AFEP-MEDEF pour l'élaboration du présent rapport. Le communiqué de presse a été diffusé le 23 décembre 2008.

16.5. INFORMATIONS SUR LES OPERATIONS CONCLUES AVEC LES MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION

Néant.

16.6. INFORMATION SUR LES CONTRATS DE SERVICE LIANT LES MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION OU DE SURVEILLANCE A LA SOCIETE

Il n'existe pas de contrat de service liant les membres des organes d'administration à la Société ou à l'une quelconque de ses filiales, et prévoyant l'octroi d'avantages au terme d'un tel contrat.

16.7. PRETS ET GARANTIES ACCORDEES OU CONSTITUEES EN FAVEUR DES ORGANES D'ADMINISTRATION

Néant.

CHAPITRE 17 - SALARIES

17.1. EVOLUTION DES EFFECTIFS

L'effectif total du groupe Hi-Media est de 476 personnes au 31 décembre 2011, ainsi réparti :

Hm France SA	154	Hi-Media Italia Srl	18
Hm Deutschland AG	38	Hi-pi	15
Hm Belgium SPRL	19	Hm Performance GmbH	-
Hm Network Internet		Allopass SAS	52
Espana SL	33	Groupe Hi-Media USA Inc	1
Hm Advertising Web SL	5	Allopass Scandinavia	0
Hm Sales AB	64	HPME SA	7
Hm Portugal Lda	25	Allopass Mexico	1
Hm Network AB	-	Bonne Nouvelle Editions	2
Hm Ltd	-	SARL	
Hm Nederland BV	7	Mobile Trend SAS	-
L'Odyssée Interactive SAS	37		

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

	Au 31 décembre 2011	Au 31 décembre 2010	Au 31 décembre 2009
France	255	249	227
Etranger	221	254	279
Total	476	503	506

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 et la note 25.1 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 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 et la note 25.2 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 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 19,57% du capital et 20,71% 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	0,68	0,59
Jocelyn Robiot	0,00	0,00
Jean-Charles Simon	0,00	0,00
Mickael Kleindl	0,00	0,00
IDI	6,58	6,32
UNITED INTERNET	10,38	9,98
Cyril Zimmermann (via SPRL CZ)	2,23	3,82
TOTAL	19,87	21,13

17.2.3.2 Options consenties et actions gratuites attribuées aux dirigeants mandataires sociaux

Aucune option de souscription ou d'achat d'actions n'a été attribuée à Cyril Zimmermann ni levée par Cyril Zimmermann sur l'exercice 2011.

Cyril Zimmermann n'a pas bénéficié d'attributions d'actions de performance sur l'exercice 2011 mais les actions attribuées en 2007 ont été définitivement attribuées sur 2011.

Actions de performance acquises ou devenues disponibles pour Cyril Zimmermann sur l'exercice			
N° et Date du Plan	Nombre d'actions acquises	Date de disponibilité	Conditions d'acquisition
01 mars 2007	87 750	01 mars 2011	Objectifs de résultat opérationnel courant

Aucune option de souscription ou d'achat d'actions n'a été attribuée à David Bernard ni levée par David Bernard sur l'exercice 2010.

David Bernard n'a pas bénéficié d'attributions d'actions de performance sur l'exercice 2011 mais les actions attribuées en 2007 ont été définitivement attribuées en 2011.

Actions de performance acquises ou devenues disponibles pour David Bernard sur l'exercice			
N° et Date du Plan	Nombre d'actions acquises	Date de disponibilité	Condition d'acquisition
01 mars 2007	58 500	01 mars 2011	Objectifs de résultat opérationnel courant

17.2.3.3 Historique des attributions d'options de souscription et d'actions gratuites et de performance des mandataires sociaux dirigeants ou non dirigeants

Informations sur les options de souscription d'actions et les actions gratuites									
Date d'assemblée	21 avril 00	25 avril 03	25 avril 03	2 nov. 05	2 nov.05	2 nov.05	2 nov.05	2 nov.05	24 avr08
Date du Conseil	27 juin 00	26 mai 03	10 juil. 03	22 déc. 05	20 janv06	13 juil06	11 sept06	01 mars07	24 sept08
Nombre d'actions pouvant être souscrites par ou attribuées à									
Cyril Zimmermann	-	-	-	-	-	-	-	-	240 000
David Bernard	-	-	-	-	-	-	-	-	160 000
Point de départ d'exercice des options ou fin de la période d'acquisition	5 mai 02	26 mai 05	10 juil.05	22 déc.07	20 janv08	13 juil08	11 sept08	01 mars09	24 juil11
Date d'expiration	4 mai 10	25 mai 13	10 juil. 13	22 déc. 09	20 janv10	13 juil10	11 sept10	01 mars11	24 juil13
Prix de souscription/juste valeur	8,06	0,33	0,35	6,05	7,75	7,03	7,63	6,70	2,33
Nombre d'actions souscrites ou acquises au 31/12/08 par									
Cyril Zimmermann	-	-	350 000	-	-	-	-	87 750	-
David Bernard	-	-	-	-	-	-	100 000	58 500	-
Nombre d'options annulées ou caduques	-	-	-	-	-	-	-	3 750	-
Options de souscription restantes en fin d'exercice	-	-	-	-	-	-	-	-	80 000

17.2.3.4 Historique des attributions d'options de souscription et d'actions gratuites des dix premiers attributaires salariés

Informations sur les options de souscription d'actions				
Date d'assemblée	30 juin 99	21 av00	25 avril 03	25avr03
Date du Conseil	17nov99	13déc00	26mai03	12janv05
Nombre d'actions pouvant être souscrites par les 10 premiers attributaires	3 816	2 866	20 000	85 000
Point de départ d'exercice des options	01 juil04	14déc02	26mai05	12janv07
Date d'expiration	30 juin09	13déc10	25mai13	12janv15
Prix de souscription	0,01	5,31	0,33	1,14
Nombre d'actions souscrites au 31/12/08 par les 10 premiers attributaires salariés	4 579	-	-	-
Nombre d'options annulées ou caduques	-	-	-	-

Options de souscription restantes en fin d'exercice	3 816	2 866	20 000	85 000
---	-------	-------	--------	--------

Informations sur les actions gratuites											
Date d'assemblée	2nov05	2nov05	2nov05	2 nov. 05	2 nov.05	2 nov.05	2 nov.05	2 nov.05	2nov05	24avr08	24avr08
Date du Conseil	20janv06	23fév06	13juil06	2nov06	28déc06	01mars07	08nov07	19déc07	22avr08	24sept08	19déc08
Nombre d'actions pouvant être attribuées aux 10 premiers attributaires salariés	-	-	-	-	-	164 000	5 000	40 000	10 000	800 000	14 000
Fin de la période d'acquisition	20janv08	23fév08	13juil08	2nov08	28déc08	01mars09	08nov09	19déc09	22avr10	24juil11	19déc10
Date d'expiration	20janv10	23fév10	13juil10	2nov10	28déc10	01mars11	08nov11	19déc11	22avr12	24juil13	19déc12
Juste valeur	7,75	9,99	7,03	6,36	7,33	6,70	6,94	5,45	4,28	2,33	1,38
Nombre d'actions acquises au 31/12/08 par les 10 premiers attributaires salariés	37 500	38 000	47 500	10 000	30 000	-	-	-	-	-	-
Nombre d'options annulées ou caduques	-	-	-	-	-	25 334	-	-	-	-	-
Options de souscription restantes en fin d'exercice	-	-	-	-	-	138 666	5 000	40 000	10 000	800 000	14 000

17.3. ACCORDS D'INTERESSEMENT ET DE PARTICIPATION DES SALARIES

Il n'existe pas à ce jour de contrat d'intéressement ou de participation au sein de la Société.
Un accord d'intéressement sera mis en place courant 2012.

CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

18.1. REPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

actionnaire	Situation au 06/04/2012			Situation au 28/02/11			Situation au 15/03/10		
	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote
United Internet Management	4 735 000	10,38	9,96	4 735 000	10,65	10,30	4 735 000	10,7	10,44
	3 063 344	6,71	6,44	953 570	4,32	7,24	862 600	1,95	2,84
IDI				3 000 000	6,75	6,53	2 657 127	6,00	5,86
Hi-Media	201 153	0,44	-	239 153		-	239 153	0,54	-
Jocelyn Robiot	500	-	-	500	-	-	500	0,00	0,00
Jean-Charles Simon	10	-	-	10	-	-	10	0,00	0,00
BV Capital							2 580 309	5,83	5,69
Michael Kleindl	0	-	-	0	-	-	0	0,00	0,00
Public	37 622 138	82,46	79,12	34 573 138	77,75	75,93	32 221 375	72,78	71,75
Total	45 622 145	100,00	100,00	44 469 495	100,00	100,00	44 269 995	100,00	100,00

A la connaissance de la Société, il n'existe pas :

- d'accords prévoyant des indemnités pour les membres du conseil d'administration ou les salariés, s'ils démissionnent ou sont licenciés sans cause réelle et sérieuse ou si leur emploi prend fin en raison d'une offre publique.

Certains membres salariés et mandataires sociaux de Hi-Media ont conclu un pacte d'actionnaires en date du 15 avril 2010 par lequel les membres du Pacte s'octroient mutuellement un droit de préemption et par lequel ils sont convenus de se concerter préalablement à toute décision justifiant la recherche d'une position commune ou de nature à affecter de façon significative le nombre ou le pourcentage des droits de vote qu'elles détiennent dans la Société.

Franchissements de seuils déclarés au cours des trois derniers exercices :

Date	Société	Seuil franchi	Sens	Nombre titres
17 août 2007	Columbia Wanger Asset Management LP	5%	Hausse	1 670 000
29 novembre 2007	Columbia Wanger Asset Management LP	5%	Baisse (dilution par suite d'augmentation de capital)	1 670 000
1 ^{er} décembre 2007	3i	5%	Hausse	2 860 657
11 décembre 2007	BV Capital	5%	Hausse	2 689 242
21 décembre 2007	Moneta	2%	Hausse	1 493 026
13 février 2008	IDI	2%	Hausse	784 356
21 avril 2008	3i	6%	Baisse	2 042 032
23 avril 2008	IDI	4%	Hausse	1 712 865
8 mai 2008	IDI	5%	Hausse	1 979 043
22 mai 2008	IDI	6%	Hausse	2 657 127
26 mai 2008	3i	5%	Baisse	1 442 032
16 janvier 2009	Henderson	5%	Baisse	1 988 378
31 août 2009	AdLink Internet Media AG	5% et 10%	Hausse	4 735 000
29 septembre 2009	United Internet GmbH	5% et 10%	Hausse	4 735 000
7 mai 2010	Pacte Managers Hi-Media	2% du capital et 5% des DDV	Hausse	1 710 169
12 mai 2010	BV Capital	5%	Baisse	-
27 juillet 2010	Ameriprise Financial Inc	5%	Hausse	2 376 415

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

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

18.2. DROITS DE VOTE DIFFERENT

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

18.3. CONTROLE

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

18.4. ACCORD RELATIF AU CHANGEMENT DE CONTROLE

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

CHAPITRE 19 - OPERATIONS AVEC DES APPARENTES

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

- Le rapport des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2010 figure aux pages 112 à 118 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 15 avril 2011 sous le numéro D.11-0307.

- Le rapport des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2009 figure aux pages 115 à 119 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294.

Le rapport des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2011 figure aux pages 107 du présent document de référence.

Les transactions entre parties liées figurent à la note 27 de l'annexe aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2011.

Depuis le 31 décembre 2011, aucune convention réglementée n'a été conclue.

CHAPITRE 20 - INFORMATIONS FINANCIERES CONCERNANT LE PATRIMOINE, LA SITUATION FINANCIERE ET LES RESULTATS DE L'EMETTEUR

20.1. INFORMATIONS FINANCIERES HISTORIQUES ET ETATS FINANCIERS

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

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

Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2009 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2009 qui figurent aux pages 142 à 192 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294.

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

Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2009 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2009 qui figurent aux pages 113 à 141 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 20 avril 2010 sous le numéro D.10-0294.

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

20.1.1.1 Rapport des commissaires aux comptes sur les comptes annuels

Exercice clos le 31 décembre 2011

Mesdames, Messieurs,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre assemblée générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2011, sur :

le contrôle des comptes annuels de la société Hi Media S.A., tels qu'ils sont joints au présent rapport ;
la justification de nos appréciations ;

les vérifications et informations spécifiques prévues par la loi.

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

1. Opinion sur les comptes annuels

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

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

2. Justification des appréciations

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

- Votre société constitue des provisions sur titres et comptes courants des filiales calculées en fonction des valeurs d'utilité déterminées à chaque clôture, tel que décrit en note 2.3 de l'annexe aux comptes annuels. Nous avons examiné les modalités de calcul des valeurs d'utilité et apprécié la cohérence d'ensemble des hypothèses utilisées. Nous rappelons toutefois que ces estimations étant fondées sur des prévisions présentant par nature un caractère incertain, les réalisations pourront différer, parfois de manière significative, des prévisions. Nous nous sommes par ailleurs assurés que les notes 2.3, 5 et 7 de l'annexe aux comptes annuels donnent une information appropriée.

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

3. Vérifications et informations spécifiques

Nous avons également procédé, conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, aux vérifications spécifiques prévues par la loi.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans le rapport de gestion du Conseil d'administration et dans les documents adressés aux actionnaires sur la situation financière et les comptes annuels.

Concernant les informations fournies en application des dispositions de l'article L.225-102-1 du Code de commerce sur les rémunérations et avantages versés aux mandataires sociaux ainsi que sur les engagements consentis en leur faveur, nous avons vérifié leur concordance avec les comptes ou avec les données ayant servi à l'établissement de ces comptes et, le cas échéant, avec les éléments recueillis par votre société auprès des sociétés contrôlant votre société ou contrôlées par elle. Sur la base de ces travaux, nous attestons l'exactitude et la sincérité de ces informations.

En application de la loi, nous nous sommes assurés que les diverses informations relatives aux prises de participation et de contrôle et à l'identité des détenteurs du capital vous ont été communiquées dans le rapport de gestion.

Les commissaires aux comptes

Paris La Défense, le 6 avril 2012

KPMG Audit
Département de KPMG S.A.

Stéphanie Ortega
Associée

Courbevoie le 6 avril 2012

MAZARS

Jérôme De Pastors
Associé

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

Aux actionnaires,

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

Il nous appartient de vous communiquer, sur la base des informations qui nous ont été données, les caractéristiques et les modalités essentielles des conventions et engagements dont nous avons été avisés ou que nous aurions découverts à l'occasion de notre mission, sans avoir à nous prononcer sur leur utilité et leur bien-fondé ni à rechercher l'existence d'autres conventions et engagements. Il vous appartient, selon les termes de l'article R. 225-31 du code de commerce, d'apprécier l'intérêt qui s'attachait à la conclusion de ces conventions et engagements en vue de leur approbation.

Par ailleurs, il nous appartient, le cas échéant, de vous communiquer les informations prévues à l'article R. 225-31 du code de commerce relatives à l'exécution, au cours de l'exercice écoulé, des conventions et engagements déjà approuvés par l'assemblée générale.

Nous avons mis en œuvre les diligences que nous avons estimé nécessaires au regard de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette mission. Ces diligences ont consisté à vérifier la concordance des informations qui nous ont été données avec les documents de base dont elles sont issues.

CONVENTIONS ET ENGAGEMENTS SOUMIS A L'APPROBATION DE L'ASSEMBLEE GENERALE

Conventions et engagements autorisés au cours de l'exercice écoulé

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

Avec Mobile Trend et Allopass :

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 26 janvier 2011 a autorisé la cession des titres de Mobile Works par Mobile Trend à Hi-Media et la cession des titres de Mobile Trend par Hi-Media à Allopass, afin de procéder à la fusion simplifiée de Allopass et de Mobile Trend.

Modalités :

Les deux conventions de cessions de titres ont été signées le 19 avril 2011. La fusion simplifiée a été réalisée le 2 août 2011.

Au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2011, les titres Mobile Trend ont été cédés pour un montant de 37 900 milliers d'euros et les titres Mobile Works ont été acquis pour un montant de 2 400 milliers d'euros.

Avec des sociétés du Groupe :

Personnes concernées : Messieurs Cyril Zimmermann et David Bernard

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 26 janvier 2011 a autorisé le transfert des créances d'une entité du Groupe à une autre :

- 1) Hi-media Deutschland AG disposait d'une créance sur Hi-media Belgium Sprl à la suite de la cession de AdLink Belgique à Hi-media Belgium Sprl. Le conseil d'administration a autorisé le transfert de cette dette de Hi-media Belgium Sprl vis-à-vis de Hi-media Deutschland AG, à Hi-media France SA pour 6,2 millions d'euros.

- 2) Hi-media Deutschland AG disposait d'une créance sur Hi-media Ltd. Le conseil d'administration a autorisé le transfert de cette dette de Hi-media Ltd vis-à-vis de Hi-media Deutschland AG, à Hi-media France SA pour 3,05 millions de livres sterling.

Modalités :

Les transferts ont été réalisés au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2011.

Avec Hi Media Belgium Sprl :

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 26 janvier 2011 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi Media Belgium Sprl un abandon de compte courant à hauteur de 6 200 000 euros.

Modalités :

Abandon de compte courant non réalisé au 31 décembre 2011.

Avec Hi Media Ltd :

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 26 janvier 2011 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi Media Ltd un abandon de compte courant à hauteur de 3 050 000 livres sterling.

Modalités :

Abandon de compte courant non réalisé au 31 décembre 2011.

Avec Monsieur David Bernard :

Personne concernée : Monsieur David Bernard

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 7 septembre 2011 a autorisé au bénéfice de Monsieur David Bernard, la signature d'un protocole transactionnel, qui prévoit le versement d'une indemnité globale et forfaitaire de 67 000 euros bruts et l'attribution des 16 000 actions gratuites qui auraient dû être attribuées à Monsieur David Bernard sur le second semestre 2011 conformément au plan d'attribution d'actions gratuites du 24 septembre 2008.

Modalités :

Le protocole transactionnel a été signé le 15 septembre 2011.

Au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2011, les charges comptabilisées dans les comptes de votre société au titre de cette convention se sont élevées à 67 000 euros.

Avec Hi Media Ltd :

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 13 décembre 2011 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi Media Ltd un abandon de compte courant à hauteur de 9 002 294,06 euros.

Modalités :

Au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2011, les charges comptabilisées dans les comptes de votre société au titre de cette convention se sont élevées à 9 002 294,06 euros.

Avec Hi Media China :

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 13 décembre 2011 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi Media China un abandon de compte courant à hauteur de 477 582 euros.

Modalités :

Abandon de compte courant non réalisé au 31 décembre 2011.

Avec Hi Media Deutschland AG :

Personnes concernées : Messieurs Cyril Zimmermann et David Bernard

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 13 décembre 2011 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi Media Deutschland AG un abandon de compte courant à hauteur de 1 995 172 euros.

Modalités :

Au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2011, les charges comptabilisées dans les comptes de votre société au titre de cette convention se sont élevées à 1 995 172 euros.

CONVENTIONS ET ENGAGEMENTS DEJA APPROUVES PAR L'ASSEMBLEE GENERALE

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

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

Convention de Management Fees et de Redevances de marque :

Personnes concernées : Messieurs Cyril Zimmermann et David Bernard

Nature et objet :

Des conventions en date des 28 juin 2005 et 15 novembre 2007 ont été signées entre votre société et les sociétés Hi-Media Belgium SPRL, Hi-Media Deutschland AG, Hi-Media Advertising Web SL, Allopass, Hi-Media Sales AB et Hi Media Network AB, au titre desquelles votre société refacture des frais de Management Fees, ainsi que pour certaines filiales, une redevance relative à l'utilisation de la marque Hi-Media.

Par ailleurs, suite à l'acquisition des sociétés AdLink Internet Media au 31 août 2009 par votre société, des management fees et des frais de marque ont été refacturés aux entités selon l'autorisation donnée par le conseil d'administration du 30 novembre 2009.

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 2% du chiffre d'affaires de la filiale.

Votre société a comptabilisé les produits suivants au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2011 :

Avec la société	Redevance de marque	Management fees
Allopass France	-	618 909 €
Hi-Media Advertising Web SL	-	30 609 €
Hi-Media Deutschland AG	186 210 €	233 424 €
Hi-Pi	-	45 764 €
Hi-Media Belgium Sprl	209 373 €	300 142 €
Hi-Media Network Internet Espana	250 223 €	290 260 €
Hi-Media Portugal Ltd	104 519 €	116 688 €
Hi-media Sales AB	328 571 €	386 399 €
L'Odyssée Interactive		50 000 €
Hi-media Ltd (ex. AdLink Internet Media Ltd)	58 229 €	37 992 €
Hi-media Nederland BV (ex. AdLink Internet Media NV)	73 116 €	126 352 €
Hi-media Italia (ex. AdLink Internet Media Srl)	240 204 €	345 358 €

Contrat garantie perte d'emploi :

Personnes concernées : Messieurs Cyril Zimmermann et David Bernard

Nature et objet :

Votre société a renouvelé un contrat de garantie de perte d'emploi au profit de son Président directeur général et de son Directeur général délégué. Les coûts liés à cet engagement sont limités au versement des cotisations par votre société.

Modalités :

A ce titre, la société a enregistré une charge de 14 972 euros sur l'exercice 2011.

Contrat de retraite complémentaire :

Personnes concernées : Messieurs Cyril Zimmermann et David Bernard

Nature et objet :

Votre société a renouvelé un contrat de retraite complémentaire au profit de son Président directeur général et de son Directeur général délégué. Les coûts liés à cet engagement sont limités au versement des cotisations par votre société.

Modalités :

A ce titre, la société a enregistré une charge de 15 465 euros sur l'exercice 2011.

Contrat d'assurance vie :

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre société a souscrit un contrat d'assurance vie concernant Cyril Zimmermann. Cette assurance est souscrite au profit

de la société qui a par ailleurs nanti cette assurance au profit des banques dans le cadre du contrat de prêt. Les coûts liés à cet engagement sont limités au versement des cotisations par votre société.

Modalités :

A ce titre, la société a enregistré une charge de 11 207 euros sur l'exercice 2011.

Avec Hi Media Belgium SPRL :

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 26 août 2009 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi Media Belgium SPRL l'octroi d'une garantie dans le cadre de son contrat « search marketing » avec Google.

Modalités :

Cette garantie n'a pas d'impact comptable au 31 décembre 2011.

Avec Hi-Media Ltd :

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 4 mai 2010 a autorisé au bénéfice de sa filiale Hi Media Ltd l'octroi d'une garantie dans le cadre du contrat de régie Football League.

Modalités :

Aucun impact comptable au 31 décembre 2011.

Avec Rue 89 :

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 19 juillet 2010 a autorisé la signature d'un contrat de régie Mobile avec la société Rue 89.

Modalités :

Le contrat de régie est entré en vigueur le 1er septembre 2010 pour une durée de 1 an au terme duquel un montant de 18 K€ a été facturé par Rue 89 à Hi-Media au titre des campagnes publicitaires vendues sur le site par Hi-Media.

Avec les entités du Groupe Hi Media :

Personnes concernées : Messieurs Cyril Zimmermann et David Bernard

Nature et objet :

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

Modalités :

Le 18 novembre 2010, des conventions de cash-pooling ont été signées avec les sociétés suivantes : Hi-media Network Internet Espana, Hi-media Advertising Web Sl, Hi-media Deutschland AG, Hi-media Ltd, Hi-media Sales AB, Hi-media Portugal Lda, Allopass SAS, Mobile Trend SAS, Mobile Works SAS et Hi-pi SARL.

Les taux de rémunération appliqués entre la société centralisatrice (Hi-Media S.A.) et les sociétés secondaires sont :

- EURIBOR 3 mois + 0,50 %, si le solde du compte centralisateur est débiteur au profit du compte secondaire ;
- EURIBOR 3 mois + 1,50 %, si le solde du compte secondaire est débiteur au profit du compte centralisateur.

Avec Net : Dialogs Gmbh :

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann

Nature et objet :

Votre conseil d'administration du 19 juillet 2010 a autorisé au bénéfice de sa filiale Net : Dialogs Gmbh un abandon de compte courant à hauteur de 251 058,14 euros.

Modalités :

Au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2011, les charges comptabilisées dans les comptes de votre société au titre de cette convention se sont élevées à 251 058,14 euros.

Fait à Paris La Défense et à Courbevoie, le 6 avril 2012

Les Commissaires aux Comptes

K P M G A U D I T

Stéphanie ORTEGA

M A Z A R S

Jérôme de PASTORS

20.1.1.3 Bilan – compte de résultat

Comptes de résultat des exercices 2011 et 2010

	2011	2010
Prestations facturées aux annonceurs	51 005	48 790
Autres	10 313	7 912
Chiffre d'affaires net	61 318	56 702
	Note 16	
Production immobilisée	901	784
Reprises d'amortissements et provisions	570	1 004
Autres produits	86	374
Produits d'exploitation	62 875	58 864
Charges facturées par les supports	34 587	33 832
Autres achats et charges externes	10 231	8 881
Impôts, taxes et versements assimilés	654	633
Salaires et traitements	9 731	7 886
Charges sociales	4 264	3 408
Dotations aux amortissements des immobilisations	1 158	892
Dotations aux provisions et dépréciations	724	763
Autres charges	959	374
Charges d'exploitation	62 308	56 669
Résultat d'exploitation	567	2195
		2
Produits financiers	9 996	36 098
Intérêts et charges assimilées	2 611	2 463
Dotations aux provisions et dépréciations	7 634	95 127
Autres	11 282	15
Charges financières	21 527	97 605
Résultat financier	-11 531	-61 506
	Note 17	
Produits des cessions d'éléments d'actif	40 928	-
Sur opérations de gestion	-	-
Reprises sur provisions	54	-
Produits exceptionnels	40 982	-
Valeur comptable des éléments d'actifs cédés	22 418	152
Sur opérations de gestion	51	119
Dotations aux provisions et dépréciations	1 113	1 052
Charges exceptionnelles	23 582	1 323
Résultat exceptionnel	17 400	-1 323
	Note 18	
Résultat net avant impôt	6 436	-60 634
Impôts	3 162	1 646
Résultat net	9 599	-58 988
	Note 19	

Bilans au 31 décembre 2011 et au 31 décembre 2010

ACTIF		31 déc. 2011			31 déc. 2010
		Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net
Concession, brevets, logiciels		3 966	2 523	1 443	1 023
Fonds commercial		4 621	-	4 621	4 621
Immobilisations incorporelles en cours		306	-	306	382
Immobilisations incorporelles	Note 3	8 893	2 523	6 370	6 026
Installations, agencements et aménagements		725	194	531	410
Autres immobilisations corporelles		1 470	854	616	296
Immobilisations corporelles	Note 4	2 195	1 048	1 148	706
Participations		225 760	94 732	131 028	114 261
Créances rattachées à des participations		1 700	-	1 700	1 700
Dépôts et cautionnements		105	-	105	109
Actions propres		609	194	415	818
Autres immobilisations financières		230	-	230	218
Immobilisations financières	Note 5	228 405	94 926	133 479	117 107
Total actif immobilisé		239 493	98 497	140 997	123 839
Clients et comptes rattachés	Note 6	23 050	901	22 149	23 509
Autres créances	Note 7	46 000	10 090	35 910	39 076
Créances		69 050	10 991	58 059	62 585
Valeurs mobilières de placement		342	-	342	518
Disponibilités		6 353	-	6 353	921
Trésorerie et équivalents de trésorerie	Note 8	6 695	-	6 695	1 439
Charges constatées d'avance	Note 9	312	-	312	594
Charges à répartir		538	-	538	130
Ecart de conversion Actif		121	-	121	25
Total actif circulant		76 716	10 991	65 725	64 773
Total de l'actif		316 209	109 488	206 722	188 612

PASSIF		31 déc. 2011	31 déc. 2010
Capital social ou individuel		4 562	4 447
Primes d'émission, fusion, apport		117 455	117 455
Report à nouveau		-28 574	30 414
Réserves		578	694
Résultat de l'exercice		9 599	-58 988
Provisions réglementées		3 763	2 883
Capitaux propres	Note 10	107 383	96 905
Provisions pour risques et charges	Note 11	800	247
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	Note 12	33 113	36 709
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	Note 13	24 890	26 410
Dettes fiscales et sociales		7 234	5 837
Dettes sur immobilisations	Note 14	1 282	1 171
Autres dettes	Note 15	31 226	20 871
Dettes d'exploitation		64 632	54 289
Ecart de conversion Passif		794	413
Produits constatés d'avance			49
Total du passif		206 722	188 612

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

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

Note 1. Faits marquants de l'exercice 2011

Le 19 avril 2011, Hi-media a cédé la totalité de ses titres de la société Mobile Trend SAS à sa filiale Allopass SAS, et a acquis 100% de la société Mobile Works SAS auprès de Mobile Trend SAS.

