



société anonyme au capital de 3.066.672,90 euros
siège social : 6, rue Saint Joseph – 75002 Paris
RCS Paris 418 093 761

DOCUMENT DE REFERENCE



Le présent document de référence a été déposé auprès de l'Autorité des Marchés Financiers le 29 mars 2007 conformément à l'article 212-13 du règlement général de l'AMF.

Il pourra être utilisé à l'appui d'une opération financière s'il est complété par une note d'opération visée par l'Autorité des Marchés Financiers.

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

- Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2005 et le rapport des commissaires aux comptes correspondant qui sont inclus dans le document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 5 avril 2006 sous le numéro D. 06-0219, respectivement aux pages 110 à 156 inclus et 109 à 110 inclus ;
- Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2004 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 8 avril 2005 sous le numéro D. 05-0390, respectivement aux pages 120 à 150 inclus et pages 118 à 119 inclus ;
- Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2005 et le rapport des commissaires aux comptes correspondant qui sont inclus dans le document de référence de la Société déposée auprès de l'Autorité des marchés financiers le 5 avril 2006 sous le numéro D. 06-0219, respectivement aux pages 88 à 108 inclus et 82 à 83 inclus ;
- Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2004 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 8 avril 2005 sous le numéro D. 05-0390, respectivement aux pages 99 à 117 inclus et aux pages 95 à 96 inclus ;

- Les rapports de gestion relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2005 et le 31 décembre 2004 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 5 avril 2006 sous le numéro D. 06-0219 aux pages 181 à 190 inclus et le 8 avril 2005 sous le numéro D. 05-0390 aux pages 75 à 81 inclus ;
- Les rapports des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatifs aux exercices clos le 31 décembre 2005 et le 31 décembre 2004 qui sont inclus dans les documents de référence de la Société déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers respectivement le 5 avril 2006 sous le numéro D. 06-0219 aux pages 84 à 87 inclus et le 8 avril 2005 sous le numéro D. 05-0390 aux pages 97 à 98 inclus.

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

Des exemplaires du document de référence sont disponibles sans frais auprès de Hi-Media, 6, rue Saint Joseph, 75002 Paris.

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

CHAPITRE 1 – PERSONNES RESPONSABLES DU DOCUMENT DE REFERENCE,	7
1.1. PERSONNE RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE	7
1.2. DECLARATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE	7
CHAPITRE 2 – CONTROLEURS LEGAUX	7
2.1. COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES	7
2.2. COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLEANTS	8
CHAPITRE 3 – INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES	9
3.1. CHIFFRES CLES	9
3.2. MARCHE DES TITRES DE LA SOCIETE	9
CHAPITRE 4 – FACTEURS DE RISQUES	11
4.1. ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL	11
4.2. CORRELATION DU MARCHE PUBLICITAIRE AU CYCLE ECONOMIQUE	11
4.3. RISQUES LIES A L'ECONOMIE D'INTERNET	11
4.4. RISQUE D'INTERNALISATION DES PRESTATIONS DE SERVICES PAR LES SITES	11
4.5. RISQUE DE RECOUVREMENT	12
4.6. FLUCTUATION DES TARIFS	12
4.7. EVOLUTION DE LA REGLEMENTATION EN VIGUEUR	12
4.8. DEFAILLANCE DES SOCIETES ADTECH ET EDATIS	13
4.9. RISQUES LIES AUX SYSTEMES	13
4.10. DEPENDANCE VIS-A-VIS DES COLLABORATEURS CLES	14
4.11. RISQUES SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX	14
4.12. RISQUE DE LIQUIDITE	14
4.13. RISQUE DE MARCHE	14
4.13.1. <i>Risque de change</i>	14
4.13.2. <i>Risque de taux d'intérêt</i>	14
4.13.3. <i>Risque sur actions</i>	15
4.14. DEPENDANCE	15
4.15. RISQUES D'ASSURANCE	15
4.16. RISQUES JURIDIQUES	16
CHAPITRE 5 – INFORMATIONS CONCERNANT L'EMETTEUR	18
5.1. HISTOIRE ET EVOLUTION DE LA SOCIETE	18
5.1.1. <i>Raison sociale et nom commercial</i>	18
5.1.2. <i>Lieu et numéro d'enregistrement</i>	18
5.1.3. <i>Date de constitution et durée de vie</i>	18
5.1.4. <i>Siège social, forme juridique et législation applicable</i>	18
5.1.5. <i>Evénements importants dans le développement des activités de la société</i>	18
5.2. INVESTISSEMENTS	21
5.2.1. <i>les principaux investissements</i>	21
5.2.2. <i>Les principaux investissements en cours</i>	21
5.2.3. <i>Les principaux investissements à venir</i>	21
CHAPITRE 6 – APERCU DES ACTIVITES	22
6.1. METIERS DE HI-MEDIA	22
6.1.1. <i>La régie publicitaire : Hi-Media Network</i>	22
6.1.2. <i>Conseil en marketing direct et courtage d'adresses : Hi-Media Direct</i>	22
6.1.3. <i>Les services et la plate-forme de micro-paiement : Mediapass</i>	22
6.1.4. <i>L'édition de sites internet</i>	22
6.2. POSITIONNEMENT DE HI-MEDIA	23
6.2.1. <i>Régie publicitaire</i>	23
6.2.2. <i>Marketing direct</i>	23
6.2.3. <i>Paiements électroniques et Micro-paiement</i>	23
6.2.4. <i>Sites internet</i>	23
6.3. LES ACTIVITES DE HI-MEDIA	24
6.3.1. <i>Produits et services</i>	24
6.3.2. <i>Stratégie de croissance</i>	30

6.3.3.	<i>Clients de Hi-Media</i>	31
6.3.4.	<i>Politique commerciale et marketing</i>	32
6.3.5.	<i>Moyens de production et technologie</i>	34
6.3.6.	<i>La clientèle du Groupe</i>	36
6.4.	LES MARCHES D'INTERVENTION DE HI-MEDIA	36
6.4.1.	<i>Le marché de la publicité en ligne</i>	36
6.4.2.	<i>Le marché du marketing direct</i>	49
6.4.3.	<i>Le micro-paiement et les paiements électroniques</i>	54
6.4.4.	<i>Répartition du chiffre d'affaires et du résultat d'exploitation par activités et par zones géographiques</i>	60
6.4.6.	<i>Réglementation</i>	61
CHAPITRE 7 – ORGANIGRAMME		63
7.1.	ORGANISATION DU GROUPE	63
7.2.	ORGANIGRAMME FONCTIONNEL.....	63
7.3.	STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE.....	64
7.4.	FILIALES SIGNIFICATIVES	64
CHAPITRE 8 – PROPRIETES IMMOBILIERES, USINES ET EQUIPEMENTS		66
8.1.	IMMOBILISATIONS CORPORELLES IMPORTANTES.....	66
8.2.	IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES	66
CHAPITRE 9 - EXAMEN DE LA SITUATION FINANCIERE ET DU RESULTAT		67
9.1.	SITUATION FINANCIERE.....	67
9.1.1.	<i>Evolution de la situation financière</i>	67
9.1.2.	<i>Réalisations de l'exercice 2006 au regard des prévisions</i>	68
9.2.	RESULTAT D'EXPLOITATION.....	68
9.2.1.	<i>Chiffre d'affaires et résultat de la Société au titre de l'exercice 2006</i>	68
9.2.2.	<i>Chiffre d'affaires et résultat consolidés du groupe au titre de l'exercice 2005</i>	69
9.2.3.	<i>Chiffres d'affaires, résultat d'exploitation et résultat net des filiales du Groupe au titre de l'exercice 2006</i>	69
9.2.4.	<i>Evénements significatifs durant l'exercice 2006</i>	70
9.2.5.	<i>Evénements significatifs intervenus depuis la clôture de l'exercice</i>	70
CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX		71
CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES		72
CHAPITRE 12 - INFORMATION SUR LES TENDANCES		73
12.1.	PRINCIPALES TENDANCES DEPUIS LA FIN DE L'EXERCICE EN COURS OU SUSCEPTIBLES D' AFFECTER L'EXERCICE EN COURS	73
12.1.1.	<i>Régie publicitaire</i>	73
12.1.2.	<i>Marketing direct</i>	73
12.1.3.	<i>Micro paiement</i>	73
CHAPITRE 13 - PREVISIONS OU ESTIMATIONS DU BENEFICE		74
13.1.	OBJECTIFS FINANCIERS A MOYEN TERME.....	74
13.2.	PREVISIONS DE CHIFFRE D'AFFAIRES.....	74
13.2.1.	<i>Réalisations au regard des objectifs</i>	74
13.2.2.	<i>Objectif de chiffre d'affaires 2007</i>	74
13.3.	RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR DES PREVISIONS DE BENEFICE.....	75
CHAPITRE 14 - ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION ET DE SURVEILLANCE ET DIRECTION GENERALE		77
14.1.	LE CONSEIL D' ADMINISTRATION	77
14.1.1.	<i>La composition du conseil d'administration</i>	77
14.1.2.	<i>La direction de la société</i>	78
14.2.	CONFLITS D'INTERET.....	79
14.2.1.	<i>Les administrateurs indépendants</i>	79
14.2.2.	<i>Conflits d'intérêts au niveau des organes d'administration et de direction</i>	80
CHAPITRE 15 - REMUNERATION ET AVANTAGES VERSES AUX DIRIGEANTS		81