Le 25 mai 2011, Hi-media a diminué sa participation de 25% à 14% dans le capital de Hi-Midia Brasil.

Le 2 décembre 2011, Hi-media a acquis 17 679 titres Local Media SAS, détenant ainsi 45% de cette société.

Le 15 décembre 2011, Hi-media a diminué sa participation de 100% à 50% dans le capital de la société Hi-media Ltd.

Le 22 décembre 2011, Hi-media a intégralement cédé sa participation de 9,35% dans le capital de la société Rue89.

Le 29 décembre 2011, Hi-media a souscrit à une augmentation de capital de sa filiale Allopass SAS, portant ainsi sa participation de 92.54% à 94.33%.

Note 2. Principes et méthodes comptables

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

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

2.1. Immobilisations incorporelles

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

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

Selon l'avis CNC sur les actifs 2004-15, applicable depuis le 1er janvier 2005, les frais de développement doivent répondre aux 6 critères suivants pour être immobilisés :

- Faisabilité technique du projet ;
- Intention d'aller jusqu'au bout du projet ;
- Possibilité de l'utiliser ou de le vendre ;
- Génération de revenus futurs ;
- Ressources suffisantes pour mener à terme et utiliser ou vendre le produit ;
- Possibilité d'évaluer les coûts de façon fiable.

Les fonds de commerce sont comptabilisés à leur coût d'acquisition et peuvent être dépréciés si leur valeur vénale se trouve être inférieure à leur valeur comptable à la clôture de l'exercice.

2.2. Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles sont présentées à leur coût d'acquisition et sont amorties sur les durées d'utilisation suivantes :

Agencements et aménagements	6 à 8 ans	linéaire
Matériels de bureau et informatiques	3 ans	linéaire
Mobilier	8 ans	linéaire

2.3. Immobilisations financières et comptes courants des filiales

La valeur brute des titres des filiales correspond soit à leur coût d'acquisition soit au montant du capital appelé lors de leur constitution.

Selon la loi 2006-1666 du 21 décembre 2006, les frais d'acquisition des titres de participations engagés au cours des exercices clos à compter du 31 décembre 2006 ont été inscrits à l'actif et amortis sur une période de cinq années par le biais d'un amortissement dérogatoire.

Une provision pour dépréciation des titres et des comptes courants est constituée lorsque leur valeur d'utilité déterminée à la clôture de chaque exercice devient inférieure à leur valeur comptable.

La valeur d'utilité est calculée selon la méthode de l'actualisation des flux de trésorerie sur la base des prévisions du Groupe sur 4 ans et d'une valeur terminale actualisée à l'infini. L'actualisation des flux de trésorerie a été réalisée en utilisant un taux d'actualisation allant de 8,5% à 12,5% pour l'Europe (7.8 % à 8.9 % en 2010), un taux de croissance à l'infini de 2,5% (2,5% en 2010). Une analyse de sensibilité du calcul des valeurs d'utilité aux variations des paramètres clés a été réalisée.

Les titres et les comptes courants des filiales en cours de fermeture sont dépréciés à 100%.

2.4. Créances clients et comptes rattachés

Les créances sont évaluées pour leur valeur nominale et une provision pour dépréciation spécifique est constituée lorsqu'une perte probable apparaît.

2.5. Valeurs mobilières de placement

Les valeurs mobilières de placement figurent au bilan pour leur valeur d'acquisition. Lorsque leur valeur d'inventaire est inférieure à leur coût d'acquisition, une provision pour dépréciation est constituée pour le montant de la différence. Les plus-values latentes à la clôture ne sont pas enregistrées dans le compte de résultat.

2.6. Titres d'autocontrôle

Une provision pour dépréciation des titres d'autocontrôle est constituée lorsque la valeur comptable est supérieure à la valeur d'inventaire, égale au cours de bourse moyen du mois précédant la clôture de l'exercice.

2.7. Reconnaissance du chiffre d'affaires facturé aux annonceurs

L'activité se décompose en trois modes de commercialisation :

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

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

2.7.1. Contrats de vente d'espaces publicitaires

Les contrats de vente d'espaces publicitaires prévoient la mise en ligne et la diffusion d'objets publicitaires sur un ou plusieurs supports en régie chez Hi-Media, sur une période déterminée. La valeur des contrats dépend du nombre de pages vues demandé par l'annonceur ou du nombre de clics / actions.

Pour les contrats achevés à la date de clôture, le chiffre d'affaires reconnu dans le compte de résultat correspond à la valeur du contrat ou bien à la valeur du nombre de pages vues (clics ou actions) si celui-ci est inférieur à celui défini dans le contrat.

Pour les contrats en cours à la date de clôture, le chiffre d'affaires reconnu à la date de clôture correspond :

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

2.7.2. Contrats de sponsoring

Les contrats de sponsoring prévoient des forfaits fixes en rémunération de l'insertion du logo ou de toute autre marque distinctive des annonceurs sur le support concerné, en régie chez Hi-Media. Le forfait est reconnu linéairement sur la durée de la prestation.

2.8. Présentation des charges d'achat d'espaces dans le compte de résultat

Les charges d'achat d'espaces facturées par les supports à Hi-Media sont présentées en charges d'exploitation. La différence entre le chiffre d'affaires facturé par Hi-Media aux annonceurs et les charges d'achat d'espaces facturées par les supports à Hi-Media représente la commission de régie perçue par Hi-Media.

2.9. Impôt sur les sociétés

L'impôt sur les sociétés est comptabilisé suivant la méthode de l'impôt exigible. Il n'est pas tenu compte dans le résultat de l'exercice des effets futurs des différences fiscales temporaires.

2.10. Indemnités de départ en retraite

Les engagements de retraite au 31 décembre 2011, calculés sur la base de la convention collective en vigueur dans la Société et des informations relatives au personnel présent dans la Société à la clôture, sont présentés en engagements hors bilan.

Note 3. Immobilisations incorporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2010	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2011
Logiciels et licences	2 663	1 229	-	3 892
Marque Hi-Media	74	-	-	74
Fonds de commerce	4 621	-	-	4 621
Immobilisations en cours	382	918	994	306
Total	7 740	2 147	994	8 893

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

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

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

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

en milliers d'euros	31 décembre 2010	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2011
Logiciels et licences	1 714	809	-	2 523
Marque Hi-Media	-	-	-	-
Fonds de commerce	-	-	-	-
Immobilisations en cours	-	-	-	-
Total	1 714	809	-	2 523

Note 4. Immobilisations corporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2010	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2011
Installations, agencements et aménagements	520	205	-	725
Matériels de bureau et informatiques	667	586	-	1 253
Mobilier	217	-	-	217
Total	1 404	791	-	2 195

Les variations des amortissements s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2010	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2011
Installations, agencements et aménagements	110	83	-	194
Matériels de bureau et informatiques	533	239	-	772
Mobilier	54	28	-	82
Total	698	350	-	1 048

Note 5. Immobilisations financières

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2010	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2011
Titres de participations	208 793	38 315	21 347	225 760
Créances rattachés à des participations	1 700	-	-	1 700
Dépôts et cautionnements	110	27	32	105
Actions propres	1 173	-	564	609
Autres	218	12	-	230
Total	211 994	38 354	21 943	228 405

Les variations des dépréciations s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2010	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2011
Titres de participation	92 832	200	-	93 032
Créances rattachées à des participations	1 700	-	-	1 700
Dépôts et cautionnements	-	-	-	-
<u>Actions propres</u>	355	-	161	194
Total	94 887	200	161	94 926

Au 31 décembre 2011, les principaux mouvements de titres concernent l'augmentation de capital de Allopass SAS et la cession de la société Moblie Trend SAS.

Note 6. Créances clients et comptes rattachés

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

en milliers d'euros	31 décembre 2011	31 décembre 2010
Clients	21 489	23 184
Factures à établir	1 561	1 307
Créances	23 050	24 491
Provision pour dépréciation des comptes clients	(901)	(982)
Créances nettes	22 149	23 509

Les factures à établir correspondent aux prestations rendues aux annonceurs et qui n'ont pas encore été facturées au 31 décembre 2011.

La provision pour dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2011.

Dans le cadre d'un contrat de factoring signé en 2001, Hi-Media a remis des créances représentant un montant de 15 236 k€ au 31 décembre 2011 sur lesquelles, en cas de non-règlement des clients, la Société conserve le risque de non recouvrement.

Note 7. Autres créances

Les autres créances s'analysent comme suit :

en milliers d'euros	31 décembre 2011	31 décembre 2010
Fournisseurs débiteurs et avoirs à recevoir	3 441	2 257
Débiteurs divers	35 180	31 668
Taxe sur la valeur ajoutée	2 932	3 218
Créances sur le factor - dont fonds de garantie	4 447	4 798
Total autres créances	46 000	41 941
Provision pour dépréciation des comptes courants	(10 090)	(2 865)
Total autres créances nettes	35 910	39 076

Le poste « débiteurs divers » correspond pour 27 748 k€ aux comptes courants des filiales qui sont détaillés dans le tableau des filiales et participations. Ces comptes courants sont dépréciés à hauteur de 10 090 k€ dont 7 225 K€ correspondant à la dépréciation du compte courant avec Fotolog.

Les comptes courants issus du cash pooling entre les filiales s'élèvent à 6 137 K€ au 31 décembre 2011.

Les créances sur le factor correspondent principalement au fonds de garantie pour 729 k€ et au compte courant vendeur de la société pour 3 718 k€.

Note 8. Valeurs mobilières de placement et trésorerie

en milliers d'euros	31 décembre 2011	31 décembre 2010
Valeurs mobilières de placement	-	-
Actions propres	342	932
Autres actions	-	-
Disponibilités	6 353	921
Total	6 695	1 853

Au 31 décembre 2011, Hi-Media détient 201 153 actions propres. De plus, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 166 000 actions propres. Au 31 décembre 2011, ces actions propres sont dépréciées à hauteur de 572 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 312 k€ au 31 décembre 2011 et correspondent principalement à la quote-part de frais généraux relatif à la période postérieure au 31 décembre 2011.

Note 10. Capitaux propres**10.1. Variation des capitaux propres**

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

en milliers d'euros	Capital social	Primes d'émission	Réserves	Report à nouveau	Résultat de l'exercice	Provisions réglementées	Total
31 décembre 2010	4 447	117 455	694	30 414	-58 988	2 883	96 905
Dividendes	-	-	-	-	-	-	-
Affectation du résultat	-	-	-	-58 988	58 988	-	-
Aug. de capital	115	-	-115	-	-	-	-
Résultat de la période	-	-	-	-	9 599	-	9 599
Autres variations	-	-	-	-	-	879	879
31 décembre 2011	4 562	117 455	579	-28 574	9 599	3 762	107 383

Le conseil d'administration du 26 août 2011 a constaté une augmentation de capital de 115 265 euros par suite de l'attribution définitive d'actions gratuites.

10.2. Capital social

Au 31 décembre 2011, le capital social est composé de 45 622 145 actions d'une valeur nominale de €. 0,10 chacune soit 4 562 214,50€

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

10.3.1. Options de souscription d'actions

	Plan n°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	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	24 avr. 08	
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	19 déc. 08	
Nombre total d'actions attribuées ⁽¹⁾	152 475	37 210	70 734	27 400	37 037	91 001	500 000	350 000	150 000	50 000	1 465 857
Nombre total d'actions pouvant être souscrites	-	-	-	-	-	-	50 000	-	58 000	50 000	158 000
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	-	-	-	-	-	50 000	-	-	-	50 000
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	-	-	-	-	-	-	-	-	49 000	-	49 000
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	19 déc. 08	
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	14 mai 18	
Prix de souscription (en euro) ⁽²⁾	0,01	8,06	9,93	8,20	5,31	0,59	0,33	0,35	1,14	1,81	
Modalités d'exercice ⁽³⁾	A	B	B	B	B	B	A	A	A	C	
Nombre d'actions souscrites au 31/12/11	22 879	-	-	-	-	-	450 000	350 000	65 500	-	888 379
Options annulées durant la période	-	2 850	-	1 700	2 866	-	-	-	-	-	7 416
Options restantes	-	-	-	-	-	-	50 000	-	58 000	50 000	158 000

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

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

	2011		2010	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	202 500	1,03	216 416	1,23
Options attribuées durant la période	-	-	-	-
Options exercées durant la période	44 500	0,78	6 500	1,14
Options annulées durant la période			7 416	7,03
Options en circulation à la clôture	158 000	1,10	202 500	1,03
Options pouvant être exercées à la clôture	158 000	1,10	202 500	1,03

10.3.2. Attributions d'actions gratuites

	Plan n°19	Plan n°20	Plan n°21	Plan n°22	Total
Date d'assemblée	24 avr. 08	24 avr.08	24 avr.08	24 avr.08	
Date du conseil d'administration	30 nov.09	19 juil.10	02 déc.10	26 janv.11	
Nombre total d'actions attribuées	346 000	15 000	55 000	80 000	496 000
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	-	-	-	
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	-	-	-	-	
Nombre d'actions annulées	223 980	-	15 000	25 000	248 980
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2011	-	-	-	-	
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	122 020	15 000	40 000	55 000	232 020
Fin de la période d'acquisition	30 nov.12 30 nov.13	19 juil.13	02 déc.13	26 janv.14	
Fin de la période de conservation	30 nov.13	19 juil.14	02 déc. 14	26 janv.15	
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	4,68	4,4	3,28	3,97	
Décote d'incessibilité	Oui	Oui	Oui	Oui	
Juste valeur de l'action gratuite	3,58	3,54	2,39	2,98	

Note 11. Provisions

en milliers d'euros	31 déc. 2010	Dotations	Utilisations	Reprise	31 déc. 2011
Provisions pour litiges	-	-	-	-	-
Provision Ecart de Conversion Actif	25	121	-	25	121
Autres provisions pour risques	203	364	-	69	499
Total provisions pour risques	228	485	-	94	620
Provisions pour charges	19	179	-	19	179
Total	247	664	-	113	800

Les provisions pour risques et charges sont essentiellement dues à des litiges commerciaux, la réorganisation de l'entité Hi-media UK et des litiges prud'homaux.

Note 12. Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit

<i>en milliers d'euros</i>	<i>31 déc. 2011</i>	<i>Monnaie d'émission</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>
Crédit syndiqué	33 043	EUR	2016	Euribor 3 mois + 1,5 % à 2%
Intérêts courus non échus	68	EUR	2012	Variable
Autres	2	EUR		
Total	33 113			

12.1. Crédit syndiqué

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

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

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

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

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

La tranche B doit permettre au Groupe de financer des investissements et des acquisitions. Elle a été tirée à hauteur de 4,6 M€ au 31 décembre 2011.

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

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

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

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

Note 13. Dettes fournisseurs et comptes rattachés

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

En milliers d'euros	31 décembre 2011	31 décembre 2010
Fournisseurs	14 754	15 060
Factures à recevoir	10 136	11 350
Total	24 890	26 410

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

Note 14. Dettes sur immobilisations

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

Note 15. Autres dettes

Les autres dettes correspondent principalement aux comptes courants créditeurs vis-à-vis des filiales pour 30 790 k€ dont 15 656 k€ de compte courant liés au cash pooling.

Note 16. Chiffre d'affaires

en milliers d'euros	2011	2010
Publicité	51 005	48 790
Autres	10 313	7 912
Total	61 318	56 702

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

Note 17. Résultat financier**17.1. Charges financières**

en milliers d'euros	2011	2010
Charges d'intérêts	2 611	2 463
Dotations aux dépréciations des titres des filiales	200	94 532
Dotations aux dépréciations des actions propres	-	525
Dotations aux dépréciations des comptes courants des filiales ⁽¹⁾	7 225	-
Autres dotations aux dépréciations des actifs financiers	208	69
Abandon de compte courant ⁽²⁾	11 249	-
Autres charges financières	34	15
Charges financières	21 527	97 605

⁽¹⁾ une dotation de 7 225 K€ correspondant au compte courant avec Fotolog a été comptabilisée au 31 décembre 2011.

⁽²⁾ Hi-media a procédé à l'abandon d'un compte courant de 9 M€ avec Hi-media Ltd et 2 M€ avec Hi-media Deutschland AG.

17.2. Produits financiers

en milliers d'euros	2011	2010
Intérêts sur comptes courants	1 111	685
Reprise sur provisions des titres et des comptes courants	599	213
Revenus de titres de participations ⁽³⁾	8 256	35 136
Autres	30	65
Produits financiers	9 996	36 099

⁽³⁾ Hi-media n'a pas reçu de dividende de sa filiale Hi-media Deutschland au 31 décembre 2011 contre 27 M€ versés au titre de l'exercice 2010.

Note 18. Résultat exceptionnel

En 2011, le résultat exceptionnel est principalement composé des plus-values sur les cessions de titres de participation pour 19 625 k€, des amortissements dérogatoires relatifs aux frais sur titres, pour un montant de 880 k€ ainsi que la provision pour risque en lien avec la réorganisation de l'entité Hi-media UK.

Note 19. Impôt sur les sociétés

Hi-Media est tête d'intégration fiscale d'un groupe constitué de ses filiales françaises détenues à plus de 95 % : Allopass SAS, MobileWorks SAS, Hi-pi SARL, Bonne Nouvelle Editions SARL. La convention fiscale prévoit que la charge d'impôt est supportée par la filiale, comme en l'absence d'intégration fiscale.

L'économie d'impôt liée aux déficits fiscaux des filiales, conservée chez Hi-Media France SA, est considérée comme un gain immédiat de l'exercice chez Hi-Media SA.

Le produit d'impôt de 3 162 k€ de l'exercice se compose notamment de :

- 3 079 k€ de produits d'intégration fiscale,
- 444 k€ de crédits d'impôt recherche,
- 361 k€ de charges d'impôts

Information sur la situation fiscale différée ou latente :

En milliers d'euros	31 déc. 2011	31 déc. 2010
<i>Décalages</i>		
Subventions d'investissement	-	-
Ecart de conversion passif	794	413
Amortissement exceptionnel	-	-
Charges non déductibles temporairement	85	77
Produits non taxables temporairement	-	-
Charges déduites ou produits imposés fiscalement et non encore comptabilisés	-	-
<i>Eléments à imputer</i>		
Déficits fiscaux reportables	18 859	13 183

Note 20. Engagements hors-bilan

20.1. Engagements reçus

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

20.2. Engagements donnés

Le bail signé le 15 mai 2008 concernant les locaux hébergeant les activités françaises du Groupe représente un engagement de 1,6 M€ par an (montant non indexé) jusqu'au 15 décembre 2017.

Par ailleurs, Hi-media dispose d'un contrat de location longue durée pour une partie de son parc informatique. Ce contrat représente un loyer annuel (non actualisé) de 360 k€.

20.3. Avantages aux personnels

Engagements de retraites : au 31 décembre 2011, le montant de l'engagement est évalué à 185 k€, et tient compte d'éléments actuariels.

Droit Individuel à la Formation : Le volume d'heures de formation cumulé correspondant aux droits acquis au titre du DIF par les salariés au 31 décembre 2011 est de 9 559 dont 9 419 n'ayant pas donné lieu à demande.

20.4. Covenants

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

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

Au 31 décembre 2011, Hi-Media respecte les deux ratios.

20.5. Nantissements

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

Note 21. Litiges

Un litige oppose Hi-media à un éditeur. Ce litige porte sur l'exécution du contrat et sa résiliation en juillet 2006.

Des litiges prud'homaux sont nés avec des ex-salariés contestant la légitimité de leurs licenciements. La société a enregistré les provisions qu'elle a jugées nécessaires en fonction de son appréciation du juste fondement des actions des demandeurs.

Note 22. Effectifs

L'effectif s'élève à 169 personnes au 31 décembre 2011 contre 145 personnes au 31 décembre 2010.

Note 23. Dirigeants et mandataires sociaux

Les rémunérations incluent la rémunération du Directeur Général, du directeur général délégué et des jetons de présence versés aux administrateurs non rémunérés par la Société (6 administrateurs). Les rémunérations et avantages relatifs aux membres des organes de direction s'élèvent à 1 029 K€ au 31 décembre 2011 (dont 376 K€ au titre de la charge relative à la valorisation des actions gratuites pour 2011) contre 1 030 k€ au 31 décembre 2010.

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

Note 24. Événements postérieurs au 31 décembre 2011

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

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

Note 25. Tableau des filiales et participations

Dénomination sociale	Adresse	Monnaie foncti.	Capital social ¹	Capitaux propres hors résultat et autre que le capital ¹	% de détention directe	Titres	
						Valeur brute ²	Valeur nette ²
Hi-Media Belgium SPRL	Av. des Volontaires 19 1160 Bruxelles	EUR	427	-926	100,00%	427	427
Hi-Media Portugal Lda	Avenida Duque d'Avila 26 Lisboa	EUR	125	1 039	53,90%	150	150
Hi-Media Deutschland AG	Gerhard Hoehme Allee 1 41466 Neuss	EUR	1 125	300	100,00%	35 836	8 697
Hi-Pi SARL	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	60	-6 420	100,00%	941	0
Europemission SL	Marquès de Riscal 11 2A Planta Madrid	EUR	2	-1	50,00%	2	0
Hi-Midia Brasil	Rua Oserio de Almeida 7 Rio de Janeiro	BRL	1	9 522	14,00%	45	45
Hi-Media Payments Do Brazil LTDA	Rua Mayrink Veiga, 06 – Sala 301 – CEP 20090050 na cidade e estado do Rio de Janeiro	BRL	140	140	99,99%	58	58
Hi-Media China	Hong kong	HKD	1	-	49,00%	9	0
Allopass SAS	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	1 015	1 049	94,33%	56 924	56 287
Local Media	15/17 rue Vivienne 75002 Paris	EUR	118	0	45,00%	110	110
L'Odyssee Interactive SAS	Village d'Entreprises de Tronquières. 14, av du Garric. 15 000 Aurillac	EUR	160	706	88,00%	22 906	22 880
Hi-Media Sales AB	Box 71 - Hantverkargatan, 14 827 22 Ljusdal.	SEK	100	11 028	100,00%	16 288	16 243
Hi-Media Advertising Web SL	Velázquez 12, 7a-8a planta 28 001 Madrid	EUR	3	-1 761	100,00%	103	103
Groupe Hi-media USA	101 5th Avenue, New York, NY 10003	USD	1	-7 444	100,00%	67 544	484
HPME SA	Av. des Volontaires, 19 1160 Bruxelles	EUR	3 200	- 823	100,00%	3 200	3 200
Bonne Nouvelle Editions SARL	15/17 rue Vivienne, 75002 Paris	EUR	0,3	-1 054	100,00%	8	2
HPMP	Av. des Volontaires 19 1160 Bruxelles	EUR	100	-15	90%	90	90
Hi-media Nederland BV	Zijlstraat 76 - Postbus 5543, 2000 GM Haarlem	EUR	20	-1118	100,00%	962	933
Hi-media Ltd	New Penderel House, 283-288 High Holborn, London WC1V 7HP	GBP	1	- 6 752	50,00%	200	0
Hi-media Network Internet España SL	Velázquez 12, 28 001 Madrid	EUR	725	411	100,00%	10 363	10 054
Hi-media Italy Srl	Via Cosimo del Fante 4, 20122 Milano	EUR	10	1 062	100,00%	6 624	6 426
Allopass Scandinavia	Box 71 - Hantverkargatan, 14 827 22 Ljusdal.	SEK	100	0	100,00%	10	0
Allopass Mexico SRLCV	Protasio Tagle 104, Col. San Miguel Chapultepec. Mexico DF	MXN	3	-1 169	100,00%	0,2	0,2

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles² en milliers d'euros

Dénomination sociale	Chiffre d'affaires hors taxes du dernier exercice écoulé ¹	Résultats (bénéfice ou perte du dernier exercice écoulé) ¹	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice ²	Cours de change moyen 1€ =	Date de création ou d'acquisition
Hi-Media Belgium SPRL	9 602	-234	-	-	09.03.00
Hi-Media Portugal Lda	5 588	355	108	-	31.10.00
Hi-Media Deutschland AG	8 441	-2 407	-	-	30.04.01
Hi-Pi SARL	686	-849	-	-	13.05.02
Europemission SL	-	-	-	-	25.03.04
Hi-Midia Brasil	27 300	2 996	-	2,33	18.07.05
Hi-Media China	-	-	-	8,97	01.05.06
Allopass SAS	124 839	7 959	6 015	-	08.02.06
Hi-Media Payments Do Brazil LTDA	-	-	-	2,33	19.09.11
Local Media	-	-	-	-	18.08.11
L'Odyssée Interactive SAS	7 957	2 660	2 090	-	31.05.06
Hi-Media Sales AB	64 775	15 214	-	9,03	04.09.06
Hi-Media Advertising Web SL	6 916	617	-	-	29.12.06
Groupe Hi-media USA	4 368	-711	-	1,39	27.11.07
HPME SA	3 079	247	-	-	08.05.08
Bonne Nouvelle Editions SARL	328	-108	-	-	06.06.08
HPMP	-	27	-	-	01.10.08
Hi-media Nederland BV	3 479	-265	-	-	31.08.09
Hi-media Ltd	3 424	6 654	-	0,87	31.08.09
Hi-media Network Internet España SL	10 042	-693	-	-	31.08.09
Hi-media Italy Srl	10 524	636	-	-	31.08.09
Allopass Scandinavia	1 127	-19	-	9,03	30.09.09
Allopass Mexico SRLCV	-	-1 290	-	17,29	17.07.09

¹ en milliers d'unités monétaires fonctionnelles

² en milliers d'euros

Note 26. Eléments concernant les entreprises liées et les participations

26.1. Produits, charges et soldes bilanciaux

En milliers d'euros	Produits d'exploitation	Produits financiers	Charges financières	Créances clients	Dettes fournisseurs
Hi-Media Belgium SPRL	1 140	41		544	46
Hi-Media Portugal Lda	269	2	28	250	1
Hi-Media Deutschland AG	922	125	84	-	888
Hi-Pi SARL	218	272	-	261	456
Europemission SL	-	-	-	-	-
Hi-Midia Brasil	-	-	-	-	-
Hi-Media China	-	-	-	-	-
Allopass SAS	4 966	-	711	5 621	-
L'Odyssée Interactive SAS	103	59	151	27	1 578
Hi-Media Sales AB	721	-	52	301	10
Hi-Media Advertising Web SL	36	118	-	38	-
Groupe Hi-media USA	166	323	-	252	219
HPME SA	200	-	5	-	-
Bonne Nouvelle Editions SARL	60	50	-	71	-
Mobile Works SAS	-	-	64	-	-
HPMP	-	-	4	-	-
Hi-media Nederland BV	516	21	-	1 063	486
Hi-media Ltd	653	-	-	-	-
Hi-media Network Internet España SL	2 020	-	35	3 696	364
Hi-media Italy Srl	1 785	-	6	1 020	-
Allopass Scandinavia	-	-	-	-	-
Allopass Mexico SRLCV	-	4	-	-	-
Total	13 775	1 021	1 140	13 144	4 048

26.2. Comptes courants

(En euros)	Montant brut	Dépréciation	Montant net
Hi-Media Belgium SPRL	5 029	-	5 029
Hi-Media Portugal Lda	- 849	-	-849
Hi-Media Deutschland AG	-389	-	- 389
Hi-Pi SARL	7 515	73	7 442
Hi-Media Brasil	247	-	247
Hi-Media Network AB	-437	-	-437
Hi-Media China	478	478	-
Allopass SAS	-21 291	-	-21 291
L'Odysée Interactive SAS	-2 421	-	-2 421
Hi-Media Sales AB	-2 182	-	-2 182
Hi-Media Advertising Web SL	3 597	2 280	1 317
Groupe Hi-media USA	9 459	7 225	2 234
HPME SA	2	-	2
Bonne Nouvelle Editions SARL	1 433	-	1 433
Mobile Works SAS	- 1 992	-	-1 992
HPMP	-104	-	-104
Hi-media Nederland BV	554	-	554
Hi-media Ltd	326	-	326
Hi-media Network Internet España SL	-2 317	-	-2 317
Hi-media Italy Srl	-761	-	-761
Allopass Mexico SRLCV	122	-	122
Total	17 310	10 056	7 254

26.3. Détail des créances rattachées à des participations

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

20.1.2. COMPTES CONSOLIDES DU GROUPE HI-MEDIA

20.1.2.1 Rapport des commissaires aux comptes sur les comptes consolidés

Mesdames, Messieurs,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre assemblée générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2011 sur :

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

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

1. Opinion sur les comptes consolidés

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

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

2. Justification des appréciations

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

- Les goodwill, dont le montant net figurant au bilan au 31 décembre 2011 s'établit à 121 419 milliers d'euros, ont fait l'objet de tests de perte de valeur selon les modalités décrites dans les notes 1.6.1, 1.8.2 et 10 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons examiné les modalités de mise en œuvre de ces tests fondés sur les prévisions de flux de trésorerie et apprécié la cohérence d'ensemble des hypothèses utilisées et nous avons vérifié que les notes 1.6.1, 1.8.2 et 10 de l'annexe aux comptes consolidés donnent une information appropriée.
- La société reconnaît des impôts différés actifs selon les modalités décrites dans les notes 1.17, 9 et 13 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 1.17, 9 et 13 donnent une information appropriée.
- La société comptabilise en immobilisations incorporelles des frais de développement, selon les modalités décrites dans les notes 1.6.2 et 11 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons examiné les critères utilisés pour la comptabilisation de ces frais de développement à l'actif du bilan ainsi que les modalités retenues pour leur amortissement et pour la vérification de leur valeur recouvrable et nous nous sommes assurés que les notes 1.6.2 et 11 donnent une information appropriée.

Comme indiqué dans la note 1.5 de l'annexe aux comptes consolidés, l'ensemble de ces estimations repose sur des hypothèses qui ont par nature un caractère incertain, les réalisations étant susceptibles de différer parfois de manière significative des données prévisionnelles utilisées.

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

3. Vérification spécifique

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

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

Les commissaires aux comptes

Paris La Défense, le 6 avril 2012

KPMG Audit
Département de KPMG S.A.

Stéphanie Ortega
Associée

Courbevoie, le 6 avril 2012

Mazars

Jérôme de Pastors
Associé

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

Comptes de résultat consolidés des exercices 2011 et 2010

<i>en milliers d'euros</i>	Notes	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Chiffre d'affaires	Note 4	229 927	222 044
Charges facturées par les supports		-154 467	-146 471
Marge brute		75 460	75 573
Achats		-24 341	-22 523
Charges de personnel	Note 5	-30 407	-33 567
Dotations et reprises aux amortissements et provisions		-3 148	-3 466
Résultat opérationnel courant <i>(avant valorisation des stock options et actions gratuites)</i>		17 564	16 017
Valorisation des stock options et actions gratuites	Note 6	-1 241	-1 854
Autres produits et charges non courants	Note 7	-288	-62 157
Résultat opérationnel		16 035	-47 994
Coût de l'endettement	Note 8	-2 059	-2 153
Autres produits et charges financiers	Note 8	306	534
Résultat des sociétés intégrées		14 282	-49 613
Quote-part dans les résultats des sociétés mises en équivalence		15	360
Résultat avant impôt des sociétés consolidées		14 297	-49 253
Impôts	Note 9	-3 034	-5 590
Impôts sur éléments non courants	Note 9	0	-3 806
Résultat net des sociétés consolidées		11 263	-58 648
Dont intérêts minoritaires		474	533
Dont Part du Groupe		10 789	-59 181
		31 déc. 2011	31 déc. 2010
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires		44 870 554	43 999 442
Résultat de base par action (en euros)		0,24	(1,35)
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires (dilué)		45 165 622	46 389 791
Résultat dilué par action (en euros)		0,24	(1,35)

Etat du résultat global des exercices 2011 et 2010

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Résultat de la période	11 263	(58 648)
Autres éléments du résultat global		
- Gains et pertes actuariels liés aux provisions pour retraite	-53	-19
- Application de la comptabilité de couverture aux instruments financiers	48	356
- Ecart de conversion	-591	4 253
- Autres	-	-
- Impôt sur les autres éléments du résultat global	-	-
Autres éléments du résultat global, nets d'impôt	-596	4 590
dont part du groupe	-596	4 590
dont intérêts minoritaires	-	-
Résultat global	10 667	(54 058)

Bilans consolidés au 31 décembre 2011 et au 31 décembre 2010

ACTIF - en milliers d'euros	Notes	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Goodwill nets	Note 10	121 419	121 419
Immobilisations incorporelles nettes	Note 11	9 828	7 671
Immobilisations corporelles nettes	Note 12	1 963	1 609
Impôts différés actifs	Note 13	5 605	5 072
Autres actifs financiers	Note 14	2 111	2 029
Actifs non courants		140 926	137 800
Clients et autres débiteurs	Note 15	79 285	83 513
Autres actifs courants	Note 16	22 756	23 622
Actifs financiers courants		15	-
Trésorerie et équivalents de Trésorerie	Note 17	17 926	14 770
Actifs courants		119 982	121 904
TOTAL DE L'ACTIF		260 908	259 704
PASSIF - en milliers d'euros	Notes	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Capital social		4 562	4 447
Primes d'émission et d'apport		123 975	123 975
Réserves et report à nouveau		-24 718	34 423
Actions propres		-2 065	-2 105
Résultat consolidé (part du Groupe)		10 789	-59 181
Capitaux propres (part du Groupe)		112 541	101 558
Intérêts minoritaires		1 074	1 014
Capitaux propres	Note 18	113 615	102 573
Emprunts et dettes financières à long terme	Note 19	25 149	14 978
Provisions non courantes	Note 20	1 335	828
Dettes non courantes	Note 21	493	542
Passifs d'impôt différés	Note 13	552	572
Passifs non courants		27 530	16 919
Dettes financières à court terme et découverts bancaires	Note 19	22 680	33 638
Provisions courantes		-	-
Fournisseurs et autres créiteurs		74 882	80 935
Autres dettes et passifs courants	Note 22	22 201	25 640
Passifs courants		119 763	140 213
TOTAL DU PASSIF		260 908	259 704

Tableaux des flux de trésorerie consolidés des exercices 2011 et 2010

<i>en milliers d'euros</i>	Notes	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Résultat net		11 263	-58 648
<i>Ajustements pour :</i>			
Amortissements des immobilisations		3 829	4 050
Pertes de valeur	Note 10	-	61 746
Produits de placement		-	-
Coût de l'endettement financier net	Note 8	2 060	2 153
Quote-part dans les entreprises associées		-15	-360
Résultat de cession d'immobilisations		-351	34
Coûts des paiements fondés sur des actions	Note 6	1 241	1 854
Charge ou produit d'impôts	Note 9	3 034	9 395
Résultat opérationnel avant variation du besoin en fonds de roulement		21 060	20 224
Variation du besoin en fonds de roulement		-4 789	-4 804
Trésorerie provenant des activités opérationnelles		16 271	15 419
Intérêts payés		-2 427	-2 235
Impôt sur le résultat payé		-4 151	-2 085
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES		9 692	11 099
Produits de cession d'immobilisations		24	-
Evaluation à la juste valeur des équivalents de trésorerie		-	23
Produits de cession d'actifs financiers		623	58
Cession de filiale, net de la trésorerie cédée		-	-
Acquisition de filiale, net de la trésorerie acquise		-107	-7 733
Acquisition d'immobilisations		-6 321	-3 889
Variation des actifs financiers		-101	-271
Variation des fournisseurs d'immobilisations		-	-2
Incidence des variations de périmètre		-33	-
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		-5 916	-11 813
Produits de l'émission d'actions		-	22
Rachat d'actions propres		27	-
Nouveaux emprunts	Note 19	36 203	-
Remboursements d'emprunts	Note 19	-39 783	-9 066
Variation des autres dettes financières	Note 19	3 355	5 796
Dividendes versés aux minoritaires		-414	-342
TRÉSORERIE NETTE PROVENANT DES ACTIVITÉS DE FINANCEMENT		-612	-3 591
VARIATION NETTE DE TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE		3 169	-4 305
Incidence des variations de taux de change		4	-441
Trésorerie et équivalent de trésorerie au 1 ^{er} janvier		14 739	19 485
TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENT DE TRÉSORERIE FIN DE PÉRIODE ⁽¹⁾		17 908	14 739

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

Tableau de variation des capitaux propres consolidés des exercices 2011 et 2010

<i>en milliers d'euros</i>	Nombre d'actions	Capital social	Primes	Actions propres	Réserve options et actions gratuites	Pdts et charges en capitaux propres	Réserves et résultats consolidés	Capitaux propres Part du groupe	Capitaux propres Intérêts minoritaires	Capitaux propres
Au 1^{er} janvier 2010	44 269 995	4 427	123 348	-1 916	1 583	225	27 122	154 788	824	155 612
Dividendes versés par les filiales aux minoritaires	-	-	-	-	-	-	-	-	-342	-342
Levée d'options de souscription d'actions	199 500	20	20	-	-18	-	-	22	-	22
Rachat d'actions ⁽¹⁾	-	-	-	-189	-	-	-	-189	-	-189
Traitement des options et actions gratuites ⁽²⁾	-	-	608	-	921	-	-	1 529	-	1 529
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	-	-	4 590	-	4 590	-	4 590
Résultat net de la période	-	-	-	-	-	-	-59 181	-59 181	533	-58 648
Résultat global	-	-	-	-	-	4 590	-59 181	-54 591	533	-54 058
Au 31 décembre 2010	44 469 495	4 447	123 975	-2 105	2 486	4 815	-32 059	101 558	1 014	102 573
Dividendes versés par les filiales aux minoritaires	-	-	-	-	-	-	-	-	-414	-414
Levée d'options de souscription d'actions	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rachat d'actions ⁽¹⁾	-	-	-	1 154	-	-	-1 114	40	-	40
Traitement des options et actions gratuites ⁽²⁾	1 152 650	115	-	-	1 069	-	-	1 184	-	1 184
Variation de périmètre	-	-	-	-	-	-	-434	-434	-	-434
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	-	-	-596	-	-596	-	-596
Résultat net de la période	-	-	-	-	-	-	10 789	10 789	474	11 263
Résultat global	-	-	-	-	-	-596	10 789	10 193	474	10 667
Au 31 décembre 2011	45 622 145	4 562	123 975	-951	3 555	4 219	-22 818	112 541	1 074	113 616

⁽¹⁾ Au 31 décembre 2011, Hi-Media S.A. détient 201 153 actions propres auxquelles s'ajoutent 166 000 actions propres acquises dans le cadre du contrat de liquidité.

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

20.1.2.3 Note sur les comptes consolidés du Groupe

Les comptes consolidés de l'exercice 2011, ainsi que les notes afférentes, ont été établis sous la responsabilité du conseil d'administration de Hi-Media S.A., arrêtés lors de sa réunion du 15 mars 2012 et soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale du 3 mai 2012.

Note 1. Principes et méthodes comptables

1.1. Entité présentant les états financiers

Hi-Media (« La Société ») est une entreprise domiciliée en France. Le siège social de la Société est situé au 15/17 rue Vivienne, 75002 Paris. Les états financiers consolidés de la Société pour l'exercice clos le 31 décembre 2011 comprennent la Société et ses filiales (l'ensemble désigné comme « le Groupe » et chacune individuellement comme « les entités du Groupe ») et la quote-part du Groupe dans les entreprises associées ou sous contrôle conjoint.

1.2. Base de préparation

En application du règlement européen n° 1606/2002 du 19 juillet 2002, les états financiers consolidés publiés au titre de l'exercice 2011 sont établis conformément aux normes comptables internationales édictées par l'IASB (International Accounting Standards Board). Ces normes comptables internationales sont constituées des IFRS (International Financial Reporting Standards), des IAS (International Accounting Standards), ainsi que de leurs interprétations, qui ont été adoptées par l'Union Européenne au 31 décembre 2011 (publication au Journal Officiel de l'Union Européenne).

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

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

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

Les principes et méthodes comptables exposés ci-dessous ont été appliqués d'une façon permanente à l'ensemble des périodes présentées dans les états financiers consolidés, à l'exception des changements de méthodes comptables relatifs à l'application des nouvelles normes et amendements entrés en vigueur au 1^{er} janvier 2011 et listés ci-après.

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

Le Groupe Hi-media a appliqué les mêmes méthodes comptables que dans ses états financiers consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2010, à l'exception des éléments ci-après :

a) Les nouvelles normes, amendements et interprétations suivants, d'application obligatoire à compter de l'exercice ouvert le 1^{er} janvier 2011, qui n'ont pas eu d'incidence sur les comptes du Groupe :

- Amendement d'IAS 32 – Classement des droits de souscription émis,
- Amendement d'IAS 24 Révisée – Informations à fournir au titre des parties liées,
- Améliorations annuelles 2010 des IFRS (mai 2010),
- Amendement IFRIC 14 – Paiements d'avance dans le cadre d'une exigence de financement minimal,
- IFRIC 19 – Extinction de dettes financières par émission d'instruments de capitaux propres.

b) Les nouvelles normes, amendements et interprétations suivants, publiés mais non adoptés par l'UE, qui ne sont pas d'application obligatoire pour l'exercice débutant le 1^{er} janvier 2011, et qui n'ont pas été appliqués par anticipation :

- Amendement d'IAS 1 – Présentation des états financiers,
- IAS 12 – Recouvrement des actifs sous-jacents,
- Amendement d'IAS 19 – Avantages au personnel,
- Amendement d'IAS 27 – Etats financiers individuels,
- IAS 28 Révisée – Participations dans des entreprises associées et des co-entreprises,
- IFRS 7 – Information à fournir dans le cadre des transferts d'actifs financiers,
- IFRS 9 – Instruments financiers,

- IFRS 10 – Etats financiers consolidés,
- IFRS 11 – Partenariats,
- IFRS 12 – Informations à fournir sur les participations dans d'autres entités,
- IFRS 13 – Evaluation à la juste valeur.

1.3. Principes de consolidation

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

1.3.1. Entreprises sous contrôle exclusif

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

1.3.2. Entreprises associées (entreprises mises en équivalence)

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

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

1.3.3. Transactions éliminées dans les états financiers consolidés

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

1.4. Monnaie étrangère

1.4.1. Transactions en monnaie étrangère

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

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

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

1.4.2. Activités à l'étranger

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

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

1.5. Recours à des estimations et aux jugements

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

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

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

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

1.6. Immobilisations incorporelles

1.6.1. Goodwill

Les goodwill inscrits dans les comptes du Groupe représentent la différence entre le prix d'acquisition des titres des sociétés consolidées, majoré des coûts externes et internes directement attribuables à l'acquisition, et la part du Groupe dans la juste valeur de leurs actifs nets à la date des prises de participation. Les goodwill ne sont pas amortis, 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 goodwill 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 goodwill se rapportant à l'acquisition de sociétés mises en équivalence sont inclus dans la valeur des « Titres mis en équivalence ». Ils sont testés par le biais du test de valeur effectué sur les titres.

1.6.2. Autres immobilisations incorporelles

Frais de recherche et développement

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

- son intention et sa capacité financière et technique de mener le projet de développement à son terme ;
- sa capacité d'utiliser ou de vendre l'actif incorporel une fois achevé ;
- la disponibilité des ressources techniques et financières adéquates pour achever le développement et la vente ;
- qu'il est probable que les avantages économiques futurs attribuables aux dépenses de développement iront à l'entreprise ;
- et que le coût de cet actif peut-être évalué de façon fiable.

Les autres frais de recherche et développement sont enregistrés en charges dans l'exercice au cours duquel ils sont encourus. Ces actifs incorporels sont amortis sur la durée d'utilisation estimée en fonction de la consommation des avantages économiques qui leur sont liés. Ils sont éventuellement dépréciés si leur valeur recouvrable devient inférieure à leur valeur comptable.

Autres immobilisations incorporelles acquises

Pour remplir la définition d'une immobilisation incorporelle, un élément doit être identifiable (séparable ou issu de droits contractuels ou légaux), contrôlé par la société et il doit être probable que les avantages économiques futurs attribuables à cet élément iront à l'entreprise.

Une immobilisation incorporelle acquise est reconnue au bilan dès lors que son coût peut être mesuré de façon fiable sachant qu'il est présumé dans ce cas que des avantages économiques futurs attribuables à cette immobilisation iront à l'entreprise.

Ces immobilisations incorporelles, constituées essentiellement de marques, de licences et logiciels et de relations clients. Les licences, logiciels et relations clients, qui ont une durée d'utilité finie, sont amortis sur une durée comprise entre 3 et 8 ans.

1.7. Immobilisations corporelles

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

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

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

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

Les durées d'utilité estimées sont les suivantes :

Agencements et aménagements	5 à 10 ans
Matériels de bureau et informatiques	3 à 5 ans
Mobilier	4 à 8 ans

1.8. Dépréciation des éléments de l'actif immobilisé

1.8.1. Actifs financiers

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

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

Les pertes de valeur sont comptabilisées en résultat.

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

1.8.2. Actifs non financiers

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

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

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

1.9. Créances clients

Les créances clients sont évaluées initialement à la juste valeur puis au coût amorti et font l'objet d'un examen individuel. Une dépréciation est pratiquée lorsque la valeur d'inventaire (valeur actualisée des flux de trésorerie futurs estimés) est inférieure à la valeur comptable.

Les créances cédées à des tiers (contrat d'affacturage) sont sorties de l'actif du Groupe lorsque les risques et avantages qui leur sont associés sont substantiellement transférés à ces tiers et si la société d'affacturage prend notamment en charge le risque de crédit, le risque de taux et de délai de recouvrement.

Le risque de crédit correspond au risque de non recouvrement de la créance. Dans le cadre des contrats déconsolidant des entités du Groupe, le risque de crédit est supporté par la société d'affacturage, ce qui signifie que le Groupe n'est plus exposé aux risques de recouvrement de la facture et par conséquent la cession est réputée sans recours.

Le risque de taux et de délai de recouvrement correspond au transfert du risque financier lié à l'allongement de la durée de recouvrement des créances et au coût de portage y afférent. Dans le cadre des contrats déconsolidant des entités du Groupe, le taux de commission pour une cession donnée est uniquement ajusté en fonction de l'EURIBOR et du délai de règlement de la cession précédente. La commission de financement est d'ailleurs payée en début de période et n'est pas modifiée par la suite.

Le risque de dilution technique est lié au non paiement de la créance pour cause de défauts constatés sur les services rendus ou de litiges commerciaux. Pour chaque contrat déconsolidant signé par les entités du Groupe, la réserve de garantie ne couvre pas les risques généraux ni le risque de délai de paiement ; le fond de garantie est constitué pour couvrir les débits (avoirs...) de dilution technique.

1.10. Trésorerie et équivalents, et actifs financiers courants

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

Les actifs financiers courants ne répondant pas à la définition d'équivalents de trésorerie et détenus dans la perspective de transactions futures sont valorisés à la juste valeur et les variations sont enregistrées dans le compte de résultat.

1.11. 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. Instruments financiers dérivés

Des instruments financiers dérivés sont utilisés dans le but de gérer les expositions aux risques financiers. Tous les dérivés sont évalués et comptabilisés à leur juste valeur : initialement à la date de souscription du contrat et ultérieurement lors de chaque clôture. Le traitement des gains ou pertes de réévaluation dépend de la désignation ou non du dérivé comme instrument de couverture, et, si c'est le cas, de la nature de l'élément couvert.

Les variations de juste valeur des dérivés qui ne sont pas désignés comme des instruments de couverture sont comptabilisées en résultat financier durant la période à laquelle elles se rapportent. Les justes valeurs sont basées sur les valeurs de marché pour les instruments cotés ou sur des modèles mathématiques, tels que les modèles de valorisation d'options ou des méthodes d'actualisation des flux de trésorerie pour les instruments non cotés.

Les variations de juste valeur des dérivés désignés comme des instruments de couverture de flux de trésorerie sont comptabilisées en autres éléments du résultat global et présentées en réserves au sein des capitaux propres pour la partie efficace des variations de juste valeur des instruments ; et en résultat pour les gains et pertes qui se rapportent à la partie inefficace. Les montants comptabilisés en capitaux propres sont ensuite recyclés au compte de résultat en fonction de l'impact au compte de résultat des éléments couverts.

1.14. 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.

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

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

1.15. Avantages du personnel

1.15.1. 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.

1.15.2. Régimes à prestations définies

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

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

1.15.3. Indemnités de fin de contrat de travail

Les indemnités de fin de contrat de travail sont comptabilisées en charges lorsque le Groupe est manifestement engagé, sans possibilité réelle de se rétracter, dans un plan formalisé et détaillé soit de licenciements avant la date normale de départ à la retraite, soit d'offres encourageant les départs volontaires en vue de réduire les effectifs ; et que les personnes concernées ont été informées avant la date de clôture. Les indemnités de départs volontaires sont comptabilisées en charges si le Groupe a effectué une offre encourageant les départs volontaires, qu'il est probable que cette offre sera acceptée et que le nombre de personnes qui accepteront l'offre peut être estimé de façon fiable.

1.15.4. Avantages à court terme

Les obligations au titre des avantages à court terme sont évaluées sur une base non actualisée et comptabilisées lorsque le service correspondant est rendu. Un passif est comptabilisé pour le montant que le Groupe s'attend à payer au titre des plans d'intéressement et des primes réglés en trésorerie à court terme si le Groupe a une obligation actuelle juridique ou implicite d'effectuer ces paiements en contrepartie de services passés rendus par le membre du personnel et que l'obligation peut être estimée de façon fiable.

1.15.5. Paiements fondés sur des actions

Des options d'achat et de souscription d'actions ainsi que des actions gratuites sont accordées aux dirigeants et à certains salariés du Groupe. Conformément à la norme IFRS 2 « Paiement fondé sur des actions », les options et actions sont évaluées à leur juste valeur à la date d'octroi.

La charge afférente est recalculée à chaque clôture en fonction des niveaux d'atteinte des critères de performance et du taux de turnover. Pour déterminer la charge future attendue sur ces plans, les paramètres sont réactualisés à chaque clôture en fonction des réalisations passées et de la meilleure estimation du management à cette date. Les paramètres définitifs pourront donc s'avérer différents de ceux initialement estimés.

i. Instruments dénoués par émission d'actions Hi-Media

Pour valoriser ces instruments, le Groupe utilise le modèle mathématique Black & Scholes. Les modifications des conditions de marché postérieures à la date d'octroi sont sans incidence sur l'évaluation initiale. En particulier, les plans d'attribution d'actions

gratuites sont évalués sur la base du cours de l'action Hi-Media au jour du conseil d'administration qui a décidé de l'attribution de ces actions gratuites en tenant compte de la période d'incessibilité de l'action après l'acquisition des droits et du dividende attendu. La juste valeur de ces instruments, déterminée à la date d'attribution, est comptabilisée en charge, en contrepartie des capitaux propres, et répartie sur la période au cours de laquelle les bénéficiaires acquièrent leurs droits. L'évaluation de la charge prend en compte la probabilité de réalisation des conditions de performance et de présence. La charge cumulée relative à ces instruments est ajustée à chaque arrêté en fonction de la réactualisation des taux d'atteinte de performance et de présence. Cette différence est constatée en compte de résultat.

ii. Instruments dénoués par remise de numéraire

La charge, évaluée à la date d'attribution, est répartie sur la période au cours de laquelle les bénéficiaires acquièrent leurs droits. La contrepartie de cette charge est une dette. L'évaluation de la charge prend en compte la probabilité de réalisation des conditions de performance et de présence.

Lorsque ces plans sont issus d'acquisitions de filiales, la durée de vie estimée de l'instrument est calculée sur la base des plans initialement attribués aux salariés.

La charge cumulée relative à ces instruments est réévaluée à chaque arrêté. Le cas échéant, la différence de valorisation est constatée en compte de résultat.

1.16. Informations sectorielles

Conformément à IFRS 8, le Groupe présente une information sectorielle, basée sur le reporting interne, telle qu'elle est régulièrement examinée par la Direction du Groupe pour évaluer la performance de chaque secteur et leur allouer des ressources.

Un secteur opérationnel est une composante de l'entreprise :

- qui s'engage dans des activités susceptibles de lui faire percevoir des produits et supporter des charges (y compris les produits et les charges liés aux transactions avec d'autres composantes de la même entité) ;
- dont les résultats opérationnels sont régulièrement examinés par le principal décideur opérationnel de l'entité afin de prendre des décisions quant aux ressources à affecter au secteur et d'évaluer ses performances ; et pour laquelle des informations financières distinctes sont disponibles.

Compte tenu de cette définition, les secteurs opérationnels chez Hi-Media correspondent aux secteurs d'activité suivants :

- Régie publicitaire
- Paiement en ligne
- Edition de sites web

Cette identification est fondée sur les systèmes internes d'organisation et la structure de gestion du Groupe.

En conséquence, le Groupe fournit en Note 23 les informations suivantes :

- le chiffre d'affaires sectoriel, la marge sectorielle et le résultat opérationnel sectoriel,
- les actifs sectoriels,
- des rapprochements des totaux des informations sectorielles avec les montants correspondants du Groupe.

Aucun passif n'est affecté aux secteurs dans le système interne de suivi des résultats.