CHAPITRE 16 - FONCTIONNEMENT DES ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION	83
16.1. ROLE ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.....	83
16.2. REGLEMENT INTERIEUR DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.....	83
16.3. EVALUATION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.....	83
16.4. DECLARATION RELATIVE AU GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE.....	83
16.5. INFORMATIONS SUR LES OPERATIONS CONCLUES AVEC LES MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION	84
16.6. INFORMATION SUR LES CONTRATS DE SERVICE LIANT LES MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION OU DE SURVEILLANCE A LA SOCIETE	84
16.7. PRETS ET GARANTIES ACCORDEES OU CONSTITUEES EN FAVEUR DES ORGANES D'ADMINISTRATION ..	84
CHAPITRE 17 - SALARIES	85
17.1. EVOLUTION DES EFFECTIFS	85
17.2. PARTICIPATIONS ET STOCK OPTIONS	85
17.2.1. <i>Options de souscription d'actions</i> :	85
17.2.2. <i>Information sur les actions gratuites</i>	86
17.2.3. <i>Participation et options des administrateurs et dirigeants</i>	86
17.3. ACCORDS D'INTERESSEMENT ET DE PARTICIPATION DES SALARIES	87
CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES	88
18.1. REPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE	88
18.2. DROITS DE VOTE DIFFERENT.....	90
18.3. CONTROLE	90
18.4. ACCORD RELATIF AU CHANGEMENT DE CONTROLE	90
CHAPITRE 19 - OPERATIONS AVEC DES APPARENTES	91
CHAPITRE 20 - INFORMATIONS FINANCIERES CONCERNANT LE PATRIMOINE, LA SITUATION FINANCIERE ET LES RESULTATS DE L'EMETTEUR	92
20.1. INFORMATIONS FINANCIERES HISTORIQUES ET ETATS FINANCIERS	92
20.1.1. <i>Comptes annuels de la société hi-media s.a.</i>	92
20.1.2. <i>Comptes consolidés du groupe hi-media</i>	115
20.2. INFORMATIONS FINANCIERES PROFORMA.....	156
20.2.1 <i>Rapport des commissaires aux comptes sur les comptes pro forma</i>	156
20.2.2 <i>Bilan et compte de résultat pro forma hi-media au 31 décembre 2006 et au 31 décembre 2005</i> 156	
20.2.3 <i>Annexe aux comptes consolidés pro forma</i>	162
20.3. POLITIQUES DE DISTRIBUTION DES DIVIDENDES	164
20.4. PROCEDURES JUDICIAIRES ET D'ARBITRAGE	164
20.5. CHANGEMENT SIGNIFICATIFS DE LA SITUATION FINANCIERE OU COMMERCIALE	165
CHAPITRE 21 - INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES	166
21.1. CAPITAL SOCIAL.....	166
21.1.1. <i>Montant du capital souscrit</i>	166
21.1.2. <i>Actions non représentatives du capital</i>	166
21.1.3. <i>Actions détenues par l'émetteur ou ses filiales</i>	166
21.1.4. <i>Valeurs mobilières convertibles, échangeables ou assorties de bons de souscription</i>	167
21.1.5. <i>Information sur les conditions régissant tout droit d'acquisition et/ou toute obligation attaché(e) au capital souscrit mais non libéré, ou sur toute entreprise visant à augmenter le capital</i>	167
21.1.6. <i>Information sur le capital de tout membre du groupe faisant l'objet d'une option ou d'un accord conditionnel ou inconditionnel prévoyant de le placer sous option</i>	167
21.1.7. <i>Historique du capital social</i>	167
21.2. ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS	168
21.2.1. <i>Objet social (article 3 des statuts)</i>	168
21.2.2. <i>Résumé des dispositions concernant les organes d'administration et de direction</i>	168
21.2.3. <i>Privilèges et restrictions attachés à chaque catégorie d'actions</i>	169
21.2.4. <i>Actions pour la modification des droits des actionnaires</i>	170
21.2.5. <i>réunions des assemblées générales annuelles et extraordinaires et conditions d'admission (article 30 des statuts)</i>	170
21.2.6. <i>Dispositions ayant pour effet de retarder un changement de contrôle</i>	170
21.2.7. <i>Dispositions relatives aux déclarations de franchissement de seuils (article 13 des statuts).</i> 171	