1.17. Impôt sur le résultat

L'impôt sur le résultat (charge ou produit) comprend la charge (le produit) d'impôt exigible et la charge (le produit) d'impôt différé. L'impôt est comptabilisé en résultat sauf s'il se rattache à un regroupement d'entreprise ou à des éléments qui sont comptabilisés directement en capitaux propres ou en autres éléments du résultat global ; auquel cas il est comptabilisé en capitaux propres ou en autres éléments du résultat global.

L'impôt exigible est le montant estimé de l'impôt dû au titre du bénéfice imposable d'une période, déterminé en utilisant les taux d'impôt qui ont été adoptés ou quasi adoptés à la date de clôture, additionné à tout ajustement du montant de l'impôt exigible au titre des périodes précédentes.

L'impôt différé est déterminé et comptabilisé selon l'approche bilancielles 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.

1.18. Reconnaissance du chiffre d'affaires

Reconnaissance du chiffre d'affaires brut

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

1.18.1. Activité Publicité

L'activité de régie publicitaire consiste à proposer aux annonceurs une prestation globale relative à leurs campagnes publicitaires sur les sites Internet avec lesquels Hi-Media a signé un contrat de régie. A ce titre, Hi-Media intervient généralement comme prestataire unique de l'annonceur et pas comme commissionnaire. L'annonceur n'a donc, dans ce cas, aucune relation contractuelle avec le site support. Le prix de la prestation facturée à l'annonceur comprend de façon indissociable le prix de l'espace publicitaire, le conseil quant 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. Le chiffre d'affaires correspond donc aux montants facturés aux annonceurs.

Au titre de certains contrats, Hi-Media intervient en tant que simple apporteur d'affaires et diffuseur de la campagne. Le site internet ainsi représenté assure alors lui-même la facturation à l'annonceur, ainsi que le recouvrement des campagnes. Hi-Media n'intervenant qu'en tant qu'agent, le chiffre d'affaires correspond dans ce cas à la commission facturée par Hi-Media au site internet.

L'activité se décompose en trois modes de commercialisation :

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

La vente d'espaces publicitaires prévoit la mise en ligne et la diffusion d'objets publicitaires de différents formats sur un ou plusieurs supports (sites Internet) en régie chez Hi-Media sur une période déterminée. La valeur des contrats est fonction d'un coût pour mille affichages publicitaires et du volume acheté par l'annonceur.

Pour les contrats achevés à la date de clôture, le chiffre d'affaires reconnu dans le compte de résultat correspond à la valeur du contrat ou bien à la valeur du nombre de pages vues si celui-ci est inférieur à celui défini dans le contrat.

Pour les contrats en cours à la date de clôture, le chiffre d'affaires reconnu à la date de clôture correspond à la valeur du nombre de pages effectivement vues à la date de clôture si ce nombre de pages vues est inférieur ou égal à celui prévu au contrat.

La vente d'opérations de marketing à la performance prévoit un nombre de clics ou actions sur le message publicitaire des annonceurs. Seuls les clics ou actions sont valorisés et, à ce titre, reconnus en chiffre d'affaires.

Les contrats de sponsoring prévoient des forfaits fixes en rémunération de l'insertion du logo ou de toute autre marque distinctive des annonceurs sur le support concerné, en régie chez Hi-Media. Le forfait est reconnu en chiffre d'affaires linéairement sur la durée de la prestation.

1.18.2. Paiement en ligne

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

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

Dans le premier cas, le chiffre d'affaires correspond aux versements consentis par les opérateurs téléphoniques au titre des numéros de téléphone ou SMS utilisés par les internautes pour accéder aux contenus des sites Internet. Hi-Media rémunérera par la suite le site auquel l'internaute a eu accès.

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

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

A noter que le 23 août 2011, l'Autorité de contrôle prudentiel a accordé à ALLOPASS le statut définitif d'Etablissement de paiement.

1.19. Résultat opérationnel

Le résultat opérationnel est obtenu en déduisant du résultat opérationnel courant les charges de stocks options et actions gratuites et les autres produits et charges non courants. Les autres produits et charges non courants comprennent le cas échéant les dépréciations des goodwill et autres immobilisations acquises, les plus ou moins-values de cession de sociétés consolidées ou d'activités, les charges de restructuration, les charges liées à des ruptures exceptionnelles de contrats et tout autre charge ou produit de caractère non courant.

1.20. Résultat par action

Le Groupe présente un résultat par action de base et dilué pour ses actions ordinaires. Le résultat par action de base est calculé en divisant le résultat attribuable aux porteurs d'actions ordinaires de la Société par le nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation au cours de la période ajusté du nombre d'actions propres détenues. Le résultat par action dilué est déterminé en ajustant le résultat attribuable aux porteurs d'actions ordinaires et le nombre moyen pondéré d'actions ordinaires ajusté du nombre d'actions propres détenues en circulation des effets de toutes les actions ordinaires potentielles dilutives, qui comprennent les options sur actions et les actions gratuites attribuées aux membres du management et du personnel.

Note 2. Gestion des risques financiers

Le Groupe est exposé aux risques suivants liés à l'utilisation d'instruments financiers :

- risque de crédit
- risque de liquidité
- risque de marché

Cette note présente des informations sur l'exposition du Groupe à chacun des risques ci-dessus, ses objectifs, sa politique et ses procédures de mesure et de gestion des risques, ainsi que sa gestion du capital. Des informations quantitatives figurent à d'autres endroits dans les états financiers consolidés.

Il incombe au Conseil d'administration de définir et superviser le cadre de la gestion des risques du Groupe.

2.1. Risque de crédit

Le risque de crédit représente le risque de perte financière pour le Groupe dans le cas où un client ou une contrepartie à un instrument financier viendrait à manquer à ses obligations contractuelles. Ce risque provient essentiellement des créances clients et des titres de placement.

L'exposition du Groupe au risque de crédit est influencée principalement par les caractéristiques individuelles des clients. Le profil statistique de la clientèle, incluant notamment le risque de défaillance par secteur d'activité et pays dans lequel les clients exercent leur activité est sans réelle influence sur le risque de crédit. Il n'y a pas de concentration du risque de crédit, tant au niveau des clients, qu'au niveau géographique.

Le Groupe a défini une politique de crédit au terme de laquelle la solvabilité de chaque nouveau client fait l'objet d'une analyse individuelle avant qu'il ne puisse bénéficier des conditions de paiement et de livraison pratiquées par le Groupe. Pour ce faire, le Groupe a recours à des notations externes, lorsqu'elles sont disponibles. Les clients qui ne satisfont pas aux exigences du Groupe en matière de solvabilité ne peuvent conclure des transactions avec le Groupe que dans le cas où ils règlent d'avance leurs commandes.

A chaque clôture, le Groupe détermine un niveau de dépréciation qui représente son estimation des pertes encourues relatives aux créances clients et autres débiteurs ainsi qu'aux placements. Cette dépréciation est déterminée par une analyse des risques significatifs individualisés.

Afin de limiter le risque de crédit, la société Hi-Media a souscrit un contrat d'assurance crédit. Ce contrat d'assurance-crédit souscrit repose sur trois services : la prévention, le recouvrement, l'indemnisation.

La prévention : l'assureur-crédit exerce une surveillance permanente et informe la société en cas de dégradation de la solvabilité de ses clients.

Le recouvrement : en cas d'impayé, la société transmet le dossier contentieux constitué de l'ensemble des pièces justifiant la créance à la compagnie d'assurance qui intervient auprès du débiteur défaillant et se charge du recouvrement par voie amiable et judiciaire.

L'indemnisation : la société sera indemnisée en cas d'insolvabilité constatée ou procédure judiciaire du débiteur. 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.

Par ailleurs, les sociétés Allopass et Mobile Works ont souscrit des contrats d'affacturation pour lesquels les principaux risques et avantages ont été transférés à la société d'affacturation (cf. Note 1.9).

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

- Note 14 Autres actifs financiers
- Note 15 Clients et autres débiteurs
- Note 16 Autres actifs courants

2.2. Risque de liquidité

Le risque de liquidité correspond au risque que le Groupe éprouve des difficultés à honorer ses dettes lorsque celles-ci arriveront à échéance. L'approche du Groupe pour gérer le risque de liquidité est de s'assurer, dans la mesure du possible, qu'il disposera toujours de liquidités suffisantes pour honorer ses passifs, lorsqu'ils arriveront à échéance, dans des conditions normales ou « tendues », sans encourir de pertes inacceptables ou porter atteinte à la réputation du Groupe.

Le Groupe a mis en place une gestion des besoins en flux de trésorerie visant à optimiser son retour de trésorerie sur investissements. Ceci exclut l'impact potentiel de circonstances extrêmes, comme les catastrophes naturelles, que l'on ne saurait raisonnablement prévoir.

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

Au 31 décembre 2011, 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
Crédit syndiqué ¹	32 505	36 398	8 773	27 625	-
Intérêts courus sur emprunts	68	68	68	-	-
Financement lié à l'affacturation ²	15 236	15 564	15 564	-	-
Dettes fournisseurs	75 223	75 223	75 223	-	-
Dettes fiscales et sociales	19 059	19 059	19 059	-	-
Autres dettes	2 802	2 802	2 802	-	-
Découverts bancaires	18	18	18	-	-
Total	144 910	149 131	121 506	27 625	-

¹ Les taux utilisés pour déterminer les flux futurs de trésorerie contractuels sont basés sur l'Euribor 3-mois au 31 décembre 2011.

² Il s'agit du contrat conclu par Hi-media dont les principaux risques et avantages ne sont pas transférés : la dette factor s'éteindra lorsque tous les clients auront réglé leurs créances au factor ou lorsque le factor rétrocèdera les factures impayées à Hi-Media.

2.3. Risque de marché

2.3.1. Risque de change

Le risque de change correspond au risque que des variations du cours de change affectent le résultat du Groupe ou la valeur des instruments financiers détenus. La gestion du risque de change a pour objectif de gérer et contrôler les expositions au risque de marché dans des limites acceptables, tout en optimisant le couple rentabilité / risque.

Le Groupe est exposé à un risque de change :

- sur l'activité de ses filiales basées aux Etats-Unis (Groupe Hi-media USA Inc.) et en Suède (Hi-Media Sales et Hi-Media Network) consolidées par intégration globale ainsi que, dans une moindre mesure,
- sur l'activité de ses filiales consolidées par mise en équivalence en Chine (Hi-Media Chine), au Brésil (Hi-Midia Brazil) et au Royaume-Uni (Hi-Media Ltd),
- sur les revenus provenant de l'activité paiement en ligne en dehors de la zone euro (principalement l'Amérique latine et les Etats-Unis).

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

En ce qui concerne l'activité paiement en ligne, la devise de reversement aux sites partenaires peut différer de celle des revenus perçus.

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

en milliers d'euros

Sensibilité au taux de change	USD	SEK
Total actif	4 330	24 065
Total passif	-10 772	-1 927
Position nette	-6 442	22 138
Hypothèses de variation par rapport à l'euro	1%	1%
Impact sur le résultat avant impôt	0	-22
Impact sur les capitaux propres	64	-29

2.3.2. Risque de taux d'intérêt

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

2.4. Catégorisation des instruments financiers

<i>en milliers d'euros</i>	CATEGORIES					31 déc. 2011	
	Juste valeur par résultat	Actifs disponibles à la vente	Prêts et créances	Dettes au coût amorti	Instruments dérivés	Valeur au bilan	Juste valeur
Autres actifs financiers	504	1 607	-	-	-	2 111	2 111
Créances clients	-	-	79 285	-	-	79 285	79 285
Autres actifs courants	-	-	21 973	-	-	21 973	21 973
Actifs financiers courants	-	-	-	-	-	-	-
Trésorerie et équivalents	17 925	-	-	-	-	17 925	17 925
ACTIFS FINANCIERS	18 429	1 607	101 258	-	-	121 294	121 294
						-	-
Emprunts et dettes financières	-	-	-	47 829	-	47 829	47 829
Dettes non courantes	-	-	-	-	493	493	493
Dettes fournisseurs	-	-	-	74 882	-	74 882	74 882
Autres dettes et passifs courants	-	-	-	21 985	-	21 985	21 985
PASSIFS FINANCIERS	-	-	-	144 696	493	145 189	145 189

Hierarchie de juste valeur

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

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

Note 3. Périmètre de consolidation

3.1. Liste des entités consolidées

Dénomination sociale	Pays	% détention directe et indirecte au 31/12/11	de % détention directe et indirecte au 31/12/10	Date de création ou d'acquisition	Date de clôture de l'exercice
<i>Sociétés créées</i>					
Hi-media Belgium SPRL	Belgique	100%	100%	09.03.00	31.12
Hi-media Portugal LTDA	Portugal	53,90%	53,90%	31.10.00	31.12
Hi-Pi SARL	France	100%	100%	13.05.02	31.12
Hi-media Advertising Web SL	Espagne	100%	100%	29.12.06	31.12
HPMP SPRL	Belgique	100%	100%	17.09.07	31.12
HPME SA	Belgique	100%	100%	08.05.08	31.12
Allopass Scandinavia AB	Suède	100%	100%	30.09.09	31.12
Allopass Mexico SRLCV	Mexique	100%	100%	17.07.09	31.12
Hi-media Payment do Brasil LTDA	Brésil	99,99%	-	16.11.11	31.12
<i>Sociétés acquises</i>					
Hi-media Network AB	Suède	100%	100%	11.12.00	31.12
Hi-media Deutschland AG	Allemagne	100%	100%	30.04.01	31.12
Europemission SL	Espagne	50%	50%	25.03.04	31.12
Hi-Mídia Brasil SA	Brésil	14%	25%	18.07.05	31.12
Hi-media China Limited	Chine	49%	49%	01.05.06	31.12
Allopass SAS	France	100%	100%	08.02.06	31.12
L'Odyssée Interactive SAS	France	88%	88%	31.05.06	31.12
Hi-media Sales AB	Suède	100%	100%	04.09.06	31.12
Groupe Hi-media USA Inc.	USA	100%	100%	27.11.07	31.12
Vivat SPRL	Belgique	44%	44%	14.03.08	31.12
Bonne Nouvelle Editions SARL	France	100%	100%	06.06.08	31.12
Mobile Works SAS	France	100%	100%	13.06.08	31.12
Hi-media Nederland BV	Hollande	100%	100%	31.08.09	31.12
Hi-media Italia SRL	Italie	100%	100%	31.08.09	31.12
Hi-media Network Internet España SL	Espagne	100%	100%	31.08.09	31.12
Hi-media LTD	Angleterre	50%	100%	31.08.09	31.12
Local Media SAS	France	45%	-	02.12.11	31.12

Au cours de l'exercice, des opérations de réorganisation de la structure juridique du groupe ont eu lieu:

- la société Hi-media Deutschland AG a absorbé la société Net:Dialogs GmbH en date du 31 août 2011
- la société Allopass SAS a absorbé la société Mobile Trend SAS en date du 2 août 2011

En date du 15 décembre 2011 Hi-media a cédé 50% de sa participation dans le capital de la société Hi-media Ltd en faveur de la société Weborama S.A. Hi-media n'exerce plus le contrôle sur cette entité anglaise qui est donc mise en équivalence.

Toutes les filiales sont consolidées par intégration globale, à l'exception d'Europemission SL, de Hi-media China Limited, de Hi-Midia Brasil SA, de Vivat, de Hi-media Ltd et de Local Media SAS consolidées par mise en équivalence.

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. 2011	31 déc. 2010
Régie publicitaire	110 771	112 732
Paiement en ligne	123 994	111 337
Publishing	12 194	12 375
<i>Elimination des transactions intragroupes entre les activités</i>	-17 032	-14 400
Chiffre d'affaires	229 927	222 044

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

En 2011, le chiffre d'affaires total réalisé sur les sites du Groupe s'élève à 6 % du total.

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. 2011	31 déc. 2010
Salaires	21 228	24 667
Charges sociales	9 144	8 868
Provision pour indemnités de fin de carrières	35	32
Charges de personnel	30 407	33 567

Les effectifs varient comme suit :

	31 déc. 2010	Entrées	Sorties	31 déc. 2011
France	249	82	76	255
Etranger	254	72	105	221
Effectif	503	154	181	476

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. 2011	31 déc. 2010
Valorisation des options et actions gratuites	1 219	1 529
Reprise des plans de rétention de Fotolog Inc.	22	325
Paiements fondés sur des instruments de capitaux propres	1 241	1 854

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. Ce plan est terminé au 31 décembre 2011.

Note 7. Autres produits et charges non courants

Les autres produits et charges non courant correspondent a :

- Des produits et charges liés à des activités ou entités qui ont fait l'objet de réorganisations stratégiques (+0.3m€)
- Des produits et charges liés à des défaillances sur certains partenaires de l'activité de paiement (-0.6m€)

Note 8. Résultat financier

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Produits de placement	135	83
Intérêts sur emprunt	-2 060	-2 235
Autres éléments du résultat financier	172	534
Résultat financier	-1 753	-1 619

Note 9. Impôt sur le résultat

La charge d'impôt s'analyse comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Impôts courants	-3 588	-3 631
Impôts différés	554	-1 958
Impôts différés sur éléments non courants		-3 806
(Charge)/Produit d'impôts	-3 034	-9 395
<i>Taux effectif d'impôt (%)</i>	<i>21 %</i>	<i>19 %</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. 2011	31 déc. 2010
Taux d'imposition en France	33,33 %	33,33 %
(Charge)/Produit d'impôts théorique	- 4 766	16 334
<i>Eléments de rapprochement avec le taux effectif :</i>		
Effet des impairments	-	-24 461
Résultats imputés sur déficits reportables antérieurs préalablement non constatés	-	144
Reconnaissance d'impôts différés actifs sur déficits reportables antérieurs	-	-

Différence de taux d'imposition entre les pays	1 266	994
Effet des reports déficitaires de l'exercice non activés	-2 925	-1 700
Différences permanentes et autres éléments	4 214	-307
Impôts sans base	-823	-482
(Charge)/Produit d'impôts réel	- 3 034	-9 395
<i>Taux effectif d'impôt</i>	<i>21 %</i>	<i>19 %</i>

La charge d'impôts courants de 2011 recouvre essentiellement des impôts sur résultats bénéficiaires.

Au 31 décembre 2011, le taux effectif d'impôt résulte principalement :

- d'impôts différés sur déficits fiscaux de la période non reconnus,
- de différences permanentes notamment de la charge liée aux actions gratuites attribuées et de la sortie de périmètre des UK,
- des impôts sans base.

Les sociétés Hi-Media France SA, Allopass SAS, Mobile Works SAS, Hi-Pi SARL et Bonne Nouvelle Editions SARL sont intégrées fiscalement.

Note 10. Goodwill

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	Var. change	Var. périmètre	Aug.	Dim.	31 déc. 2011
Goodwill	186 288	-	-	-	-	186 288
Impairments	-64 869	-	-	-	-	-64 869
Goodwill net	121 419	-	-	-	-	121 419

10.1. Valeur nette comptable des goodwill affectée à chaque UGT

La valeur nette comptable des goodwill affecté à chaque UGT se présente comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 Déc. 2010	Réallocation	Var. change	Var. périmètre	Aug.	Dim.	31 Déc. 2011
Hi-media France	9 008	984	-	-	-	-	9 992
Hi-media Belgique	4 065	-	-	-	-	-	4 065
Hi-media Allemagne	8 910	-	-	-	-	-	8 910
Hi-Media Portugal	82	-	-	-	-	-	82
Hi-media Local (Suède)	15 174	-	-	-	-	-	15 174
Hi-media UK	984	- 984	-	-	-	-	0
Hi-media Italie	4 762	-	-	-	-	-	5 401
Hi-media Pays-Bas	1 971	-	-	-	-	-	1 971
Hi-media Espagne	10 938	-	-	-	-	-	12 058

Secteur Publicité	55 895	-	-	-	-	-	55 895
Allopass	45 222	-	-	-	-	-	45 222
Secteur Paiements	45 222	-	-	-	-	-	45 222
L'Odyssée Interactive	20 302	-	-	-	-	-	20 302
Secteur Publishing	20 302	-	-	-	-	-	20 302
Goodwill	121 419	-	-	-	-	-	121 419

Le goodwill lié aux activités paneuropéennes de régie publicitaire du Groupe a fait l'objet d'une réallocation au second semestre 2011. Ce goodwill issu de l'acquisition d'AdLINK Internet Media en 2009 avait été alloué sur l'entité Hi-media LTD au Royaume-Uni qui en plus de gérer l'activité de régie publicitaire locale pilotait les activités paneuropéennes. Cette entité étant désormais mis en équivalence du fait d'une cession de 50% de son capital à Weborama dans la perspective d'une action commune sur le territoire anglais dans le domaine publicitaire, le Groupe a réaffecté sur l'UGT Hi-media France publicitaires le goodwill lié aux activités paneuropéennes, ces dernières n'étant pas concernées ni impactées au sein du Groupe par la cession des parts de Hi-media LTD à Weborama.

10.2. Evaluation de la valeur recouvrable des goodwill au 31 décembre 2011

Dans le cadre du contrôle de la valeur des goodwill, un test de dépréciation a été réalisé au 31 décembre 2011 selon les mêmes modalités que les exercices précédents. Cette procédure, s'appuyant principalement sur la méthode des flux nets futurs de trésorerie actualisés, consiste en l'évaluation de la valeur recouvrable de chaque entité générant ses flux propres de trésorerie.

Les principales hypothèses utilisées pour déterminer la valeur des unités génératrices de trésorerie sont les suivantes :

- méthode de valorisation de l'unité génératrice de trésorerie : valeur d'utilité,
- nombre d'années sur lequel les flux de trésorerie sont estimés et projetés à l'infini : 4 ans (2012-2015),
- taux de croissance à long terme : 2,5% (2,5 % en 2010),
- taux d'actualisation Europe : 8,5% à 12,5% (7,8 % à 8,9 % en 2010),
- taux de croissance du chiffre d'affaires : compris entre +5 % et +15 % par an sur la période 2012-2015,

Le taux d'actualisation correspond au coût moyen pondéré du capital. Il a été calculé par la société sur la base de données internes pour la dette et les capitaux propres et de données d'analystes pour le beta, le taux sans risque et la prime de risque.

Le taux de croissance à long terme résulte d'une moyenne des estimations d'un échantillon représentatif de notes d'analystes.

Le résultat de ces tests de dépréciation n'a pas conduit au 31 décembre 2011 à la reconnaissance de pertes de valeur.

Par ailleurs, une analyse de sensibilité du calcul à la variation des paramètres-clés (taux d'actualisation et taux de croissance à long terme) n'a pas fait apparaître de scénario probable dans lequel la valeur recouvrable d'une unité génératrice de trésorerie deviendrait inférieure à sa valeur comptable. Les résultats de cette analyse de sensibilité sont présentés ci-après.

<i>en milliers d'euros</i>	Taux d'actualisation		Taux de croissance à l'infini	
	Taux utilisé	Variation du taux pour que la valeur recouvrable soit ramenée à la valeur comptable	Taux utilisé	Variation du taux pour que la valeur recouvrable soit ramenée à la valeur comptable
Hi-media France	8,5%	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Hi-media Belgique	9,5%	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Hi-media Allemagne	8,5%	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Hi-Media Portugal	12,5%	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts

Hi-media Local (Suède)	8,5%	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Hi-media Italie	9,9%	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Hi-media Pays-Bas	8,5%	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Hi-media Espagne	9,7%	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
Allopass	8,5%	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts
L'Odyssee Interactive	8,5%	>200 pts	2,5 %	<- 150 pts

Note 11. Immobilisations incorporelles

Les frais de développement activés durant la période correspondent principalement à :

- l'intégration de Appnexus dans le Système d'information de Hi-Media
- la refonte de la plateforme Telecom SMS, la passerelle SMS qui permet à Hi-Media de s'interfacier avec les opérateurs telecom mobiles français et étranger
- au développement des nouvelles offres de paiement pour l'activité Paiements du Groupe

La valeur brute des immobilisations incorporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	Var. change	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc. 2011
Logiciels et licences	15 210	120	2 588	1 322	591	18 649
Marques	4 749	110	-	9	40	4 828
Relation client	657	-	-	-	-	657
Immobilisations en cours	1 919	-	-2 588	3 795	-	3 126
Autres	580	-	-	-	86	494
Total	23 114	230	-	5 126	716	27 754

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	Var. change	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc. 2011
Logiciels et licences	11 105	120	-	2 322	64	13 483
Marques	3 368	110	-	-	-	3 478
Relation client	356	-	-	82	-	438
Immobilisations en cours	48	-	-	22	-	70
Autres	568	-	-	9	121	456
Total	15 444	230	-	2 435	185	17 925

Les valeurs nettes des immobilisations incorporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Logiciels et licences	5 165	4 105
Marques	1 350	1 381
Relation client	219	301
Immobilisations en cours	3 056	1 871

Autres	38	12
Total	9 828	7 670

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

en milliers d'euros

UGT	Actif	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Allopass	Marque Allopass	384	384
L'Odyssée Interactive	Marque jeuxvideo.com	884	884
Hi-Media	Marque Hi-Media	73	73
	Autres	9	40
Total		1 350	1 381

Note 12. Immobilisations corporelles

La valeur brute des immobilisations corporelles évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	Var. change	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc. 2011
Agencements & installations	962	-	27	272	171	1 090
Matériel de bureau et informatique	6 388	127	24	976	33	7 482
Mobilier	1 240	1	-51	41	116	1 115
Total	8 589	129	-	1 289	320	9 687

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2010	Var. change	Transfert	Aug.	Dim.	31 déc. 2011
Agencements & installations	319	-	24	148	71	420
Matériel de bureau et informatique	5 881	127	14	549	29	6 542
Mobilier	780	1	-37	124	106	762
Total	6 981	128	-	821	206	7 724

Les valeurs nettes des immobilisations corporelles évoluent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Agencements & installations	670	643
Matériel de bureau et informatique	940	507
Mobilier	353	460
Total	1 963	1 610

Note 13. Impôts différés**13.1. Impôts différés actifs et passifs reconnus**

Le détail des impôts différés constatés en résultat est présenté en Note 9 ci-dessus.

Les sources d'impôts différés actifs et passifs nets reconnus au 31 décembre 2011 sont les suivantes, présentées nettes par entité fiscale :

IMPÔTS DIFFÉRÉS ACTIFS NETS		
<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Déficits fiscaux reportables	5 305	5 474
Immobilisations incorporelles	-142	-154
Autres différences temporelles	442	-248
Impôts différés actifs	5 605	5 072

IMPÔTS DIFFÉRÉS PASSIFS NETS		
<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Immobilisations incorporelles	928	856
Autres différences temporelles	-376	-284
Impôts différés passifs	552	572

13.2. Impôts différés actifs non reconnus

Au 31 décembre 2011, les impôts différés actifs non reconnus sont constitués principalement de déficits indéfiniment reportables sur l'intégration fiscale française pour 5,8 millions d'euros en base et 19,7 millions d'euros sur Fotolog.

Note 14. Autres actifs financiers

Au 31 décembre 2011, les autres actifs financiers se décomposent comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Titres mis en équivalence	1 475	1 030
Autres titres	130	529
Dépôts et cautionnements	505	470
Total	2 110	2 029

La variation des Autres titres est due à la cession par Hi-media SA de la totalité des titres de participation (9,35%) dans le capital de la société Rue89.

Note 15. Clients et autres débiteurs

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Clients et factures à établir	81 329	85 682
Dépréciation	-2 044	-2 169
Clients et comptes rattachés	79 285	83 513

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

Les factures à établir correspondent principalement aux reversements à recevoir des opérateurs téléphoniques, au titre des mois de novembre et décembre, dans le cadre de l'activité paiement en ligne, qui n'étaient pas encore facturés au 31 décembre 2011.

Les créances clients comprennent les factures cédées dans le cadre de contrats d'affacturage lorsque le risque de crédit n'est pas transféré à la société d'affacturage. Lorsqu'il y a transfert du risque de crédit, les créances ainsi cédées sont décomptabilisées.

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Non échues	63 518	68 412
0-30 jours	6 732	5 718
31-120 jours	2 894	4 360
120-360 jours	4 198	3 286
+ d'un an	1 943	1 737
Clients et comptes rattachés	79 285	83 513

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Dépréciations : Solde au 1 ^{er} janvier	2 169	2 140
Dotations de la période	240	349
Perte de valeur comptabilisée	-188	-320
Variation de périmètre	-177	-
Dépréciations : Solde au 31/12	2 044	2 169

La dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2011.

i. Créances cédées sans transfert de risque de crédit

Les contrats d'affacturage conclus par Hi-Media SA, pour lequel la société a contracté une assurance crédit au préalable, n'entraîne pas de transfert de risque de crédit au Factor.

Le montant des créances cédées sans transfert de risque au 31 décembre 2011 s'élève à 15,2 M€.

ii. Créances cédées avec transfert de risque de crédit

Les conditions contractuelles des contrats d'affacturage (conclus en 2008) des sociétés Allopass SAS, et Mobile Works SAS permettent le transfert des principaux risques et avantages liés aux créances cédées, et donc leur décomptabilisation du bilan.

En effet, selon IAS 39, les créances cédées à des tiers (contrat d'affacturage) sont sorties de l'actif du Groupe lorsque les risques et avantages qui leur sont associés sont substantiellement transférés à ces tiers et si la société d'affacturage prend notamment en charge le risque de crédit, le risque d'intérêt et de délai de recouvrement (Note 1.9).

Le risque de crédit correspond au risque de non recouvrement de la créance. Dans le cadre des contrats déconsolidants des entités du Groupe, le risque de crédit est supporté par la société d'affacturage, ce qui signifie que le Groupe n'est plus exposé aux risques de recouvrement de la facture et par conséquent la cession est réputée sans recours.

Le risque de taux et de délai de recouvrement correspond au transfert du risque financier lié à l'allongement de la durée de recouvrement des créances et au coût de portage y afférent. Dans le cadre des contrats déconsolidants des entités du Groupe, le taux de commission pour une cession donnée est uniquement ajusté en fonction de l'EURIBOR et du délai de règlement de la cession précédente. La commission de financement est d'ailleurs payée en début de période et n'est pas modifiée par la suite.

Le risque de dilution technique est lié au non paiement de la créance pour cause de défauts constatés sur les services rendus ou de litiges commerciaux. Pour chaque contrat déconsolidant signé par les entités du Groupe, la réserve de garantie ne couvre pas les risques généraux ni le risque de délai de paiement ; le fond de garantie est constitué pour couvrir les débits (avoirs...) de dilution technique.

Le montant des créances cédées avec transfert de risque de crédit ainsi décomptabilisées au sens d'IAS 39 dans le cadre de contrats d'affacturage au 31 décembre 2011 s'élève à 20,3M€.

La trésorerie disponible chez le factor dans le cadre de ces contrats s'élève à 2,8 M€ au 31 décembre 2011.

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 2011.

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Actifs fiscaux et sociaux	10 685	12 969
Comptes-courants	616	238
Charges constatées d'avance	783	1 824
Fonds de garantie Factor	3 014	2 138
Compte d'avoires disponibles Hi-Pay	3 574	2 827
Autres	4 084	3 626
Autres actifs courants	22 756	23 622

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

Note 17. Trésorerie et équivalents de trésorerie

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Parts d'OPCVM	900	1 002
Réserve disponible chez le factor	2 802	4 098
Disponibilités	14 223	9 670
Trésorerie et équiv. de trésorerie	17 925	14 770

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 137 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'Odysée Interactive et de Hi-Media Portugal. Elle varie essentiellement en fonction des évolutions des réserves et résultats de ces filiales.

Les capitaux propres part du Groupe comprennent le capital social de Hi-Media S.A., diminué des titres d'autocontrôle détenus, ainsi que les réserves et résultats accumulés par le Groupe.

Le Groupe a la volonté de faire participer les salariés au capital via l'attribution de stock-options et d'actions gratuites.

Note 19. Emprunts et dettes financières

<i>en milliers d'euros</i>	Solde au bilan 31 déc. 11		<i>Monnaie d'émission</i>	<i>Échéance</i>	<i>Taux effectif</i>
	<i>Non courants</i>	<i>Courants</i>			
Crédit syndiqué	25 149	7 358	EUR	2016	Eur3M + 1,5% à +2%
Intérêts courus sur emprunts	-	68	EUR	2012	variable

Financement lié à l'affacturage	-	15 236	EUR	Indet.	Eur3M + 0,8 %
Découverts bancaires	-	18	EUR		variable
Total		25 149			22 680

19.1. Crédit syndiqué

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

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

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

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

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

La tranche B doit permettre au Groupe de financer des investissements et des acquisitions. Elle a été tirée à hauteur de 4,6 M€ au 31 décembre 2011.

Le remboursement de 39,2 M€ présenté dans la ligne « Remboursements d'emprunts » du tableau de flux de trésorerie consolidé au 31 décembre 2011 correspond essentiellement aux flux suivants :

- Remboursement le 16 juin 2011 du crédit syndiqué souscrit le 7 novembre 2007 et du crédit vendeur souscrit le 31 août 2009, à hauteur de 31,6 M€
- Règlement des échéances du crédit syndiqué de 2007 avant son complet remboursement le 16 juin 2011 et variation des intérêts courus non échus pour 4,4 M€
- Règlement de la première échéance du crédit syndiqué souscrit en 2011, pour un montant de 3,2 M€

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

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

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

Les tests d'efficacité menés ont démontré que la comptabilité de couverture pouvait être appliquée pour ces deux swaps. Ainsi la variation de juste valeur de ces swaps a été comptabilisée en moins des capitaux propres avec pour contrepartie une dette non courante.

19.2. Financement lié à l'affacturage

Les créances cédées dans le cadre de contrat d'affacturage sans transfert du risque de crédit ne sont pas décomptabilisées (cf. Note 15 Clients et autres débiteurs). En contrepartie du financement reçu lors de la cession de ces créances, le Groupe reconnaît une dette financière. Cette dette financière ne présente pas d'échéances contractuelles, elle augmente avec les cessions de créances et diminue lors du règlement de ces dernières par les débiteurs.

Note 20. Provisions non courantes

20.1. Détail des provisions non courantes

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Provisions pour risque et charges	765	346
Indemnités de fin de carrière	570	482
Provisions non courantes	1 335	828

Les provisions pour risques et charges sont essentiellement dues à des litiges commerciaux, la sortie de périmètre de Hi-media UK et des litiges prud'homaux.

20.2. Avantages au personnel

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

Les engagements ont été calculés conformément aux dispositions de la convention collective de la Publicité pour Hi-Media et Hi-Pi, de la convention collective SYNTEC pour l'Odysée Interactive et Allopass et de la convention collective des Journalistes et de la convention collective de la Presse d'information spécialisée pour BNE.

L'évolution de la provision relative aux engagements de retraite du Groupe évolue comme suit :

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Valeur actualisée des obligations au 1 ^{er} janvier	482	374
Coût des services rendus et coût financier	35	89
Pertes/(gains) actuariels comptabilisés en capitaux propres	53	19
Variation de périmètre	-	-
Valeur actualisée des obligations au 31 décembre	570	482

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

	2011	2010	2009
Taux d'actualisation	3,8%	4,45%	4,75%
Taux d'augmentation future des salaires	2,50%	2,50%	2,50%
Age de départ à la retraite (Cadres)	65 ans	65 ans	65 ans
Age de départ à la retraite (Non Cadres)	62 ans	62 ans	62 ans
Table de survie	INSEE F 2006	INSEE F 2006	INSEE F 2005

Note 21. Dettes non courantes

Les dettes non courantes sont principalement constituées de la juste valeur des instruments financiers de couverture souscrits dans le cadre de l'emprunt (cf. Note 19).

Note 22. Autres dettes et passifs courants

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

<i>en milliers d'euros</i>	31 déc. 2011	31 déc. 2010
Dettes fiscales et sociales	19 059	22 946
Dettes sur immobilisations	340	255
Produits constatés d'avance	216	543
Autres dettes	2 586	1 896
Autres dettes courantes	22 201	25 640

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

Note 23. Informations sectorielles

23.1. Résultat par activité

	Publicité		Paiement en ligne		Publishing		Eliminations		Total	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Chiffre d'affaires	110 771	112 732	123 994	111 338	12 194	12 375	(17 032)	(14 400)	229 927	222 044
<i>dont réalisé sur les sites du Groupe</i>	<i>8 771</i>	<i>7 791</i>	<i>2 126</i>	<i>3 551</i>	<i>12 194</i>	<i>12 375</i>	<i>(9 185)</i>	<i>(9 596)</i>	<i>13 906</i>	<i>14 121</i>
Marge Brute	39 162	41 415	26 848	24 526	9 450	9 632			75 460	75 573
Résultat opérationnel par activité	11 206	12 925	10 493	10 506	3 763	372			25 642	23 802
<i>Taux de rentabilité</i>	<i>10%</i>	<i>11%</i>	<i>8%</i>	<i>9%</i>	<i>31%</i>	<i>3%</i>			<i>11%</i>	<i>11%</i>
Retraitement de la marge générée par les entités Publishing sur les autres entités du Groupe	(2 631)	(2 337)	(272)	(488)	2 904	2 826			-	-
Résultat opérationnel par activité retraité	8 575	10 587	10 221	10 017	6 666	3 197			25 462	23 802
<i>Taux de rentabilité</i>	<i>8%</i>	<i>9%</i>	<i>8%</i>	<i>9%</i>	<i>55%</i>	<i>26%</i>			<i>11%</i>	<i>11%</i>
Produits et charges non alloués hors stock options et actions gratuites									(7 898)	(7 785)
Résultat opérationnel avant valorisation des stock options et actions gratuites									17 564	16 017
Valorisation des stock options et actions gratuites									(1 241)	(1 854)
Autres produits et charges non courants		(208)		(160)		(61 589)			(288)	(62 157)
Résultat opérationnel									16 035	(47 994)
Résultat financier									(1 753)	(1 619)
Quote-part des résultats MEE									15	360
Impôts									(3 034)	(9 395)
Résultat net									11 263	(58 648)
Part du Groupe									10 789	(59 181)

23.2. Total actifs

	Ventes d'espaces publicitaires		Paiement en ligne		Publishing		Eliminations		Total	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Total actifs Net	157 232	155 337	141 337	124 636	32 277	29 945	(69 938)	(50 214)	260 908	259 704

Hi-Media SA, tout en possédant principalement des actifs liés à l'activité de ventes d'espaces publicitaires, détient également les infrastructures de la holding. Ces actifs d'infrastructure ont été laissés dans le secteur ventes d'espaces publicitaires.

23.3. Chiffre d'affaires par zone géographique

	France		Reste du Monde		Eliminations		Total	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Chiffre d'affaires	186 504	209 994	71 556	78 373	(28 133)	(66 323)	229 927	222 044

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

24.1. 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	Plan n°10	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	24 avr. 08	
Date du conseil d'administration	30 juin 99 17 nov. 99	4 mai 00 27 juin 00	14 sept. 00	2 nov. 00	13 00 déc.	23 oct. 01	26 mai 03	10 juil. 03	12 janv. 05	19 08 déc.	
Nombre total d'actions attribuées ⁽¹⁾	152 475	37 210	70 734	27 400	37 037	91 001	500 000	350 000	150 000	50 000	1 465 857
Nombre total d'actions pouvant être souscrites	-	-	-	-	-	-	50 000	-	58 000	50 000	158 500
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	-	-	-	-	-	50 000	-	-	-	50 000
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	-	-	-	-	-	-	-	-	49 000	-	49 000
Point de départ d'exercice des options	1 juil. 04	5 mai 02	15 sept. 02	3 nov. 02	14 02 déc.	23 oct. 03	26 mai 05	10 juil. 05	12 janv. 07	19 08 déc.	
Date d'expiration	30 juin 09	4 mai 10	14 sept. 10	2 nov. 10	13 10 déc.	23 oct. 11	25 mai 13	10 juil. 13	12 janv. 15	14 mai 18	
Prix de souscription (en euro) ⁽²⁾	0,01	8,06	9,93	8,20	5,31	0,59	0,33	0,35	1,14	1,81	
Modalités d'exercice ⁽³⁾	A	B	B	B	B	B	A	A	A	C	
Nombre d'actions souscrites au 31/12/11	22 879	-	-	-	-	-	450 000	350 000	65 500	-	888 379
Options annulées durant la période	-	2 850	-	1 700	2 866	-	-	-	-	-	7 416
Options restantes	-	-	-	-	-	-	50 000	-	58 000	50 000	158 000

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

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

	2011		2010	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
Options en circulation à l'ouverture	202 500	1,03	216 416	1,23
Options attribuées durant la période	-	-	-	-
Options exercées durant la période	44 500	0,78	6 500	1,14
Options annulées durant la période	-	-	7 416	7,03
Options en circulation à la clôture	158 000	1,10	202 500	1,03
Options pouvant être exercées à la clôture	158 000	1,10	202 500	1,03

Les paramètres retenus pour la valorisation des plans d'options de souscription d'actions accordés après le 7 novembre 2002 sont les suivants :

Date du conseil d'administration	26 mai 03	10 juil. 03	12 janv. 05	19 déc. 2008
Nombre d'options attribuées et valides à ce jour	500 000	350 000	150 000	50 000
Juste valeur d'une option à la date d'attribution	0,36	0,36	1,45	0,06
Juste valeur du plan à la date d'attribution	179 424	125 034	217 270	3 000
Prix d'exercice de l'option	0,33	0,35	1,14	1,81
Volatilité attendue du prix de l'option	212%	208%	184%	51%
Durée de vie attendue	4 ans	4 ans	4 ans	2 ans
Dividende attendu sur les options	-	-	-	-
Taux d'option caduque retenu	-	-	-	-
Taux d'intérêt sans risque retenu	3,11%	2,80%	2,94%	3,51 %

24.2. Attributions d'actions gratuites

	Plan n°19	Plan n°20	Plan n°21	Plan n°22	Total
Date d'assemblée	24 avr. 08	24 avr.08	24 avr.08	24 avr.08	
Date du conseil d'administration	30nov.09	19 juil.10	02 déc.10	26 janv.11	
Nombre total d'actions attribuées	346 000	15 000	55 000	80 000	496 000
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux	-	-	-	-	
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés	-	-	-	-	
Nombre d'actions annulées	223 980	-	15 000	25 000	263 980
Nombre d'actions définitivement attribuées au 31 déc. 2011	-	-	-	-	
Nombre d'actions pouvant être définitivement attribuées	122 020	15 000	40 000	55 000	232 020
Fin de la période d'acquisition	30 nov.12 30 nov.13	19 juil.13	02 déc.13	26 janv.14	
Fin de la période de conservation	30 nov.13	19 juil.14	02 déc. 14	26 janv.15	
Cours de l'action à la date du conseil d'administration	4,68	4,4	3,28	3,97	
Décote d'inaccessibilité	Oui	Oui	Oui	Oui	
Juste valeur de l'action gratuite	3,58	3,54	2,39	2,98	

Note 25. Engagements hors-bilan

25.1. Engagements reçus

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

25.2. Engagements donnés

Le bail signé le 15 mai 2008 concernant les locaux hébergeant les activités françaises du Groupe représente un engagement de 1,6 M€ par an (montant non indexé) jusqu'au 15 décembre 2017.

25.3. Covenants

La souscription de la ligne d'emprunt syndiqué, évoquée en Note 19 Emprunts et dettes financières, porte obligation pour Hi-Media de respecter des covenants basés sur les ratios financiers suivants, calculés conformément aux définitions du contrat bancaire :

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

Au 31 décembre 2011, Hi-Media respecte les deux ratios.

25.4. Nantissements

Dans le cadre de la ligne de crédit syndiqué souscrite par Hi-Media (cf. Note 19 Emprunts et dettes financières ci-dessus), Hi-Media a nanti au profit des établissements de crédit participants les titres de ses filiales Allopass SAS, L'Odysée Interactive SAS et Hi-Pi SARL ainsi que le fonds de commerce de Hi-Media SA.

25.5. Litiges

Un litige oppose Hi-media à un éditeur. Ce litige porte sur l'exécution du contrat et sa résiliation en juillet 2006.

Un litige opposait Allopass à l'un de ses partenaires dans le cadre de son activité de paiement en ligne. Ce litige a été résolu à l'amiable sans conséquence financière négative pour Allopass.

Des litiges prud'homaux sont nés avec des ex-salariés contestant la légitimité de leurs licenciements. La société a enregistré les provisions qu'elle a jugées nécessaires en fonction de son appréciation du juste fondement des actions des demandeurs.

Note 26. Evènements intervenus depuis le 31 décembre 2011

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

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

Note 27. Transactions entre parties liées

27.1. Rémunérations des membres des organes de direction

Les rémunérations incluent la rémunération du Directeur Général, du directeur général délégué et des jetons de présence versés aux administrateurs non rémunérés par la Société (6 administrateurs). Les rémunérations et avantages relatifs aux membres des organes de direction s'élèvent à 1 029 K€ au 31 décembre 2011 (dont 376 K€ au titre de la charge relative à la valorisation des actions gratuites pour 2011) contre 1 030 k€ au 31 décembre 2010.

27.2. Transactions avec les filiales

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

27.3. Autres parties liées

Durant 2011, aucune autre opération significative n'a été réalisée avec :

- des actionnaires détenant un droit de vote significatif dans le capital de Hi-media S.A.,
- des membres des organes de direction, y compris les administrateurs,
- des entités sur lesquelles un des principaux dirigeants exerce le contrôle, un contrôle conjoint, une influence notable ou détient un droit de vote significatif.

CHAPITRE 21 - INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

21.1. CAPITAL SOCIAL

21.1.1. MONTANT DU CAPITAL SOUSCRIT

Montant du capital : 4.562.214,50 €, entièrement libéré (à la date du présent document)

Nombre d'actions : 45.622.145 actions de même catégorie

Valeur nominale : 0,1 €

21.1.1.1 Capital autorisé non émis

L'assemblée générale mixte du 4 mai 2010 a délégué, pour une période de 26 mois, sa compétence au Conseil d'administration pour décider l'émission, avec maintien ou avec suppression du droit préférentiel de souscription des actionnaires, d'actions ordinaires de la Société et de valeurs mobilières donnant accès par tous moyens, immédiatement ou à terme, à des actions ordinaires existantes ou à émettre de la Société. Le montant maximum des augmentations de capital social, immédiates et/ou à terme, susceptibles d'être réalisées en vertu de ces délégations a été fixé à 700.000 euros.

Enfin, conformément aux articles L. 225-129-1, L. 225-129-6 et L. 225-138-1 du Code de commerce et l'article L. 3332-18 du Code du travail, l'assemblée générale mixte du 4 mai 2010 a autorisé le conseil d'administration, pour une durée de vingt-six mois, à augmenter le capital social, par émission d'actions réservées, directement ou par l'intermédiaire d'un fonds commun de placement d'entreprise, aux adhérents d'un plan d'épargne d'entreprise tel que prévu aux articles L. 3332-18 et suivants du Code du travail qui serait ouvert aux salariés de la Société et des sociétés qui lui sont liées au sens de l'article L. 225-180 du Code de commerce. Le montant nominal maximum de l'augmentation de capital résultant de l'émission des actions qui pourront être ainsi émises a été fixé à quatre-vingt mille (80.000) euros.

21.1.1.2 Rapprochement du nombre d'actions en circulation à la date d'ouverture et à la date de clôture de l'exercice

Nombre d'actions à la date d'ouverture de l'exercice (1er janvier 2011) : 44.469.495

Nombre d'actions à la date de clôture de l'exercice (31 décembre 2011) : 45.622.145

21.1.2. ACTIONS NON REPRESENTATIVES DU CAPITAL

Néant.

21.1.3. ACTIONS DETENUES PAR L'EMETTEUR OU SES FILIALES

Au 31 décembre 2011, Hi-Media S.A. détient 201.153 actions propres.

Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 166.666 actions propres au 31 décembre 2011.

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 2009 :

Date	Nature de l'opération	de titres émis	Augmentation nominale de capital	Prime d'émission	Valeur nominale de l'action	Montant du capital social	Nombre d'actions cumulé
14/06/07	Augmentation de capital numéraire ¹	49.000	4.900	14.910	0,1	3.071.572,90	30.715.729
23/07/07	Augmentation de capital numéraire	882.577	88.257,70		0,1	3.159.830,60	31.598.306
22/11/07	Augmentation de capital par apport en nature	7.414.852	741.485,20	49.753.658	0,1	3.901.315,80	39.013.158
19/12/07	Augmentation de capital numéraire ¹	35.000	3.500	8.050	0,1	3.904.815,80	39.048.158
17/01/08	Augmentation de capital numéraire ²	132.000	13.200		0,1	3.918.015,80	39.180.158
21/01/08	Augmentation de capital numéraire ²	87.000	8.700		0,1	3.926.715,80	39.267.158
06/03/08	Augmentation de capital numéraire ²	264.800	26.480		0,1	3.953.195,80	39.531.958
22/07/08	Augmentation de capital numéraire ²	135.500	13.550		0,1	3.966.745,80	39.667.458
24/09/08	Augmentation de capital numéraire ²	139.000	13.900		0,1	3.980.645,80	39.806.458
13/03/09	Augmentation de capital numéraire ²	457.642	45.764,20		0,1	4.026.410	40.264.100
13/03/09	Augmentation de capital numéraire ¹	9.579	957,90		0,1	4.027.367,90	40.273.679
30/06/09	Augmentation de capital numéraire ²	19.500	1.950		0,1	4.029.317,90	40.293.179
30/06/09	Augmentation de capital numéraire ¹	21.816	2.181,60		0,1	4.031.499,50	40.314.995
31/08/09	Augmentation de capital numéraire ²	15.000	1.500		0,1	4.032.999,50	40.329.995
31/08/09	Augmentation de capital par apport en nature	3.940.000	394.000		0,1	4.426.999,50	44.269.995
10/03/10	Augmentation de capital numéraire ²	90.500	9.050		0,1	4.436.049,50	44.360.495
10/03/10	Augmentation de capital numéraire ¹	19.000	1.900		0,1	4.437.949,50	44.379.495
02/12/10	Augmentation de capital numéraire ²	90.000	9.000		0,1	4.446.949,50	44.469.495
26/08/11	Augmentation de capital numéraire ²	1.152.650	115.265		0,1	4.562.214,50	45.622.145

¹ Levée d'options de souscription d'actions

² Attribution définitive d'actions gratuites

21.2. ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS

21.2.1. OBJET SOCIAL (ARTICLE 3 DES STATUTS)

Hi-Media a pour objet :

la conception, la réalisation, le développement, la production, l'édition et la commercialisation de tous les programmes, médias et espaces publicitaires, ainsi que leur diffusion, la fourniture de toutes prestations de services se rapportant aux techniques de communication sur tous supports (notamment médias et audiovisuels) et à la publicité, et généralement, toutes opérations commerciales, industrielles, financières, mobilières ou immobilières se rattachant directement ou indirectement à l'objet social ou à tous objets similaires ou connexes.

21.2.2. RESUME DES DISPOSITIONS CONCERNANT LES ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION

- Statuts

Conseil (articles 18, 19 et 20 des statuts) :

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

Un salarié de la société ne peut être nommé administrateur que si son contrat de travail correspond à un emploi effectif. Le nombre des administrateurs liés à la société par un contrat de travail ne peut dépasser le tiers des administrateurs en fonction.

Le nombre d'actions dont chaque administrateur est tenu d'être propriétaire conformément aux prescriptions légales est fixé à 1.

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

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

Président du conseil (article 21 des statuts) :

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

Direction générale (article 24 des statuts) :

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

Directeur général (article 24 des statuts) :

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

- Règlement intérieur

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

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

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

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

- Répartition des bénéfices (article 34 des statuts)

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

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

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

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

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

Lorsqu'un bilan établi au cours ou à la fin de l'exercice et certifié conforme par le ou les commissaires aux comptes fait apparaître que la Société, depuis la clôture de l'exercice précédent, après constitution des amortissements et provisions nécessaires et déduction faite s'il y a lieu des pertes antérieures ainsi que des sommes à porter en réserve en application de la loi ou des présents statuts et compte tenu du report bénéficiaire, a réalisé un bénéfice, le conseil d'administration peut décider de distribuer des acomptes sur dividende avant l'approbation des comptes de l'exercice ainsi que d'en fixer le montant et la date de répartition. Le montant de ces acomptes ne peut excéder le montant du bénéfice défini au présent alinéa. Dans ce cas, le conseil d'administration ne pourra faire usage de l'option décrite aux alinéas ci-dessus.

- Droit de vote double (article 30.2 des statuts)

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

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

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

21.2.4. ACTIONS POUR LA MODIFICATION DES DROITS DES ACTIONNAIRES

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

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

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

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

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

Le droit de participer aux assemblées est subordonné :

- en ce qui concerne les titulaires d'actions nominatives, à l'inscription des actions au nom de l'actionnaire sur les registres de la Société cinq jours au moins avant la date de réunion de l'assemblée générale ;

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

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

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

dans les conditions prévues par la loi et les règlements.

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

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

Néant.

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

Toute personne physique ou morale, agissant seule ou de concert, qui vient à détenir, soit directement soit indirectement au travers d'une ou plusieurs personnes morales dont elle détient le contrôle, au sens de l'article 355-1 de la loi n° 66-537 du 24 juillet 1966 (article L 233-3 du Code de commerce), une fraction égale à deux pour cent (2 %) du capital ou des droits de vote ou tout multiple de ce pourcentage doit informer la Société du nombre total d'actions ou de droits de vote qu'elle possède au moyen d'une lettre recommandée avec demande d'avis de réception adressée au siège social dans le délai de quinze jours à compter du franchissement de l'un de ces seuils.

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

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

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

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

CHAPITRE 22 – CONTRATS IMPORTANTS

Aucun contrat n'a été conclu (autre que les contrats conclus dans le cadre normal des affaires) souscrit par un membre quelconque du groupe et contenant des dispositions conférant à un membre quelconque du groupe une obligation ou un engagement important pour l'ensemble du Groupe.

CHAPITRE 23 – INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS, DECLARATIONS D'EXPERTS ET DECLARATIONS D'INTERETS

Néant.