21.2.8. Dispositions relatives aux modifications du capital (articles 9 et 10 des statuts)	171
CHAPITRE 22 – CONTRATS IMPORTANTS	172
CHAPITRE 23 – INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS, DECLARATIONS D’EXPERTS ET DECLARATIONS D’INTERETS	173
CHAPITRE 24 – DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC	174
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
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	183
A3 - HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RESEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE	184
A4 - RAPPORT DE GESTION	185
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.....	199
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	200

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

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

CHAPITRE 2 – CONTROLEURS LEGAUX

2.1. COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES

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

Date de première nomination :	22 juillet 1998
Date de renouvellement :	16 avril 2004
Durée :	six ans
Date de fin de mandat :	mandat expirant à l'issue de l'assemblée générale ordinaire appelée à statuer sur les comptes de l'exercice social clos le 31 décembre 2009.

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

Date de première nomination :	24 janvier 2000
Date de renouvellement :	20 avril 2006
Durée :	six ans
Date de fin de mandat :	mandat expirant à l'issue de l'assemblée générale ordinaire appelée à statuer sur les comptes de l'exercice social clos le 31 décembre 2011.

2.2. COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLEANTS

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

Date de première nomination :	22 juillet 1998
Date de renouvellement :	16 avril 2004
Durée :	six ans
Date de fin de mandat :	mandat expirant à l'issue de l'assemblée générale ordinaire appelée à statuer sur les comptes de l'exercice social clos le 31 décembre 2009.

Bertrand Desbarrières
1, cours Valmy
92923 La Défense Cedex

Date de première nomination :	24 janvier 2000
Date de renouvellement :	20 avril 2006
Durée :	six ans
Date de fin de mandat :	mandat expirant à l'issue de l'assemblée générale ordinaire appelée à statuer sur les comptes de l'exercice social clos le 31 décembre 2011.

CHAPITRE 3 – INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES

3.1. CHIFFRES CLES

Les informations financières sélectionnées présentées, relatives aux exercices clos le 31 décembre 2004, 2005 et 2006 ci-après sont extraites des comptes consolidés.

K€	31/12/2004 <i>IFRS</i>	31/12/2005 <i>IFRS</i>	31/12/2006 <i>IFRS</i>
Nombre de sociétés	11	13	20
Effectif	54	82	224
CA consolidé	14 362	24 755	71 803
Résultat opérationnel	- 574	1 057	4 740
Résultat financier	- 30	41	48
Impôt sur les sociétés	- 931	- 1 214	- 1 867
Résultat net des entreprises intégrées* intégrées*	327	2 311	6 679
Capitaux propres	845	28 903	64 332
Endettement**	2 218	4 300	10 191

* avant amortissement des survaleurs. En 2004, le résultat net tient compte de la dépréciation de l'écart d'acquisition de Mobiquid d'un montant de 360 K€.

** l'endettement comprend pour les 3 exercices le montant des créances cédées à la société d'affacturage et comprend pour 2006 à hauteur de 4 421 K€ le solde de l'emprunt de 5 000 K€ souscrit en juin 2006.