CHAPITRE 24 – DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC

Pendant la durée de validité du document de référence, les documents suivants (ou copie de ces documents) peuvent, le cas échéant, être consultés au siège social de la Société (15-17 rue Vivienne 75002 Paris) ou sur le site Internet de la Société (www.hi-media.com/himediafi/) ou de l'Autorité des marchés financiers (www.amf-france.org) pour les informations financières et les documents de référence :

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

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

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

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

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

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

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

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

Contact : infofin@hi-media.com

Pour l'année 2012, le calendrier prévisionnel de la communication financière s'établit comme suit :

Mardi 25 janvier 2012 : Annonce du chiffre d'affaires du 4^{ème} trimestre 2011

Jeudi 22 mars 2012 : Annonce des résultats annuels 2011

Jeudi 22 mars 2012 : Réunion SFAF

Jeudi 03 mai 2012 : Assemblée Générale Annuelle

Jeudi 03 mai 2012 : Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2012 et information trimestrielle

Jeudi 30 août 2012 : Rapport semestriel narratif

Jeudi 30 août 2012 : Réunion SFAF

Mardi 6 novembre 2012 : Chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre 2012 et information trimestrielle

Ces dates prévisionnelles sont susceptibles de modification. Pour obtenir les dates définitives de ces événements, le lecteur est invité à consulter le site ou à contacter la Société.

CHAPITRE 25 - INFORMATION SUR LES PARTICIPATIONS

La Société ne détient pas de participation non consolidées susceptible d'avoir une incidence significative sur l'appréciation de son patrimoine, de situation financière ou de ses résultats.

Les participations significatives de la Société sont décrites au chapitre 7 ainsi que dans l'annexe aux comptes consolidés figurant au paragraphe 20.1.2.3 du présent document.

DOCUMENTS COMPLEMENTAIRES***A1 - RAPPORT DU PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LES CONDITIONS DE PREPARATIONS ET D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET SUR LES PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE***

Mesdames, Messieurs les Actionnaires,

Conformément aux dispositions des articles L 225-37 du code de commerce, j'ai l'honneur de vous rendre compte des conditions de préparation et d'organisation des travaux de votre conseil d'administration ainsi que des procédures de contrôle interne mises en place par la Société et des limitations que votre conseil d'administration apporte aux pouvoirs du Directeur Général.

En date du 19 décembre 2008, le Conseil d'administration a pris connaissance des recommandations Afep-Medef du 6 octobre 2008 sur la rémunération des dirigeants mandataires sociaux des sociétés cotées et a demandé à la Société de diffuser un communiqué de presse indiquant que celle-ci se réfère au Code de Gouvernement d'entreprise AFEP-MEDEF pour l'élaboration du présent rapport. Le communiqué de presse a été diffusé le 23 décembre 2008.

1. CONDITIONS DE PREPARATION ET D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL D'ADMINISTRATIONComposition du conseil

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

La Société se conformera à la Loi du 27 janvier 2011 relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein des conseils d'administration et de surveillance et à l'égalité professionnelle au fur et à mesure des nominations et renouvellements de ses membres.

Le Conseil d'administration se compose ainsi qu'il suit :

Nom et prénom ou dénomination sociale du membre	Date de première nomination	Date d'échéance du mandat	Fonction principale exercée dans la société	Fonction principale exercée en dehors de la société	Adresse professionnelle	Autres mandats et fonctions exercées dans toute société du Groupe	Mandats exercés en dehors du Groupe actuellement ou durant les 5 dernières années	Expertise et expérience en matière de gestion
Cyril Zimmermann	21/12/98	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/13	Directeur Général	-	15/17 rue Vivienne Paris 2 ^{ème}	Administrateur de - Hi-Media Advertising Web SL - Hi-Media Portugal Ltd - Hi-Media Sales AB - Hi-Media Network Internet Espana SL - Hi-Media Italia SRL ; - Hi-Media Ltd (UK); - Hi-Media Nederland BV - HPME - HPMP et membre du CS de Hi-Media Deutschland AG et membre du CS de France Economie Régions Gérant de : - Hi-Pi ; - Bonne Nouvelle Editions ; -Directeur de Groupe Hi-Media USA Inc. Président de : - Allopass SAS	Durant les 5 dernières années : Gérant de Laroquette Musique & Media Actuellement : Gérant de la société Les Créations du 8, de la SPRL Cyril Zimmermann, membre du CS de Rue89 Membre du conseil d'administration de Believe SA	Cyril Zimmermann est PDG de la société Hi-Media depuis sa création. Il est diplômé de l'ESC Paris et de l'IEP de Paris.
David Bernard	21/04/00	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	-	Directeur Général Setex	15/17 rue Vivienne Paris 2 ^{ème}	Administrateur de : Hi-Media Network Internet Espana SL ; Hi-Media Italia SRL Hi-Media Nederland BV ; membre du CS de Hi-Media Deutschland AG.	Durant les 5 dernières années : - DGD Hi-Media - Administrateur Allopass	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.
Michael Kleindl	30/01/09	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/12		Managing Director KOMM	KOMM Investment Hispania SL Camino Tomillaron 194 28 230 Las Rozas Espagne		Président de - Plenumedia.com Administrateur de - Offerum SL - Payco AG - Bodeboca SL	Cofondateur de ADlink Media AG

							- Smartclip Mexico SA Président du Conseil de - Sindelantal SL	
IDI représentée par Marco De Alfaro	01/07/08	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	-	Marco De Alfaro est Directeur Associé de la société IDI	18 avenue Matignon Paris 8 ^{ème}		<p><u>Mandats IDI :</u> -IDI Asset Management SA -SORGEM Holding SA -ACTEON SA -LILAS SA - Financière ALTI -Société des éditions de presse Affiches Parisiennes -Claude et Goy SA -Rivoli Participation - Alternative Leaders France</p> <p><u>Mandats Marco De Alfaro :</u> -SORGEM Holding -ACTEON SA -World Freight Company - ODFI 2 SAS - REVES-ROMANEIRA SGPS - quinta Romaneira dos Sonhos - Unipessoal de Gestao & Administração Quinta da Romaneira - Sociedade Agricola da Romaneira -IFRI</p>	Titulaire d'un MBA de l'Insead, Marco De Alfaro a intégré le Groupe IDI fin 2004. Il a commencé sa carrière au sein de la holding du groupe FIAT avant de rejoindre le BCG en tant que consultant pendant 4 ans. Il a ensuite fait de l'investissement LBO pendant 9 ans au sein de TCR et, enfin, des investissements dans le secteur de la technologie pendant 4 ans chez NATEXIS PRIVATE EQUITY
Jocelyn Robiot	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/14		Sr Vice President Global Sports Marketing d'Adidas -DG adidas International Marketing	Adidas International Marketing –Hoogoorddreef 9a— 1101 BA Amsterdam - Hollande		Actuellement : Administrateur de Euprosoft.	Actuellement Sr Vice President Global Sports Marketing d'Adidas et ancien business developer de Havas Sports
Jean-Charles Simon	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/14		Chef économiste du Groupe et Directeur des Affaires publiques et de la Communication	SCOR SE 1, avenue du général de Gaulle, 92 074 Paris La Défense Cedex.		<p>Jusqu'en janvier 2010 : - Membre du Conseil d'administration du Pôle Emploi - administrateur et trésorier du Medef international - liquidateur, représentant du Medef et des associations Astas, Apic, Apic Formation et Stac.</p> <p>Jusqu'en mars 2010 : Administrateur de la SA ETP (Editions et Services</p>	Anciennement Directeur Général Délégué du MEDEF et Directeur de l'AFEP.

							Techniques Professionnels)	
United Internet représentée par Norbert Lang	04/05/10	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/13		CFO United Internet	UNITED INTERNET AG Montabaur - Allemagne		Administrateur de - United Internet Media AG - United-domains AG	

Rôle du Conseil d'administration

Le conseil d'administration détermine les orientations de l'activité de la Société et veille à leur mise en œuvre. Sous réserve des pouvoirs expressément attribués aux assemblées d'actionnaires et dans la limite de l'objet social, il se saisit de toute question intéressant la bonne marche de la Société et règle par ses délibérations les affaires qui la concernent.

Tenue des réunions du Conseil

Le conseil d'administration se réunit quand l'intérêt de la Société l'exige. Il est convoqué par le président.

Il est tenu un registre de présence ; un procès-verbal est établi après chaque réunion.

Le conseil ne délibère valablement que si la moitié au moins de ses membres sont présents.

Les décisions sont prises à la majorité des membres présents ou représentés. En cas de partage, la voix du Président de séance est prépondérante.

Le conseil d'administration procède aux contrôles et vérifications qu'il juge opportuns. Chaque administrateur reçoit toutes les informations nécessaires à l'accomplissement de sa mission et peut se faire communiquer tous les documents qu'il estime utiles.

Au cours de l'exercice 2011, le Conseil d'administration s'est réuni sept fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 77%.

Règlement intérieur du Conseil d'administration

La Société a établi un règlement intérieur organisant le fonctionnement du conseil d'administration. Ce règlement intérieur du Conseil d'administration a été adopté par ce dernier lors de sa séance du 9 novembre 2005.

Comité des rémunérations

Le Comité des rémunérations a été mis en place en date du 23 février 2006. Il est aujourd'hui composé de trois membres : Jean-Charles Simon, Jocelyn Robiot et Marco de Alfaro (IDI).

Comité d'audit

Le conseil d'administration en date du 13 mars 2009 a pris la décision de se réunir en tant que Comité d'audit au moins deux fois par an. Les réunions du Comité d'audit de l'exercice ont eu lieu le 17 mars 2011 et le 26 août 2011.

2. LIMITATIONS APPORTEES AUX POUVOIRS DU DIRECTEUR GENERAL

Le Directeur Général qui est également Président du conseil d'administration, agit dans le cadre d'un budget annuel arrêté en conseil d'administration. Le conseil se réunit régulièrement au cours de l'année pour vérifier que l'exécution du budget se déroule conformément aux prévisions et si besoin questionne le Directeur Général sur les écarts constatés et lui fait les recommandations nécessaires afin d'adapter le budget à la situation.

Le Directeur Général informe le conseil avant toute création de filiale, prise de participation, ou cession.

3. PARTICIPATION AUX ASSEMBLEES

Les règles de participation aux assemblées de la Société sont précisées à l'article 28 des statuts. Il existe notamment un droit de vote double pour chaque action entièrement libérée pour laquelle il sera justifié d'une inscription nominative depuis plus de deux ans au moins au nom du même actionnaire.

4. ELEMENTS SUSCEPTIBLES D'AVOIR UNE INCIDENCE EN CAS D'OFFRE PUBLIQUE

L'assemblée générale du 4 mai 2010 a délégué au conseil d'administration la compétence d'émettre des bons de souscription d'actions en période d'offre publique pour un montant nominal maximal de 600.000 euros. Cette délégation a été donnée pour une durée de 26 mois, soit jusqu'au 4 juillet 2012. Il sera demandé à l'assemblée de renouveler cette autorisation.

5. PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE MISES EN PLACE PAR LA SOCIETE

1. Objectifs de la société en matière de procédures de contrôle interne

Les procédures de contrôle interne en vigueur dans la société ont pour objet :

- d'une part, de veiller à ce que les actes de gestion ainsi que les comportements des salariés s'inscrivent dans le cadre des orientations données aux activités de la société par les organes sociaux, par les lois et règlements applicables et par les règles internes à la société ;
- d'autre part, de vérifier que les informations comptables et financières communiquées aux organes sociaux, aux actionnaires de la société et au public reflètent avec sincérité l'activité et la situation de la société.

2. Description des procédures de contrôle mises en place

a) Procédures de contrôle interne en matière financière et comptable

CHIFFRE D'AFFAIRES

Dans l'activité de publicité, pour que le chiffre d'affaires soit constaté, il faut qu'à une proposition fasse suite un bon de commande signé par le client et enregistré dans l'outil d'administration des ventes Mediareporting. Le chiffre d'affaires est constaté en temps réel au travers de Mediareporting qui sert également à la rédaction des propositions commerciales et des bons de commande. L'équipe commerciale ne peut donc pas émettre de proposition ou de bon de commande sans qu'il en reste une trace dans cette interface.

Une fois celui-ci enregistré, les "trafic-managers" programment la campagne de publicité ou de marketing direct sur l'outil de 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.

Il n'existe pas actuellement d'interface automatique entre Mediareporting et la comptabilité.

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 Allopass. Les chiffres définitifs qui font foi pour toutes les parties sont ceux qui sont transmis par les opérateurs de téléphonie ou prestataires de paiement (rapport des opérateurs de télécommunications sur les appels audiotels, rapport des opérateurs de téléphonie mobile ou leurs intermédiaires sur les SMS+).

A réception des relevés de trafic adressés par les opérateurs, des rapprochements sont effectués entre ces données et celles issues de l'interface de la société. Ce même outil permet de connaître les sites partenaires sur lesquels ont été utilisés les codes vendus aux internautes, et ainsi de déterminer le montant des reversements 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 des deux activités Publicité et Micro-paiement.

Quels que soient les pôles d'activités concernés, le calcul du chiffre d'affaires au travers des outils d'administration des ventes permet de déterminer automatiquement le niveau de marge pour Hi-Media et donc le niveau de reversement à effectuer aux partenaires. En effet, les différents taux de marge déterminés contractuellement avec les partenaires sont renseignés dans ces outils. Le service comptable vérifie ensuite la cohérence des charges comptabilisées en face du chiffre d'affaires et des factures reçues des partenaires pour percevoir leurs reversements (déterminé par l'outil d'administration des ventes).

CONTROLE DES COUTS (HORS CHARGES DE REVERSEMENT ETUDIEES CI-DESSUS)

Chaque engagement de dépense donne lieu à la signature d'un bon de commande de la part de la personne qui en est à l'origine. Pour être validé, ce bon de commande doit être co-signé par le chef de service, et au-delà d'un montant de 7500 euros validé par le Directeur Général, le Directeur Général Délégué ou par le Secrétaire Général.

Les salaires variables des équipes commerciales sont calculés sur le chiffre d'affaires et/ou la marge du mois M-1. Le service ressources humaines établit le calcul de ces variables et vérifie que les critères de versement des primes sont bien réunis.

Toutes les notes de frais sont contrôlées par le service RH et validées par la Direction Générale (DG et/ou DGD) ou les directeurs des pôles (Régie, Micropaiement et Publishing) ou de filiales.

REMONTEE DES DONNEES DES FILIALES

Le contrôle de gestion est centralisé à Paris et placé sous la direction du Directeur Financier Groupe. La constatation du chiffre d'affaires des filiales étrangères intégrées globalement se fait de manière identique d'un pays à l'autre. Par ailleurs, les outils d'administration des ventes ainsi que l'outil de distribution des campagnes publicitaires de Hi-Media sont implantés dans tous les pays, à l'exception de la filiale Hi-Media Local AB. Le chiffre d'affaires de chaque pays est consultable en temps réel de façon identique au chiffre d'affaires français par les mêmes interfaces de reporting.

Un reporting est transmis au Groupe mensuellement par les filiales (environ 15 jours après la fin du mois). Ce reporting comprend un compte de résultat détaillé. Ces reportings sont consolidés et analysés par le département du contrôle financier Groupe. Après revue et analyse par le contrôle financier et le Directeur Financier Groupe, le reporting est transmis à la Direction Générale et aux membres du Conseil d'Administration.

ENCAISSEMENTS-DECAISSEMENTS ET GESTION DE TRESORERIE

Un point hebdomadaire est réalisé par les responsables comptables et soumis au directeur financier sur les encaissements effectués, ceux en cours, les relances et les mises au contentieux pour retard de paiement.

Les responsables comptables déterminent mensuellement les paiements à effectuer aux fournisseurs et les soumettent au contrôle du directeur financier Groupe.

Parallèlement, un rapprochement bancaire est effectué chaque semaine par les comptables généraux, il est contrôlé par leur manager à des fins de contrôle interne et dans un souci d'optimisation de la gestion de trésorerie.

Les filiales doivent également transmettre au contrôle financier Groupe un reporting hebdomadaire concernant la trésorerie. Celui-ci vise à expliquer la nature des encaissements et décaissements de la semaine passée et d'ajuster les prévisions de trésorerie en fonction des événements connus à date.

TRANSMISSION D'INFORMATION AUX ACTIONNAIRES

A chaque arrêté semestriel et annuel, les informations financières sont communiquées aux actionnaires. Ces informations financières sont produites par la direction financière et le service juridique sous la responsabilité de la Direction Générale. Ces informations financières sont revues semestriellement et auditées annuellement par les commissaires aux comptes.

b) Autres Procédures de contrôle

CONTROLE DES ACTIVITES FRANÇAISES

Des réunions bimensuelles avec les directeurs de chaque pôle (publicité, micro-paiement et publishing) sont tenues afin de faire le point sur l'activité, faire le point sur le développement commercial, l'engagement des dépenses, les problèmes potentiels de ressources humaines et les améliorations du fonctionnement à mettre en œuvre.

CONTROLE DES FILIALES

Les directeurs de pôle effectuent un point téléphonique hebdomadaire avec les directeurs des filiales et des visites sur place de façon trimestrielle.

Les contrats significatifs sont soumis à l'approbation préalable du DG ou du DGD.

6. GESTION DES RISQUES

6.1 RISQUES OPERATIONNELS

6.1.1 PERTE DE PARTS DE MARCHÉ – PERTE DE COMPETITIVITÉ

Hi-Media fait face à une concurrence intensive en Europe sur le marché de la publicité en ligne. Ses concurrents ne sont plus seulement d'autres régies indépendantes ou réseaux d'affiliation au modèles économiques et aux profils assez comparables, mais également les principaux portails internationaux 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, Yahoo...

En effet, dans une recherche perpétuelle d'optimisation de l'inventaire publicitaire, de nouveaux outils technologiques sont apparus et ces portails proposent des outils et des services d'optimisation et de gestion de l'inventaire destinés directement aux éditeurs pour tous leurs inventaires ou seulement les invendus (Double Click Ad Exchange pour Google et Right Media pour Yahoo).

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. La concurrence s'intensifie avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché.

Dans ce contexte, pour conserver et améliorer ses positions sur le marché de la publicité en ligne, Hi-Media adapte en permanence son offre commerciale et ses tarifs, et anticipe les évolutions de ce marché par une veille concurrentielle en France et à l'étranger à travers son réseau de filiales en Europe et aux Etats-Unis.

Sur le micropaiement l'optimisation et la diversification des moyens de paiement ainsi que les adaptations à l'évolution du comportement des internautes permettent de contenir la concurrence des autres acteurs du marché.

6.1.2. CORRELATION DES MARCHES DE LA PUBLICITE ET DU MICROPAIEMENT AU CYCLE ECONOMIQUE

Le marché de la publicité est fortement corrélé aux évolutions du cycle économique.

Le marché du micropaiement l'est également mais dans une moindre mesure, sauf en cas de forte baisse de la consommation des ménages.

Hi-Media continue à suivre de près les impacts de la crise sur ses marchés et pourrait devoir adapter sa structure de coût dans un contexte fortement dégradé notamment en Europe du Sud où Hi-Media est bien implanté.

6.1.3. RISQUE D'INTERNALISATION DES PRESTATIONS DE SERVICES PAR LES SITES

La possibilité d'internalisation des fonctions de régie publicitaire ou de micro-paiement par des sites générant un trafic substantiel, notamment les grands portails et les principaux sites de thématiques, peut constituer un risque pour Hi-Media tant au niveau de l'attrait de son offre vis-à-vis des annonceurs, que pour son pouvoir de négociation vis-à-vis des prestataires de solutions de paiement.

La diversité des activités de Hi-Media (régie publicitaire et activité de paiement) ainsi que le fort développement du nombre de sites clients permettent d'atténuer ce risque, de même que l'existence d'un portefeuille de sites édités par le Groupe.

Hi-Media en développant les synergies entre ses métiers augmente le niveau de compétence que devrait acquérir un site client et limite ainsi ce risque d'internalisation des fonctions de régie et des solutions de paiement.

6.1.4. FLUCTUATION DES TARIFS

La Société pourrait être affectée par une baisse accrue des tarifs pratiqués 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 micropaiement (notamment opérateurs téléphoniques).

Sur l'activité de régie publicitaire, une telle baisse a eu lieu en 2001 et 2002. Les prix se sont ensuite stabilisés puis ont cru avant de chuter à nouveau en 2008 et 2009 avec le ralentissement du marché publicitaire. Le prix d'équilibre sera amené à varier en fonction de la croissance ou du recul du marché publicitaire dans les années à venir. Cette

baisse des prix est compensée par la croissance soutenue des espaces publicitaires disponibles (inventaires) sur Internet et par le nombre croissant d'annonceurs qui viennent sur le support Internet.

Après une baisse des tarifs sur l'année 2009, 2010 et 2011 ont connu une stabilisation des prix voire même une légère hausse grâce au développement de formats impactant tels que la vidéo ou les opérations spéciales. Les possibilités grandissantes de ciblage et donc de pertinence et d'efficacité de la diffusion de la publicité participent aussi à une revalorisation à la hausse des tarifs.

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. Hi-Media, de par les volumes traités, dispose toutefois d'une certaine capacité de négociation.

En dehors de la variation des prix unitaires des espaces publicitaires ou des taux de reversement sur son activité de micropaiement, Hi-Media peut être affectée par une intensification de la concurrence qui pourrait tirer vers le bas le taux de commission que perçoit la société dans ses deux métiers (publicité et paiements). 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 et d'activités en développement cette pression demeure forte.

6.1.5 Evolution de la réglementation en vigueur

L'activité de la Société étant gouvernée par un certain nombre de lois ou réglementations, toute modification des dispositions légales ou réglementaires qui aurait pour effet d'imposer des obligations supplémentaires à la Société serait susceptible d'affecter ses activités.

A) ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE INTERNATIONAL

Réglementation applicable en matière de droit d'auteur

Depuis 2007 un accord international sur la lutte anti-contrefaçon et la protection des intérêts commerciaux « Anti-Counterfeiting Trade Agreement » (ACTA) est en discussion entre différents pays dont les Etats-Unis et l'Union Européenne. Cet accord a été signé à Tokyo le 26 janvier 2012 et doit être examiné par le parlement européen le 1^{er} mars 2012.

Le texte définitif de l'ACTA représente un aléa normatif. Cet accord pourrait notamment avoir pour conséquences d'imposer aux éditeurs de « sites à contenus participatifs » de prévoir un dispositif anti-contrefaçon matérialisé par un système d'identification renforcé des contenus contrefaisants, ainsi que par une coopération renforcée avec les autorités au plan international.

Une telle évolution législative impliquerait au niveau du groupe la mise en place des nouveaux dispositifs techniques anti-contrefaçons, ainsi que la création d'un standard normatif international de réponse aux réquisitions des autorités.

B) ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE AMERICAIN

Réglementation applicable en matière de propriété intellectuelle

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

dépôt à la Chambre des représentants le 26 octobre 2011 de la loi SOPA « Stop Online Piracy Act ». En l'absence de consensus autour des objectifs de ces deux textes, la discussion de ces projets a été suspendue.

Une reprise de discussion autour de ces textes et une issue favorable aux propositions formulées pourrait avoir deux conséquences : *i)* d'une part la soumission de fait de l'ensemble des activités du groupe aux décisions du législateur américain, quelque soit le territoire concerné, en matière de saisies financières dès lors qu'un éditeur web est présent sur le territoire US, *ii)* d'autre part un aléa juridique fort représenté par le filtrage/blocage potentiel de sites web depuis le territoire des Etats-Unis sans motivation juridique cohérente (ou sans infraction) au niveau local.

Les oppositions internationales et les interrogations soulevées par ces textes devraient en principe paralyser durablement les différents projets. Nous notons toutefois, depuis la décision prise par le juge américain, dans la très médiatique « affaire megaupload », de bloquer mondialement et non localement l'accès au nom de domaine megaupload.com, que le risque de soumission de fait aux décisions d'un juge américain en matière de propriété intellectuelle existe réellement.

C) ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE EUROPEEN

La protection des mineurs

En ce qui concerne la protection des mineurs et en parallèle au programme « Safer Internet plus » lancé en 2005 à l'initiative du Parlement européen et du Conseil, le développement des initiatives privées et la création d'associations et de regroupements de prestataires de services sur Internet pourraient conduire à l'élaboration d'un « label de protection », hors cadre légal (à l'image de l'accord européen signé le 10 février 2009 par 17 acteurs de l'internet).

L'adaptation de certaines activités du groupe aux critères de ce label serait alors la conséquence logique de cette création normative.

CHANGEMENTS REGLEMENTAIRES NATIONAUX SUSCEPTIBLES D'IMPACTER L'ACTIVITE

Réglementation applicable en matière de transactions

L'évolution du cadre législatif dans le contexte de la directive 2007/64/CE du 13 novembre 2007, «*concernant les services de paiement dans le marché intérieur [.]*» tend à impliquer de la part du législateur la transposition normative de nouveaux critères de sécurité.

A titre d'exemple, le développement du système 3D-Secure par le groupe VISA, son adoption par MASTERCARD, et son implémentation progressive par les structures bancaires courant 2008 (qui tend à rendre cette norme de sécurité des transactions effectuées par cartes bancaires quasi-obligatoire) pourrait ainsi faire l'objet d'une transposition normative.

Le risque pour les activités du groupe est principalement lié aux nécessités d'une réaction rapide et d'une adaptation technique face aux évolutions des contraintes législatives, ce qui représente des coûts d'investissements.

Réglementation applicable au statut et au contrôle des établissements de crédits

L'Arrêté du 11 septembre 2008 modifiant diverses dispositions réglementaires relatives au contrôle prudentiel des établissements de crédit et des entreprises d'investissement, a ouvert la voie à un renforcement progressif du contrôle des établissements de crédits, principalement lié à la crise des institutions financières.

La réglementation applicable à l'activité du groupe en matière de monnaie électronique est donc amenée à connaître de fortes évolutions qui nécessitent une adaptation contextuelle permanente et un suivi de la part du groupe.

6.1.6. DEFALLANCE DE LA SOCIETE APPNEXUS

Ayant décidé de sous traiter une part importante la distribution des publicités à la société Appnexus pour les activités de régie, Hi-Media est dépendante de la continuité du service de cette société.

Appnexus est une société américaine basée à New York. Son activité est la commercialisation de ses solutions technologiques permettant la distribution des publicités et leur ciblage en temps réel en fonction de leur efficacité ainsi que de leurs prix d'achat et de vente. La société Microsoft avec laquelle Hi-Media est en concurrence sur le marché de la publicité en ligne est actionnaire minoritaire de Appnexus. Son influence en tant d'actionnaire minoritaire ne semble toutefois pas entraîner de conflit d'intérêt potentiel qui conduirait Appnexus à arrêter sa collaboration avec Hi-Media.

Hi-Media demeure par ailleurs exposé à la cessation potentielle d'activité d'Appnexus ou de la réorientation de son activité vers d'autres métiers. Cette société a toutefois des concurrents qui pourraient procurer à Hi-Media des solutions de substitution. Un nouveau changement de prestataire serait toutefois une source de coûts non négligeable et pourrait perturber temporairement l'activité de la régie s'il n'est pas suffisamment anticipé.

6.2 RISQUES TRANSVERSAUX

6.2.1. *RISQUES LIES AUX SYSTEMES*

Cinq risques doivent être pris en considération :

- panne majeure de tous les serveurs de Appnexus, des serveurs utilisés pour les fonctions de micropaiement, 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 Appnexus, des serveurs de micropaiement utilisés pour les fonctions de micropaiement, des serveurs utilisés pour l'hébergement des sites du pôle publishing, par des pirates ("hackers"). Ces sociétés ont mis en place des systèmes de sécurité élevés mais ne peuvent garantir l'élimination de ce risque systémique ;
- dégradation du matériel chez un des hébergeurs des sites Internet du Groupe (notamment fotolog et jeuxvideo) ou directement chez Appnexus ou Hi-Media ;
- délai d'approvisionnement de matériel (disques, serveurs...) et d'accroissement de bande passante pour les sites du pôle publishing (notamment Jeuxvideo, Blogorama et Fotolog) dans le cas d'une augmentation d'audience incontrôlée (disques de stockages photos, videos saturées, bande passante saturée, serveurs saturés).

Ces risques sont particulièrement forts dans le domaine des micropaiements et en ce qui concerne le porte-monnaie Hipay. Hi-Media, pour diminuer ces risques dispose de centres d'hébergements redondés. Ces deux Datacenters permettent d'assurer une continuité de service en cas de dysfonctionnement du site principal.

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

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

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

Afin de maintenir la pérennité de ses ressources humaines et de fidéliser ses collaborateurs clés, Hi-Media a mis en place des plans d'actions gratuites et d'options de souscription d'actions. Les attributions les plus significatives sont assorties de conditions de performance et visent à retenir ses collaborateurs clés.

Par ailleurs, Hi-Media a structuré un département Ressources Humaines au cours de l'exercice 2010. Ce département est particulièrement en charge de la politique salariale et de la formation des salariés.

6.2.3. RISQUES SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

La durée légale de 35 heures par semaine 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.

La Société a mis en place une assurance complémentaire santé au début de l'année 2010 au bénéfice des salariés des entités françaises du Groupe.

Hi-Media a demandé la reconnaissance judiciaire d'une Unité Economique et Sociale en décembre 2011 afin de rationaliser la gestion des conditions d'emploi et de travail sur les entités parisiennes.

Les réunions avec le Comité d'entreprise constituent un lieu d'échange avec les salariés et mettent en évidence le bon climat social qui règne au sein de la Société.

Un accord d'intéressement devrait être mis en place au cours du premier semestre 2012 pour les entités françaises du Groupe.

Compte tenu de son activité, la Société ne crée pas de risque environnemental.

6.2.4 Risques juridiques

A l'exception des informations figurant en note 11 de l'annexe aux comptes sociaux et en note 20.1 de l'annexe aux comptes consolidés, il est précisé qu'il n'existe pas d'autre procédure gouvernementale, judiciaire ou d'arbitrage qui est en suspens ou dont elle est menacée, susceptible d'avoir ou ayant eu au cours des 12 derniers mois des effets significatifs sur la situation financière ou la rentabilité de la Société et/ou du Groupe.

Les litiges exposés sont tous des litiges commerciaux liés à l'exploitation de la Société, ou des litiges prud'homaux liés à des licenciements. Ces litiges font l'objet de points réguliers avec les Conseils de la société pour leur évaluation et leur gestion.

6.2.5 Risque d'intégration des sociétés acquises

L'acquisition de sociétés peut engendrer un fort turnover et une perte de clients. Les audits diligentés avant les acquisitions permettent d'identifier en amont les difficultés qui seront rencontrées lors de l'entrée des nouvelles sociétés dans le périmètre.

6.2.6 Risque lié à l'information financière

Afin de s'assurer que l'information financière ne soit pas erronée et ne fausse ainsi pas la vision de dirigeants et celle des tiers, le Groupe a mis en place les outils suivants : outils de suivi de l'activité, reporting des filiales auprès de la direction financière, contrôles effectués par la direction financière et audit externe.

6.3 RISQUES FINANCIERS

6.3.1. Risque de crédit (cf. note 2.1 de l'annexe aux comptes consolidés)

Le risque de crédit représente le risque de perte financière pour le Groupe dans le cas où un client ou une contrepartie à un instrument financier viendrait à manquer à ses obligations contractuelles. Ce risque provient essentiellement des créances clients et des titres de placement.

L'exposition du Groupe au risque de crédit est influencée principalement par les caractéristiques individuelles des clients. Le profil statistique de la clientèle, incluant notamment le risque de défaillance par secteur d'activité et pays dans lequel les clients exercent leur activité est sans réelle influence sur le risque de crédit. Il n'y a pas de concentration du risque de crédit, tant au niveau des clients, qu'au niveau géographique.

Le Groupe a défini une politique de crédit au terme de laquelle la solvabilité de chaque nouveau client fait l'objet d'une analyse individuelle avant qu'il ne puisse bénéficier des conditions de paiement et de livraison pratiquées par le Groupe. Pour ce faire, le Groupe a recours à des notations externes, lorsqu'elles sont disponibles. Les clients qui ne satisfont pas aux exigences du Groupe en matière de solvabilité ne peuvent conclure des transactions avec le Groupe que dans le cas où ils règlent d'avance leurs commandes.

A chaque clôture, le Groupe détermine un niveau de dépréciation qui représente son estimation des pertes encourues relatives aux créances clients et autres débiteurs ainsi qu'aux placements. Cette dépréciation est déterminée par une analyse des risques significatifs individualisés.

Afin de limiter le risque de crédit, la société Hi-Media SA a souscrit un contrat d'assurance crédit. Ce contrat d'assurance-crédit souscrit repose sur trois services : la prévention, le recouvrement, l'indemnisation.

La prévention : l'assureur-crédit exerce une surveillance permanente et informe la société en cas de dégradation de la solvabilité de ses clients.

Le recouvrement : en cas d'impayé, la société transmet le dossier contentieux constitué de l'ensemble des pièces justifiant la créance à la compagnie d'assurance qui intervient auprès du débiteur défaillant et se charge du recouvrement par voie amiable et judiciaire.

L'indemnisation : la société sera indemnisée en cas d'insolvabilité constatée ou procédure judiciaire du débiteur. 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.

Par ailleurs, les sociétés Allopass SAS et Mobile Works SAS ont souscrit des contrats d'affacturage pour lesquels les principaux risques et avantages ont été transférés à la société d'affacturage.

6.3.2. RISQUE DE LIQUIDITE (CF. NOTE 2.2 DE L'ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDES)

Le risque de liquidité correspond au risque que le Groupe éprouve des difficultés à honorer ses dettes lorsque celles-ci arriveront à échéance. L'approche du Groupe pour gérer le risque de liquidité est de s'assurer qu'il disposera toujours de liquidités suffisantes pour honorer ses passifs, lorsqu'ils arriveront à échéance, dans des conditions normales ou « tendues », sans encourir de pertes inacceptables ou porter atteinte à la réputation du Groupe.

Le Groupe a mis en place une gestion des besoins en flux de trésorerie visant à optimiser son retour de trésorerie sur investissements. Ceci exclut l'impact potentiel de circonstances exceptionnelles, comme les catastrophes naturelles, que l'on ne saurait raisonnablement prévoir.

De plus, le Groupe a souscrit pour certaines de ses filiales 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.

6.3.3 RISQUE DE CHANGE (CF. NOTE 2.3.1 DE L'ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDES)

Le risque de change correspond au risque que des variations du cours de change affectent le résultat du Groupe ou la valeur des instruments financiers détenus. La gestion du risque de change a pour objectif de gérer et contrôler les expositions au risque de marché dans des limites acceptables, tout en optimisant le couple rentabilité / risque.

Le Groupe est exposé à un risque de change :

- sur l'activité de ses filiales basées aux Etats-Unis (Groupe Hi-Media USA Inc.) en Suède (Hi-Media Sales et Hi-Media Network) et au Royaume Uni (Hi-Media Ltd), 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-Media Brazil),

- sur les revenus perçus pour l'activité de micropaiements hors zone euro (essentiellement Amérique latine et Etats-Unis).

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

En ce qui concerne l'activité Micropaiement, la devise de reversement aux sites partenaires peut différer de celle des revenus perçus.

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

6.3.4. RISQUE DE TAUX D'INTERET

Suite à la souscription d'un emprunt syndiqué significatif à taux variable en juin 2011, le Groupe a adopté une politique qui consiste à s'assurer qu'au moins 50% de l'exposition aux variations des taux d'intérêt des emprunts porte sur des taux fixes.

A cette fin, deux swaps de taux d'intérêt ont été contractés au cours du second semestre 2011.

6.3.5. RISQUE DE CONTREPARTIE - DEPENDANCE

Compte tenu du poids de chaque acteur dans le chiffre d'affaires du Groupe, il n'existe pas de risque de dépendance vis-à-vis d'un support, d'un annonceur en direct ou d'une agence.

De même, le risque lié à la défaillance des sous-traitants technologiques est limité dans la mesure où ces sociétés ont des concurrents qui pourraient procurer à Hi-Media des solutions de substitution.

Les cinq premiers clients (éditeurs) du Groupe représentent en 2011 20% de la marge brute consolidée du Groupe. Les dix premiers clients (éditeurs) du Groupe représentent en 2011 23,5% de la marge brute consolidée du Groupe.

6.3.6. RISQUE DE FRAUDE

Le risque de fraude correspond au risque de détournement de fonds par intrusion dans les systèmes.

Afin de limiter ce risque, le Groupe veille à ce que le principe de séparation des tâches soit appliqué le plus largement et sécurise et contrôle l'accès aux logiciels, aux serveurs et aux bases de données.

Par ailleurs, les activités de paiement sont exposées au risque d'une utilisation frauduleuse des moyens de paiement mis à la disposition des utilisateurs. Hi-Media a donc renforcé en ce sens les procédures au sein de son département IT et a mis en place une cellule anti-fraude qui monitore les flux.

6.3.7 RISQUES D'ASSURANCE

Les sociétés du Groupe ont souscrit tous les contrats d'assurance nécessaires à leur activité et les montants garantis sont conformes aux pratiques en vigueur dans leur domaine d'activité.

Les sociétés étrangères du Groupe gèrent de façon indépendante leurs polices d'assurance en fonction des réglementations locales tout en informant la société mère des polices souscrites.

La Société et ses filiales françaises ont souscrit les polices d'assurance suivantes :

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 administrative.	Euros : 15.000.000 par année d'assurance	31/07/2011 au 30/07/2012 inclus
Assurance Homme Clé (2)	Garantie Décès / Invalidité absolue et définitive - Assuré : M. Cyril Zimmermann - Bénéficiaire : Hi-Media	Euros : 5.000.000	24/07/2011 au 23/07/2012 inclus
Responsabilité civile Exploitation (3)	Le contrat garantit l'assuré contre les conséquences pécuniaires de la responsabilité qu'il peut encourir dans l'exercice de ses Activités telles que déclarées soit : - Régie publicitaire et marketing direct sur Internet. - Achat/vente d'espaces publicitaires sur Internet et Internet mobile. - Edition/création de sites Internet et sites mobiles. - Solutions de paiement sur Internet. - Activités d'opérateur de télécommunication.	Tous dommages corporels, matériels et immatériels consécutifs ou non Euros 8.000.000 par année d'assurance (Dont : Faute inexcusable 1.000.000 euros par an Dommages matériels et immatériels consécutifs 3.000.000 euros par sinistre Dommages immatériels non consécutifs 500.000 euros par sinistre)	01/01/2012 au 31/12/2012 inclus
Multirisques Entreprises (Incendie et risques annexes) (4)	Couverture de l'ensemble des sites français des sociétés du groupe Hi- media : - 15/17 rue Vivienne 75002 PARIS - 14 Av du Garric 15000 AURILLAC - 21 rue de Cornulier 44000 NANTES - New Penderel House 283.288 High Homborn LONDON WC1V7HP - Zijlstraat 76 HAARLEM - Via Cosimo del Fante 4 MILANO - Calle Velazquez 12 MADRID - Kaistrasse 20 40221 DUSSELDORF - ABC Strasse 19 HAMBURG	DOMMAGES AUX BIENS : Bâtiments et/ou risques locatifs : A concurrence des risques locatifs neufs Matériels, mobiliers, agencements, installations : Euros 500.000 Frais et pertes (relogement, démolition, décontamination, etc) : Euros 1.000.000 Recours des voisins, tiers, occupants, perte de loyer, trouble de jouissance : Euros 2.000.000	01/01/2012 au 30/12/2012 inclus

		<p>Garantie archives Euros 100.000</p> <p>PERTES D'EXPLOITATION :</p> <p>Frais supplémentaires d'exploitation Euros 3.000.000</p> <p>Assurance vol Euros 100.000</p> <p>Dommmages électriques Euros 100.000</p> <p>Bris de machines Euros 100.000</p>	
<p>Tous Risques informatiques DATAGUARD (4)</p>	<p>Couverture des risques matériels et immatériels informatiques (données, sécurité), bureautiques, télécoms au sein des différents locaux et chez les prestataires suivants :</p> <p>- C/O GLOBAL SWITCH - C/O GLOBAL EQUINIX</p>	<p>LCI toutes garanties confondues par évènement et par année d'assurance Euros 4.265.820</p> <p><u>Dont :</u></p> <p>Frais de reconstitution des Données Euros 3.000.000 par année d'assurance</p> <p>Matériels fixes et installations d'infrastructures Euros 925.090 par année d'assurance</p> <p>Matériels portables Euros 48.730 par année d'assurance</p> <p>Virus informatique Euros 300.000 par année d'assurance</p>	<p>01/01/2012 au 31/03/2012 inclus</p>

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

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

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

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

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

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

Fait à Paris, le 15 mars 2012

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,

En notre qualité de commissaires 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 2011.

Il appartient au président d'établir et de soumettre à l'approbation du Conseil d'administration un rapport rendant compte des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place au sein de la société et donnant les autres informations requises par l'article L.225-37 du Code de commerce relatives notamment au dispositif en matière de gouvernement d'entreprise.

Il nous appartient :

- de vous communiquer les observations qu'appellent de notre part les informations contenues dans le rapport du président, concernant les procédures de contrôle interne et de gestion des risques relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière, et
- d'attester que ce rapport comporte les autres informations requises par l'article L.225-37 du Code de commerce, étant précisé qu'il ne nous appartient pas de vérifier la sincérité de ces autres informations.

Nous avons effectué nos travaux conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France.

Les normes d'exercice professionnel requièrent la mise en œuvre de diligences destinées à apprécier la sincérité des informations concernant les procédures de contrôle interne et de gestion des risques relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière contenues dans le rapport du président. Ces diligences consistent notamment à :

- prendre connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière sous-tendant les informations présentées dans le rapport du président ainsi que de la documentation existante ;
- prendre connaissance des travaux ayant permis d'élaborer ces informations et de la documentation existante ;
- déterminer si les déficiences majeures du contrôle interne relatif à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière que nous aurions relevées dans le cadre de notre mission font l'objet d'une information appropriée dans le rapport du président.

Sur la base de ces travaux, nous n'avons pas d'observation à formuler sur les informations concernant les procédures de contrôle interne et de gestion des risques de la société relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière contenues dans le rapport du président du Conseil d'administration, établi en application des dispositions de l'article L.225-37 du Code de commerce.

Nous attestons que le rapport du président du Conseil d'administration comporte les autres informations requises à l'article L.225-37 du Code de commerce.

Paris La Défense, le 6 avril 2012

Courbevoie, le 6 avril 2012

KPMG Audit
Département de KPMG S.A.

Mazars

Stéphanie Ortega
Associée

Jérôme de Pastors
Associé

A3 - HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RESEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE

	KPMG				Mazars				Autres CAC			
	Montant (HT)		%		Montant (HT)		%		Montant (HT)		%	
Audit	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Commissariat aux comptes, examen des comptes individuels et consolidés												
- Hi-Media S.A.	95 000	100 000	40%	33%	90 000	65 000	32%					
- Filiales intégrées globalement	144 000	129 000	60%	42%	20 000	28 000	7%		30 000	30 000	11%	
Autres diligences et prestations liées à la mission de commissariat aux comptes												
- Hi-Media S.A.		62 640	0%	20%		21 060	0%					
- Filiales intégrées globalement		16 000	0%	5%	174 500		61%					
total	239 000	307 640	100%	100%	284 500	114 060	100%					

A4 - RAPPORT DE GESTION

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

Nous vous avons réunis en Assemblée Générale Ordinaire conformément aux dispositions de la Loi et des statuts de notre Société à l'effet de vous demander d'approuver les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2011.

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 2011

1. Chiffre d'affaires et résultat de Hi-Media S.A. au titre de l'exercice 2011

Hi-Media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 61,3 millions d'euros contre 56,7 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à 9.599 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de 567 K€ ;
- un résultat financier négatif de – 11.531 K€ ;
- un résultat exceptionnel de 17.400 K€ ;
- un produit d'impôt de 3.162 K€.

2. Commentaires sur les comptes consolidés – Activité et Résultats

L'exercice 2011 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 230 millions d'euros contre 222 millions d'euros pour l'exercice précédent.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 45,6% (+2 % à périmètre constant) pour la publicité et 54,4 % (+ 10 %) pour le paiement.

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 79% du chiffre d'affaires sur l'année 2011. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 41% du chiffre d'affaires sur l'année 2011.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 11.263 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel courant de 17.564 K€ ;
 - un résultat opérationnel de 16.035 K€ ;
 - un résultat financier négatif de – 1.753 K€ ;
 - une quote-part des entreprises mises en équivalence de 15 K€ ;
 - une charge d'impôt de 3.034 K€ ;

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 16.035 K€ au 31 décembre 2011 contre – 47.994 K€ au 31 décembre 2010. Les principales variations sont les suivantes :

- une progression du chiffre d'affaires de 4% par rapport à 2010 ;
- un taux de marge stable à 33% (34% en 2010);
- une diminution de la masse salariale de 9% du fait du recentrage de l'activité sur les pays et les segments les plus prometteurs ;
- une augmentation de 6% des autres coûts d'exploitation (hors coûts des stock options et des actions gratuites) en ligne avec la progression du chiffre d'affaires ;

- les charges non courantes représentent 288 K€ et correspondent principalement à des produits et charges liés à des réorganisations sur des activités stratégiques, des réorganisations opérationnelles ainsi que des produits et charges liés à l'obtention par l'entité Allopass SAS de l'agrément d'établissement de paiement.

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 32.593 K€ au 31 décembre 2011 contre 36,734 K€ au 31 décembre 2010.

INVESTISSEMENTS – ACTIVITES EN MATIERE DE R&D

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à 1.295K€ sur 2011 et correspondent essentiellement à l'acquisition de matériel informatique nécessaire au bon fonctionnement de l'activité (serveurs et postes informatiques).

Les investissements en immobilisations incorporelles s'élèvent sur l'année 2011 à 4 798 K€ et correspondent principalement à la poursuite des développements en interne d'outils technologiques dont des nouvelles offres de paiement pour l'activité paiement du Groupe et à l'intégration d'Appnexus dans le système d'information de Hi-Media.

3. Evénements significatifs durant l'exercice 2011

Hi-Media SA a signé un protocole d'accord en vue de la cession de 11% du capital de la société Hi-Midia Brasil. La participation d'Hi-Media dans le capital de cette société a été ramenée à 14% post-opération.

La société Allopass a obtenu auprès de l'Autorité de Contrôle Prudentiel son agrément « Etablissement de Paiement » le 23 août 2011. HPME avait quant à elle reçu l'agrément de la part de la BNB (Banque Centrale Belge) d'émetteur de monnaie électronique en 2008.

Hi-Media SA a cédé la participation qu'elle détenait dans le capital de la société Rue89.

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

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

Hi-Media SA a signé un protocole d'accord en vue d'effectuer un rapprochement entre sa filiale Hi-Media Nederland BV et la société néerlandaise Semilo BV. A l'issue de cette opération, les actifs de la société Hi-Media Nederland BV et relatifs à l'activité « Advertising » de la société ont été transférés à la société Semilo BV et Hi-Media SA détient directement et indirectement 36,3% du capital de Semilo BV.

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

EVOLUTION PREVISIBLE ET PERSPECTIVES D'AVENIR

Dans un marché publicitaire encore fragile l'activité publicitaire sur l'année 2012 devrait bénéficier de la dynamique positive de l'activité de marketing à la performance lancée courant 2010. En complément le lancement de *l'Ad Exchange* devrait permettre de générer de nouvelles opportunités de croissance et ainsi permettre à l'ensemble de l'activité de bénéficier de la reprise du marché.

L'activité 2011 a été marquée par la montée en puissance de l'activité de marketing à la performance lancée au cours de l'année 2010 ainsi que par le lancement de *l'Ad Exchange* de Hi-Media en partenariat avec la société de technologie américaine Appnexus. Cette activité qui représente aujourd'hui une part de marché d'environ 5% des dépenses publicitaires en Europe devrait selon les différentes études de marché représenter plus de 25% des dépenses d'ici 2015. Hi-Media est un des pionniers dans le domaine en Europe.

Ainsi, la taille de l'inventaire disponible de Hi-Media alliée à la montée en puissance de nouvelles solutions telles que l'ad exchange et le marketing à la performance devrait permettre au Groupe de bénéficier de la croissance du marché.

L'activité de paiement du Groupe continue à croître fortement, notamment alimentée par la stratégie de déploiement à l'international, l'activité hors France étant très dynamique. La croissance sur le marché domestique reste soutenue. A l'exception de l'activité de loterie sans obligation d'achat qui a été arrêtée pendant le quatrième trimestre 2011, l'année

2012 devrait continuer sur la même lancée avec un taux de croissance à deux chiffres et une croissance à l'international qui devrait continuer à être soutenue. Le porte-monnaie électronique Hipay devrait continuer son fort développement et contribuer à la performance du Groupe.

Description des principaux risques

Les risques sont décrits dans le rapport du Président rendant compte des conditions de préparation et d'organisation des travaux du conseil d'administration ainsi que des procédures de contrôle interne mises en place par la société.

Participation des salariés et actionnariat salarié

Il n'existe pas de contrat d'intéressement au sein de la Société.
Un accord de participation dérogatoire est à l'étude.

Deux rapports spéciaux vous rendent compte des opérations réalisées en vertu des dispositions prévues respectivement aux articles L 225-177 à L 225-186 du code de commerce (options de souscription d'actions) et aux articles L 225-197-1 à L 225-197-3 du code de commerce (actions gratuites).

A la connaissance de la société et à ce jour, les salariés détiennent 3,5% du capital de Hi-Media.

TITRES DONNANT ACCES AU CAPITAL

Les titres donnant accès au capital sont détaillés dans l'annexe sociale en note 10.3 ainsi que dans l'annexe aux comptes consolidés en note 24.

FILIALES ET PARTICIPATIONS

Les sociétés contrôlées par Hi-Media figurent à la note 3.1 de l'annexe aux comptes consolidés.

CESSIONS DE PARTICIPATIONS

Durant l'exercice 2011, la société Hi-Media a cédé 50% du capital de la société Hi-Media Ltd à la société Weborama.

Le 19 avril 2011, Hi-Media a cédé la totalité de ses titres de la société Mobile Trend SAS à sa filiale Allopas SAS.

CONSTITUTION DE FILIALE

Durant l'exercice 2011, la société Hi-Media a créé la société Hi-Media Pagamento do Brasil.

PRISE DE PARTICIPATION OU DE CONTROLE

Le 19 avril 2011, Hi-Media a acquis 100% du capital de la société Mobile Works SAS auprès de Mobile Trend SAS.

Le 29 décembre 2011, Hi-Media a souscrit à une augmentation de capital de sa filiale Allopas SAS, portant ainsi sa participation de 92.54% à 94.33%.

Le 2 décembre 2011, Hi-Media a pris une participation de 45% dans le capital de la société Local Media SAS.

ACQUISITIONS DE SOCIETES

Néant

FUSIONS

La société Hi-Media Deutschland AG a absorbé la société Net:Dialogs GmbH en date du 31 août 2011.

La société Allopas SAS a absorbé la société Mobile Trend SAS en date du 2 août 2011.

VALEURS MOBILIERES DE PLACEMENT DETENUES AU 31 DECEMBRE 2011

Cf. note 8 de l'annexe sociale et 17 de l'annexe aux comptes consolidés.

IMPACT SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

L'effectif s'élève à 476 salariés au 31 décembre 2011 contre 503 salariés au 31 décembre 2010. Les effectifs se répartissent entre 255 personnes en France et 221 personnes à l'étranger.

La durée légale de 35 heures par semaine 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.

REPARTITION DU CAPITAL SOCIAL

Le capital de la société s'élève à 4.562.214,50 euros et est divisé en 45.622.145 actions, toutes de même catégorie.

Conformément aux dispositions de l'article L 233-13 du code de commerce et compte tenu des informations reçues en application des articles L 233-7 et L 233-12 dudit code, nous vous indiquons ci-après l'identité des actionnaires possédant à notre connaissance plus du vingtième, du dixième, des trois vingtièmes, du cinquième, du quart, du tiers, de la moitié, des deux tiers, des dix-huit vingtièmes ou des dix-neuf vingtièmes du capital social ou des droits de vote :

actionnaires	Nombre d'actions Hi-Media détenues et % au 31 décembre 2010
IDI	3 000 000 actions soit 6%
United Internet	4 735 000 actions soit 10,4%

En date du 16 janvier 2009, la société Henderson Global Investors a déclaré à la société et à l'AMF qu'elle avait franchi à la baisse le seuil de 5% du capital et des droits de vote.

En date du 31 août 2009, la société AdLink Internet Media AG a déclaré à la société et à l'AMF qu'elle avait franchi à la hausse le seuil de 10% du capital et des droits de vote. En date du 29 septembre 2009, la société United Internet Beteiligungen GmbH a déclaré à la société et à l'AMF qu'elle avait franchi à la hausse le seuil de 10% du capital et des droits de vote (par acquisition hors marché des actions détenues précédemment par AdLink Internet Media AG).

En date du 27 juillet 2010, la société Columbia a déclaré franchir à la hausse le seuil de 5% du capital et des droits de vote.

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 2011

Au 31 décembre 2011, Hi-Media S.A. détient 201 153 actions propres. Par ailleurs, dans le cadre du contrat de liquidité, Hi-Media détient 166.000 actions propres au 31 décembre 2011.

Evolution de la capitalisation boursière sur 18 mois

Volume d'échange et cours de bourse de l'action Hi-Media Trading volume and market price of the Hi-Media share				
Mois / Month	Nombre de titres échangés / Number of securities traded	Cours de bourse en EUR Market price in euros		
		Haut / High	Bas / Low	Moyenne des cours à la clôture : Average closing price
Juil.-10	7.575.466	4,66	3,06	3,89
Août-10	3.018.533	3,30	2,87	3,08
Sept.-10	3.777.771	3,24	2,82	2,99
Oct.-10	3.762.940	3,70	3,22	3,43
Nov.-10	2.314.327	3,68	3,00	3,35
Déc.-10	3.642.033	3,77	3,07	3,42
Janv.-11	5.342.906	4,15	3,46	3,87
Fév.-11	2.349.849	4,33	3,90	4,05
Mars-11	3.913.463	4,18	3,38	3,79
Avr.-11	7 678 498	5,20	3,56	3,81
Mai-11	4 234 189	4,34	3,73	3,97
Juin-11	6 839 391	4,60	3,68	3,97
Juil.-11	5 314 628	4,33	3,45	3,84

Août-11	8 072 548	3,90	2,73	3,16
Sept.-11	10 196 945	3,37	2,19	2,59
Oct.-11	2 875 595	2,70	2,09	2,47
Nov.-11	3 598 943	2,58	1,70	2,10
Déc.-11	7 738 497	2,32	1,85	2,06

RESULTAT – AFFECTATION – DIVIDENDES

COMPTES SOCIAUX

L'exercice écoulé se traduit par un bénéfice de 9.598.847,78 € 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 13.521,50 euros ;
- le solde : 9.585.326,28 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%.