3.2. MARCHE DES TITRES DE LA SOCIETE

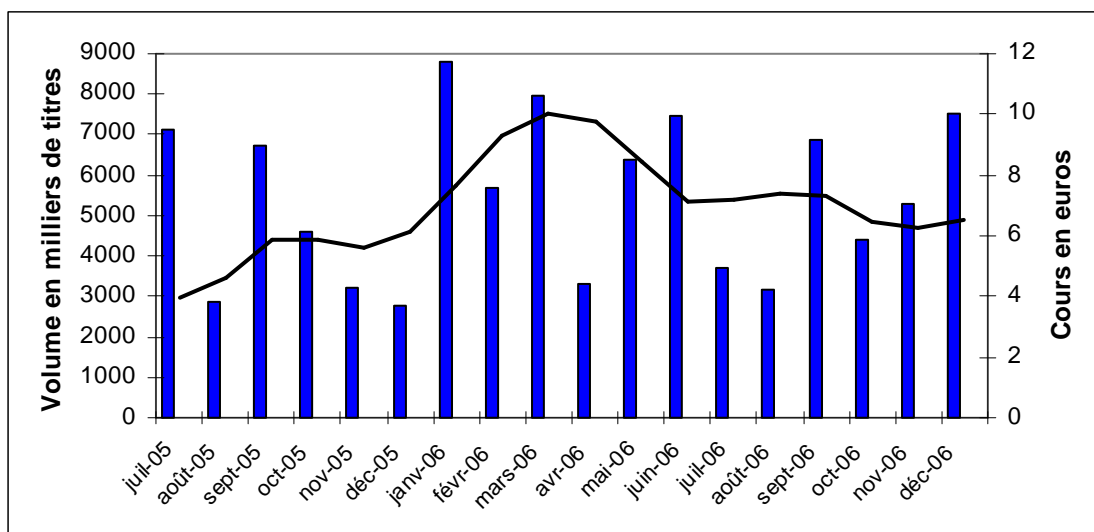
Les actions de Hi-Media sont admises à la cote d'Eurolist depuis le 7 juin 2000 (Nouveau Marché initialement) et ne font l'objet d'aucune cotation sur une autre place financière française ou étrangère.

Evolution de la capitalisation boursière

Volume d'échange et cours de bourse de l'action Hi-Media

Mois	Nombre de titres échangés	Cours de bourse en EUR		Moyenne des cours à la clôture
		Haut	Bas	
Juil-05	7.136.539	4,59	3,30	3,98
Août-05	2.875.344	5,10	4,32	4,61
Sept-05	6.739.334	6,63	5,00	5,87
Oct-05	4.582.377	6,47	4,55	5,86
Nov-05	3.238.247	6,19	5,32	5,63
Déc-05	2.752.677	6,35	5,65	6,10
Janv-06	8.802.999	8,47	6,35	7,65
Fév-06	5.674.442	10,73	7,66	9,30
Mars-06	7.983.386	10,90	8,60	10,03
Avr-06	3.328.383	10,57	9,35	9,79
Mai-06	6.402.742	9,89	6,33	8,44
Juin-06	7.449.104	8,33	5,70	7,11
Juil-06	3.702.581	7,92	6,12	7,19
Août-06	3.157.077	8,27	6,85	7,36
Sept-06	6.870.203	8,20	6,14	7,35
Oct-06	4.416.260	6,81	6,02	6,43
Nov-06	5.312.062	6,75	5,83	6,28
Déc-06	7.521.534	7,62	6,07	6,54

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



CHAPITRE 4 – FACTEURS DE RISQUES

4.1. ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

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

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

4.2. CORRELATION DU MARCHE PUBLICITAIRE AU CYCLE ECONOMIQUE

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

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

En outre, la Société pense que le marché de la publicité en ligne obéit principalement à une dynamique structurelle, commandée notamment par le développement de l'Internet, et que sa croissance à moyen terme ne serait que partiellement affectée par un fléchissement de la croissance économique en Europe.

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

4.3. RISQUES LIES A L'ECONOMIE D'INTERNET

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

4.4. RISQUE D'INTERNALISATION DES PRESTATIONS DE SERVICES PAR LES SITES

La possibilité d'internalisation des fonctions de régie publicitaire ou de micro-paiement par des sites générant un trafic substantiel, notamment les portails et les principaux sites de communauté, constitue un risque fort pour Hi-Media tant au niveau de l'attrait de son offre vis à vis des annonceurs, que pour son pouvoir de négociation vis-à-vis des prestataires de solutions de paiement.

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

4.5. RISQUE DE RECOUVREMENT

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

4.6. FLUCTUATION DES TARIFS

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

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

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

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

4.7. EVOLUTION DE LA REGLEMENTATION EN VIGUEUR

L'activité de la Société étant gouvernée par un certain nombre de loi ou réglementation ainsi que décrit au paragraphe 6.4.6 « Réglementation » ci-après, toute modification des dispositions légales ou réglementaires qui aurait pour effet d'imposer des obligations supplémentaires à la Société serait susceptible d'affecter ses activités.

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

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

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

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

4.8. *DEFAILLANCE DES SOCIETES ADTECH ET EDATIS*

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

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

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

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

Par ailleurs, Hi-Media a annoncé en septembre 2006 le lancement du développement de son propre serveur de publicité afin d'assurer dans le futur la diffusion d'objets publicitaires sur Internet grâce à sa propre technologie.