Aucun dividende n'a été distribué depuis.

TABLEAU DES RESULTATS

Au présent rapport, est joint, conformément aux dispositions de l'article 148 du décret du 23 mars 1967, le tableau faisant apparaître les résultats de notre Société au cours des cinq derniers exercices clos.

DEPENSES SOMPTUAIRES ET FRAIS GENERAUX DONNANT LIEU A REINTEGRATION

La Société n'a supporté aucune charge visée à l'article 39-4 du code général des impôts au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2011.

CONVENTIONS VISEES A L'ARTICLE L 225-38 DU CODE DE COMMERCE

Nous vous demandons également d'approuver les conventions visées à l'article L 225-38 du code de commerce régulièrement autorisées par votre conseil d'administration au cours de l'exercice écoulé.

Les commissaires aux comptes ont été informés de ces conventions qu'ils vous relatent dans leur rapport spécial.

CONVENTIONS VISEES A 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

Il n'y a pas de convention visée à l'article L225-42.

Les commissaires aux comptes ont été informés de ces conventions qu'ils vous relatent dans leur rapport spécial.

INFORMATIONS CONCERNANT LES MANDATAIRES SOCIAUX

Conformément aux dispositions de l'article L 225-102-1 du code de commerce, nous vous rendons compte ci-après de la rémunération totale et des avantages de toute nature versés durant l'exercice à chaque mandataire social.

Il est rappelé que le Conseil d'administration en date du 19 décembre 2008 a décidé que la Société se conformerait aux recommandations Afep-Medef du 6 octobre 2008 sur la rémunération des dirigeants mandataires sociaux des sociétés cotées et la Société a porté cette information à la connaissance du public par un communiqué de presse du 23 décembre 2008.

Les rémunérations annuelles brutes totales versées, au titre de l'exercice 2011, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

Tableau récapitulatif des rémunérations de chaque dirigeant mandataire social

Cyril Zimmermann, Président Directeur Général	2011		2010	
	Montants dus au titre de l'exercice	Montants versés durant l'exercice	Montants dus au titre de l'exercice	Montants versés Durant l'exercice
Rémunération fixe	350 000	350 000	361 217	361 217
Rémunération variable	0	0	0	37 500
Rémunération exceptionnelle	-	-	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	17 042*	17 042*	18 150*	18 150*
Total	367 042	367 042	379 367	416 867
David Bernard, Directeur Général Délégué				
Rémunération fixe	153 336	153 336	230 004	230 004
Rémunération variable	-	-	0	32 400
Rémunération exceptionnelle	67 000	67 000	-	-
Jetons de présence	-	-	-	-
Avantages en nature	9 384**	9 384**	14 044**	14 044**
Total	229 720	229 720	244 048	276 448

* véhicule de fonction et garantie perte d'emploi

**garantie perte d'emploi

La Société a souscrit un contrat de garantie perte d'emploi et un contrat de retraite supplémentaire pour son Président et son Directeur Général Délégué, 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.

David Bernard a été révoqué de son mandat de DGD en date du 31 août 2011.

Il est précisé que les dirigeants mandataires sociaux ne perçoivent aucune rémunération, au titre de leurs autres activités et/ou mandats au sein du Groupe Hi-Media.

Il n'est pas prévu de prime d'arrivée ni de départ pour les mandataires sociaux.

La rémunération variable des mandataires sociaux est fondée sur l'atteinte d'objectifs en termes notamment de résultat opérationnel courant. Cette rémunération variable est versée semestriellement et est fonction du % de réalisation de l'objectif.

Le tableau ci-dessous présente un historique des attributions faites au bénéfice des mandataires sociaux, dirigeants ou non dirigeants.

Informations sur les options de souscription d'actions et les actions gratuites									
Date d'assemblée	21 avril 00	25 avril 03	25 avril 03	2 nov. 05	2 nov.05	2 nov.05	2 nov.05	2 nov.05	24 avr08
Date du Conseil	27 juin 00	26 mai 03	10 juil. 03	22 déc. 05	20 janv06	13 juil06	11 sept06	01 mars07	24 sept08
Nombre d'actions pouvant être souscrites par ou attribuées à									
Cyril Zimmermann	-	-	-	-	-	-	-	-	240 000
David Bernard	-	-	-	-	-	-	-	-	160 000
Point de départ d'exercice des options ou fin de la période d'acquisition	5 mai 02	26 mai 05	10 juil.05	22 déc.07	20 janv08	13 juil08	11 sept08	01 mars09	24 juil11
Date d'expiration	4 mai 10	25 mai 13	10 juil. 13	22 déc. 09	20 janv10	13 juil10	11 sept10	01 mars11	24 juil13
Prix de souscription/juste valeur	8,06	0,33	0,35	6,05	7,75	7,03	7,63	6,70	2,33
Nombre d'actions souscrites ou acquises au 31/12/10 par									
Cyril Zimmermann	-	-	350 000	-	-	-	-	87 750	-
David Bernard	-	-	-	-	-	-	100 000	58 500	-
Nombre d'options annulées ou caduques	-	-	-	-	-	-	-	3 750	-
Options de souscription restantes en fin d'exercice	-	-	-	-	-	-	-	-	80 000

Conformément à la loi du 30 décembre 2006, le Conseil d'administration du 24 septembre 2008 a décidé que pour les attributaires mandataires sociaux, la période de conservation était fixée à deux ans à compter de l'expiration de la période

d'acquisition (de deux ans également) pour 70% des actions attribuées et à la plus longue période entre deux ans et la durée de leur mandat pour les 30% restants.

Les autres membres du conseil d'administration perçoivent des jetons de présence (cf. paragraphe « Jetons de présence » ci-dessous).

Figure par ailleurs ci-après la liste des mandats et fonctions exercés dans toute société par les membres du Conseil d'administration :

Nom et prénom ou dénomination sociale du membre	Date de première nomination	Date d'échéance du mandat	Fonction principale exercée dans la société	Fonction principale exercée en dehors de la société	Adresse professionnelle	Autres mandats et fonctions exercées dans toute société du Groupe	Mandats exercés en dehors du Groupe actuellement ou durant les 5 dernières années	Expertise et expérience en matière de gestion
Cyril Zimmermann	21/12/98	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/13	Directeur Général	-	15/17 rue Vivienne Paris 2 ^{ème}	Administrateur de - Hi-Media Advertising Web SL - Hi-Media Portugal Ltd - Hi-Media Sales AB - Hi-Media Network Internet Espana SL - Hi-Media Italia SRL ; - Hi-Media Ltd (UK); - Hi-Media Nederland BV - HPME - HPMP et membre du CS de Hi-Media Deutschland AG et membre du CS de France Economie Régions Gérant de : - Hi-Pi ; - Bonne Nouvelle Editions ; -Directeur de Groupe Hi-Media USA Inc. Président de : - Allopass SAS	Durant les 5 dernières années : Gérant de Laroquette Musique & Media Actuellement : Gérant de la société Les Créations du 8, de la SPRL Cyril Zimmermann, membre du CS de Rue89 Membre du conseil d'administration de Believe SA	Cyril Zimmermann est PDG de la société Hi-Media depuis sa création. Il est diplômé de l'ESC Paris et de l'IEP de Paris.
David Bernard	21/04/00	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	-	Directeur Général Setex	15/17 rue Vivienne Paris 2 ^{ème}	Administrateur de : Hi-Media Network Internet Espana SL ; Hi-Media Italia SRL Hi-Media Nederland BV ; membre du CS de Hi-Media Deutschland AG.	Durant les 5 dernières années : - DGD Hi-Media - Administrateur Allopass	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.
	30/01/09	AG statuant sur		Managing Director	KOMM		Président de	Cofondateur de ADlink Media AG

Michael Kleindl		les comptes de l'exercice social clos le 31/12/12		KOMM	Investment Hispania SL Camino Tomillaron 194 28 230 Las Rozas Espagne		- Plenumedia.com Administrateur de - Offerum SL - Payco AG - Bodeboca SL - Smartclip Mexico SA Président du Conseil de - Sindelantal SL	
IDI représentée par Marco De Alfaro	01/07/08	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	-	Marco De Alfaro est Directeur Associé de la société IDI	18 avenue Matignon Paris 8 ^{ème}		<u>Mandats IDI :</u> -IDI Asset Management SA -SORGEM Holding SA -ACTEON SA -LILAS SA - Financière ALTI -Société des éditions de presse Affiches Parisiennes -Claude et Goy SA -Rivoli Participation - Alternative Leaders France <u>Mandats Marco De Alafaro :</u> -SORGEM Holding -ACTEON SA -World Freight Company - ODFI 2 SAS - REVES-ROMANEIRA SGPS - quinta Romaneira dos Sonhos - Unipessoal de Gestao & Administraçao Quinta da Romaneira - Sociedade Agricola da Romaneira -IFRI	Titulaire d'un MBA de l'Insead, Marco De Alfaro a intégré le Groupe IDI fin 2004. Il a commencé sa carrière au sein de la holding du groupe FIAT avant de rejoindre le BCG en tant que consultant pendant 4 ans. Il a ensuite fait de l'investissement LBO pendant 9 ans au sein de TCR et, enfin, des investissements dans le secteur de la technologie pendant 4 ans chez NATEXIS PRIVATE EQUITY
Jocelyn Robot	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/14		Sr Vice President Global Sports Marketing d'Adidas -DG adidas International Marketing	Adidas International Marketing –Hoogoorddreef 9a— 1101 BA Amsterdam - Hollande		Actuellement : Administrateur de Euprosoft.	Actuellement Sr Vice President Global Sports Marketing d'Adidas et ancien business developer de Havas Sports
Jean-Charles Simon	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/14		Chef économiste du Groupe et Directeur des Affaires publiques et de la Communication	SCOR SE 1, avenue du général de Gaulle, 92 074 Paris La Défense Cedex.		Jusqu'en janvier 2010 : - Membre du Conseil d'administration du Pôle Emploi - administrateur et	Anciennement Directeur Général Délégué du MEDEF et Directeur de l'AFEP.

							trésorier du Medef international - liquidateur, représentant du Medef et des associations Astas, Apic, Apic Formation et Stac. Jusqu'en mars 2010 : Administrateur de la SA ETP (Editions et Services Techniques Professionnels)	
United Internet représentée par Norbert Lang	04/05/10	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/13		CFO United Internet	UNITED INTERNET AG Montabaur - Allemagne		Administrateur de - United Internet Media AG - United-domains AG	

Jetons de présence

En vertu de l'enveloppe globale de jetons de présence votée par l'assemblée générale du 30 avril 2009, les versements suivants auront lieu au titre de l'exercice 2011 :

- à Monsieur Jocelyn Robiot, pour 9.032,26 €
- à Monsieur Jean-Charles Simon, pour 9.032,26 €.
- à Monsieur Michael Kleindl, pour 9.032,26 €.
- à IDI, pour 12.645,16 €.
- à United Internet, pour 12.645,16 €.
- A Monsieur David Bernard, pour 3.612,90 €.

L'enveloppe votée par l'assemblée générale du 30 avril 2009 était de 56.000 euros, elle est répartie en fonction du nombre d'administrateurs concernés par le versement des jetons de présence, du nombre de séances du conseil durant l'exercice et du nombre de présences de chacun.

Le Président précise que les administrateurs rémunérés par ailleurs par la Société au titre d'un contrat de travail ou d'un mandat social ne perçoivent pas de jetons de présence.

Bilan des opérations sur titres des dirigeants

Déclarant	Instrument	Opération	Date	Lieu	Prix unitaire	Montant global
néant	néant	néant	néant	néant	néant	néant

Etat des délégations de compétence et de pouvoirs au conseil d'administration

Date de la délégation	Type de délégation	Montant maximum de l'augmentation de capital	Durée de la délégation	échéance
AGM 03 mai 2011	Autorisation d'un programme de rachat d'actions		18 mois	3 novembre 2012
AGM 03 mai 2011	Autorisation de réduction du capital	10% du capital par période de 24 mois	18 mois	3 novembre 2012
AGM 04 mai 2010	Délégation de compétence	700.000 € avec maintien du DPS	6 mois	04 juillet 2012
AGM 04 mai 2010	Délégation de compétence	700.000 € avec suppression du DPS	26 mois	04 juillet 2012
AGM 04 mai 2010	Délégation de compétence	Augmentation du nombre de titres à émettre (15%)	26 mois	0 juillet 2012
AGM 04 mai 2010	élégation de pouvoir	Augmentation de capital de 10% pour rémunérer de apports en nature	26 mois	04 juillet 2012
AGM 03 mai 2011	Délégation de pouvoir	Emission de 500.000 actions gratuites	38 mois	03 juillet 2014
AGM 03 mai 2011	Délégation de pouvoir	Attribution de 500.000 options de souscription ou d'achats d'actions	38 mois	03 juillet 2014
AGM 04 mai 2010	Autorisation L3332-18 du code du travail	80.000 €	26 mois	04 juillet 2012

Conformément aux dispositions des articles L 225-184 et L 225-197-4 du code de commerce, votre conseil d'administration vous informe, dans ses rapports spéciaux, des opérations réalisées en vertu des dispositions prévues aux articles L 225-177 à L 225-186 concernant les options de souscription ou d'achat d'actions et des opérations réalisées en vertu des dispositions prévues aux articles L 225-197-1 à L 225-197-3 concernant les actions gratuites.

Eléments susceptibles d'avoir une incidence en cas d'offre publique

L'assemblée générale du 3 mai 2011 a délégué au conseil d'administration la compétence d'émettre des bons de souscription d'actions en période d'offre publique pour un montant nominal maximal de 600.000 euros. Cette délégation a été donnée pour une durée de 26 mois.

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

Loi LME – Délais de paiement

En K€	31/12/2011	31/12/2010
Non échu	7 528	7 847
0-30j	2 057	2 130
3 -120j	1 518	2 936
120-360j	1 997	1 831
>360j	1 921	486
TOTAL	15 020	15 230

	Total	Echu	0-30 j	30-120j	120-360j	>360j
France	10 671	6 567	1 505	897	1 137	564
Etranger	4 349	961	552	620	860	1 356
Groupe	4 038	1 655	82	203	929	1 170
Hors Groupe	10 982	5 873	1 975	1 315	1 068	751
	15 020	7 528	2 057	1 518	1 997	1 921

Fait à Paris,
Le 15 mars 2012

Le Conseil d'administration

Résultat de la société au cours des cinq derniers exercices					
Exercices concernés	2007	2008	2009	2010	2011
CAPITAL EN FIN D'EXERCICE					
Capital social	3 904 816	3 980 646	4 426 999	4 446 950	4 562 215
Nombre des actions ordinaires existantes	39 048 158	39 806 458	44 269 995	44 469 495	45 622 145
Nombre des actions à dividende prioritaire existantes	-	-	-	-	-
Nombre maximal d'actions futures à créer					
Par conversion d'obligations	-	-	-	-	-
Par exercice de BSA	-	-	-	-	-
Par exercice de droit de souscription	1 686 827*	2 297 373*	2 059 416*	2 045 500*	390 020*
OPERATIONS ET RESULTATS DE L'EXERCICE					
Chiffre d'affaires hors taxes	32 520 535	36 459 645	37 946 196	56 701 476	61 317 785
Résultat avant impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	3 648 726	6 490 352	10 588 845	35 982 454	15 883 424
Impôts sur les bénéfices	127 576	(3 047 680)	768 581	1 645 942	(3 162 158)
Participation de salariés due au titre de l'exercice	-	-	-	-	-
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	2 885 174	4 377 054	13 486 187	(58 987 827)	(9 598 848)
Résultat distribué	-	-	-	-	-
RESULTATS PAR ACTION					
Résultat après impôts, participation des salariés, mais avant dotations aux amortissements et provisions	0,09	0,24	0,26	(0,81)	0,42
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	0,07	0,11	0,30	(1,32)	0,21
Dividende attribué à chaque action	-	-	-	-	-
Personnel					
Effectif moyen des salariés employés pendant l'exercice	70	94	101	128	159
Montant de la masse salariale de l'exercice	4 127 484	5 236 475	5 774 530	7 885 758	9 730 592
Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux de l'exercice	1 874 317	2 434 900	2 648 467	3 408 159	4 264 342

* 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 2011.

Aucun mandataire social n'a exercé d'options durant l'exercice.

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 au cours de l'exercice 2011.

Les dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'options consenties ont été le plus élevé ont exercé 44.500 options au cours de l'exercice 2011.

Fait à Paris le 15 mars 2012

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.

Durant l'exercice 2011, les mandataires sociaux se sont vus attribuer définitivement 360.000 actions gratuites au titre du plan du 24 septembre 2008.

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.

Durant l'exercice 2011, les dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'actions ainsi consenties est le plus élevé se sont vus attribuer définitivement 727.600 actions gratuites au titre du plan du 24 septembre 2008.

Fait à Paris le 15 mars 2012

Le Conseil d'administration

A7 – DESCRIPTIF DE PROGRAMME DE RACHAT

Le programme de rachat d'actions sera soumis à l'Assemblée générale mixte des actionnaires du 3 mai 2012.

1 Nombre de titres et part de capital détenus par l'émetteur

A ce jour, Hi-Media détient 201.153 actions propres, acquises lors des précédents programmes de rachat autorisé par les Assemblées générales mixtes du 21 avril 2000 et du 18 avril 2007 et 380.688 actions propres acquises en janvier et février 2012 dans le cadre du programme de rachat 2011.

2 Objectifs du programme de rachat d'actions

Les achats et les ventes d'actions Hi-Media dans le cadre du présent Programme de Rachat d'actions pourront être effectués en vue des objectifs suivants, correspondant aux dispositions du règlement n°2273/2003 de la Commission européenne du 22 décembre 2003 et aux pratiques de marché admises par l'AMF :

- d'honorer des obligations liées à des programmes d'options sur actions ou autres allocation d'actions aux salariés et, le cas échéant, aux mandataires sociaux de la société ou des sociétés qui lui sont liées, en ce compris (i) la mise en œuvre de tout plan d'options d'achat d'actions de la Société dans le cadre des dispositions des articles L. 225-177 et suivants du Code de commerce, (ii) l'attribution d'actions aux salariés au titre de leur participation aux fruits de l'expansion de l'entreprise et de la mise en œuvre de tout plan d'épargne d'entreprise dans les conditions prévues par la loi, notamment les articles L. 443-1 et suivants du Code du travail, ou (iii) l'attribution gratuite d'actions dans le cadre des dispositions des articles L. 225-197-1 et suivants du Code de commerce ;

- de la remise d'actions lors de l'exercice de droits attachés à des valeurs mobilières donnant droit par remboursement, conversion, échange, présentation d'un bon ou de toute autre manière, à l'attribution d'actions de la Société ;

- l'animation du marché ou la liquidité de l'action de la société par l'intermédiaire d'un prestataire de services d'investissement agissant de manière indépendante dans le cadre d'un contrat de liquidité conforme à la charte de déontologie de l'AFEI reconnue par l'Autorité des marchés financiers ;

- l'achat d'actions pour la conservation et remise ultérieure à titre d'échange ou de paiement dans le cadre d'opérations de croissance externe ;

- l'annulation de tout ou partie des actions ainsi rachetées dans les limites fixées par la loi, sous réserve de l'adoption par l'assemblée générale extraordinaire de la douzième résolution de la présente assemblée et dans les termes qui y sont indiqués.

L'annulation des titres rachetés pourra être effectuée dans le cadre de la neuvième résolution soumise à l'Assemblée générale mixte du 3 mai 2012.

3 Part maximale du capital à acquérir et nombre maximal de titres susceptibles d'être acquis dans le cadre du programme de rachat d'actions

Conformément aux articles L 225-209 et L 225-210 du Code de commerce, le nombre d'actions que Hi-Media détiendra à quel que moment que ce soit ne pourra dépasser 10% des actions composant le capital de la Société à la date considérée et déduction faite des actions déjà détenues (soit 4 542 099 actions sur la base du capital actuel).

4 Prix d'achat unitaire maximum autorisé

Le prix maximum d'achat des actions dans le cadre du programme de rachat d'actions sera de 6 euros par action (hors frais d'acquisition), étant précisé que ce prix pourra être ajusté en cas de modification du nominal de l'action, d'augmentation du capital par incorporation de réserves et attribution d'actions gratuites, de division ou de regroupement d'actions, d'amortissement ou réduction de capital, de distribution de réserves ou autres actifs et de toutes autres opérations portant sur les capitaux propres, pour tenir compte de l'incidence de ces opérations sur la valeur de l'action.

Compte tenu du nombre maximal d'actions pouvant être rachetées dans le cadre de ce programme (4 542 099 titres), l'investissement théorique maximal est égal à 27.252.594 euros.

5 Durée du programme de rachat d'actions

Conformément à la huitième résolution qui sera soumise à l'Assemblée générale mixte des actionnaires du 3 mai 2012, le programme de rachat d'actions pourra être mis en œuvre jusqu'au 3 novembre 2013.

Le programme de rachat d'actions aura la même durée que l'autorisation accordée par l'Assemblée générale au Conseil d'administration.

Le présent descriptif est mis à la disposition des actionnaires sur le site Internet de la société, et est disponible au siège de la Société.

Document d'information annuel
Communiqués publiés par Hi-Media sur les 12 derniers mois

1. Informations périodiques et occasionnelles disponibles sur le site Internet de l'AMF www.amf-france.org et/ou sur www.hi-media.com

Date	Document
25 janvier 2011	Chiffre d'affaires du 4 ^{ème} trimestre 2010
23 mars 2011	Résultats annuels 2010
15 avril 2011	Mise à disposition du document de référence
29 avril 2011	Chiffre d'affaires T1 2011
30 août 2011	Résultats semestriels 2011
3 novembre 2011	Chiffre d'affaires T3 2011
24 janvier 2012	Chiffre d'affaires du 4 ^{ème} trimestre 2011

Sont également disponibles sur le site www.hi-media.com les déclarations relatives au contrat de liquidité, au programme de rachat d'actions et aux droits de vote.

2. Informations diffusées via des communiqués de presse

Date	Document
12/01/2011	Hi-media Payments: 20 millions d'utilisateurs potentiels supplémentaires
25/01/2011	Le groupe Hi-Media annonce une progression de 29% de son CA en 2010 à 222 millions d'euros
08/02/2011	Hi-media Payments : Allopass, désormais compatible avec toutes les monnaies virtuelles
16/02/2011	Hi-media Advertising déploie son offre Hi-media Vidéo en Europe
07/03/2011	Hi-media Publishing : Jeuxvideo.com est le 3 ^{ème} site français le plus consulté selon l'OJD Internet
09/03/2011	Hi-media Advertising annonce le renouvellement de son contrat exclusif avec RTL Net
23/03/2011	Groupe Hi-Media : résultats 2010
29/03/2011	Leboncoin.fr renouvelle sa confiance à Hi-media Advertising
31/03/2011	Hi-media Advertising Espagne : Signature de contrats exclusifs avec 3DJuegos et Juegos DB
05/04/2011	Hi-media Advertising signe un accord paneuropéen exclusif avec Dailymotion
12/04/2011	Hi-media Advertising Allemagne : nouveau contrat exclusif avec Dnews.de
02/05/2011	Le Groupe Hi-Media annonce une progression de 9,5% de son chiffre d'affaires au premier trimestre 2011 à 56 millions d'euros
03/05/2011	Compte-rendu Assemblée Générale
27/06/2011	Le Groupe Hi-media annonce la nomination de Raúl de la Cruz en tant que Directeur d'Hi-media Advertising Espagne
13/07/2011	Hi-media Advertising et Perform Media Sales annoncent la signature d'un partenariat
25/08/2011	Le Groupe Hi-Media annonce l'obtention d'un nouvel agrément pour sa division paiement
30/08/2011	Le Groupe Hi-Media prend acte du démenti de la société Ingenico
31/08/2011	Le Groupe Hi-Media annonce un redressement de sa rentabilité et des performances record au premier semestre 2011
14/09/2011	Le Groupe Hi-Media annonce deux nominations
20/09/2011	Le Groupe Hi-Media lance son Ad Exchange en partenariat avec la société de technologie américaine Appnexus
06/10/2011	Skyrock rejoint l'Ad Exchange du Groupe Hi-Media
13/10/2011	La Filiale Allopass du Groupe Hi-Media étend son agrément d'Etablissement de Paiement en Europe
20/10/2011	Skynet et Hi-Media combinent le potentiel publicitaire de Netlog et de Skyrock en Belgique
03/11/2011	Le Groupe Hi-Media annonce une progression de 11% de son chiffre d'affaires au troisième trimestre 2011 à 54,1 millions d'euros
07/11/2011	Hi-Media Espagne et PHD Espagne lancent une campagne mobile et iPad
21/11/2011	Deux nouveaux contrats pour Hi-Media en Espagne: Cocina.es et l'application mobile ADSLZone
28/11/2011	Hi-Media Advertising renforce sa verticale féminine Lifestyle en France
05/12/2011	Hi-Media signe un nouveau contrat en Allemagne avec Filmstart.de
15/12/2011	Le Parisien.fr choisit Hi-Media Payments comme solution de paiement pour l'espace premium de son site
20/12/2011	Hi-Media et Weborama s'allient pour se développer au Royaume-Uni
22/12/2011	Rachat de Rue89.com : Hi-Media vend ses parts

3. Informations publiées au BALO

Date	Document
28 mars 2011	Avis préalable
8 avril 2011	Avis de convocation
14 juin 2011	Comptes annuels

4. Informations déposées au Greffe du Tribunal de commerce de Paris

Date	Document
26 août 2011	Augmentation de capital
7 septembre 2011	Révocation du DGD

5. Informations mises à disposition des actionnaires préalablement à la tenue de l'assemblée générale du 3 mai 2011

Date	Document
Préalablement à l'AG du 3 mai 2011	<p>l'avis de réunion valant avis de convocation publié au BALO et de l'avis de convocation publié au BALO et dans un journal d'annonces légales de Paris ;</p> <p>les lettres recommandées de convocation des Commissaires aux Comptes, avec les accusés de réception ;</p> <p>la feuille de présence certifiée exacte par les membres du bureau et les procurations données par les actionnaires représentés, ainsi que les formulaires de vote par correspondance ;</p> <p>les statuts de la Société ;</p> <p>le rapport de gestion sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2010 et sur la gestion du Groupe consolidé ;</p> <p>le rapport du conseil d'administration sur les résolutions relevant de la compétence ordinaire de l'assemblée ;</p> <p>le rapport du conseil d'administration sur les résolutions relevant de la compétence extraordinaire de l'assemblée ;</p> <p>le rapport spécial du conseil d'administration sur les opérations réalisées en vertu des dispositions des articles L 225-177 à L 225-186 du code de commerce ;</p> <p>le rapport spécial du conseil d'administration sur les opérations réalisées en vertu des dispositions des articles L 225-197-1 à L 225-197-2 du code de commerce ;</p> <p>le rapport du Président sur le contrôle interne ;</p> <p>le rapport général des Commissaires aux comptes ;</p> <p>le rapport spécial des Commissaires aux comptes sur les conventions réglementées ;</p> <p>le rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes consolidés ;</p> <p>le rapport des Commissaires aux comptes sur le contrôle interne ;</p> <p>les comptes sociaux de l'exercice clos au 31 décembre 2010 ;</p> <p>les comptes consolidés de l'exercice clos au 31 décembre 2010 ;</p> <p>le texte des projets de résolutions soumis par le conseil d'administration.</p>