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

4.9. *RISQUES LIES AUX SYSTEMES*

Trois risques doivent être pris en considération :

- panne majeure de tous les serveurs de AdTech, de Edatis, des serveurs utilisés pour les fonctions de micro-paiement 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 ;
- attaque du site de production de AdTech, de Edatis ou des serveurs de micro-paiement utilisés pour les fonctions de micro-paiement par des pirates (" hackers"). Ces sociétés ont mis en place des systèmes de sécurité élevés mais ne peuvent garantir l'élimination de ce risque systémique ;
- dégradation du matériel chez un des hébergeurs de Edatis ou directement chez AdTech ou Hi-Media.

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

4.10. DEPENDANCE VIS-A-VIS DES COLLABORATEURS CLES

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

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

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

4.11. RISQUES SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

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

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

4.12. RISQUE DE LIQUIDITE

Un emprunt a été contracté par Hi-Média en juin 2006. Les caractéristiques sont les suivantes :

K€					
Montant initial	Taux	Date d'échéance	Restant dû à moins d'un an	Restant dû à plus d'un an	Intérêts restant à payer
5 000	Euribor +1,3 % l'an	30 juin 2006	1 196	3 226	263

Par ailleurs, la Coface a consenti des avances remboursables à l'une des filiales du Groupe pour 82 K€.

Les perspectives d'activité sur l'exercice 2007 permettent au Groupe de considérer qu'il pourra maintenir une trésorerie largement positive sur l'ensemble de l'exercice.

Il n'existe pas de dettes concernées par des clauses de covenants ou de remboursement anticipé.

Le Groupe, par sa filiale Eurovox, dispose d'une ligne de crédit auprès de OSEO Financement pour un montant de 500 000 €. Celle-ci n'est pas mobilisée au 31 décembre 2006.

Le Groupe n'a pas mis en place de dérivés de crédit.

4.13. RISQUE DE MARCHE

4.13.1. RISQUE DE CHANGE

L'intégralité du chiffre d'affaires des sociétés du Groupe est facturé en euros à l'exception de celui des filiales suédoises qui est facturé en couronnes suédoises.

Par ailleurs, les dettes et créances du Groupe – hors celles des filiales suédoises – sont libellées en euros. En conséquence, il n'existe pas de risque de change.

4.13.2. RISQUE DE TAUX D'INTERET

La Société a contracté un emprunt adossé à l'Euribor.

La Société a un contrat d'affacturage adossé à la moyenne mensuelle de l'Euribor 3 mois majoré de 0,8%.

4.13.3. RISQUE SUR ACTIONS

Les valeurs mobilières de placement détenues par le Groupe sont constituées essentiellement de parts de fond commun de placement et d'obligations ne présentant pas de risque de perte.

Le risque relatif aux actions propres est négligeable au regard du faible montant qu'elles représentent.

4.14. *DEPENDANCE*

Hi-Media connaît une certaine dépendance commerciale, d'une part, vis à vis des principaux annonceurs et de leurs mandataires et, d'autre part, vis à vis des supports médias.

Le premier annonceur a représenté 1,3% du chiffre d'affaires et les 10 premiers clients ont représenté 8,4% du chiffre d'affaires consolidé en 2006. Aucune tendance qui laisserait à penser que la dépendance de Hi-Media vis à vis d'un annonceur vienne à s'accroître au point de fragiliser la position de Hi-Media ne se dessine à ce jour. Cela peut, toutefois, être le cas à l'avenir si Hi-Media menait une action de prospection particulière auprès d'annonceurs d'un secteur d'activité donné comme cela a été le cas en 2000 et 2001 auprès des courtiers en ligne.

Les mandataires, comme les centrales d'achat d'espace, agissant pour le compte de plusieurs annonceurs peuvent exercer une pression commerciale importante sur Hi-Media. Ces mandataires représentent chaque année environ 75% du chiffre d'affaires de Hi-Media qui est donc en situation de dépendance vis à vis de ce type d'interlocuteurs. Ces derniers ont toutefois besoin d'avoir des interlocuteurs du type de Hi-Media afin de pouvoir effectuer leurs achats de manière groupée.

Parmi les supports médias avec lesquels travaille aujourd'hui Hi-Media, aucun ne représente plus de 5% du chiffre d'affaires consolidé, le plus important représentant 2,1% (hors Jeuxvideo.com édité par le Groupe). Il peut toutefois arriver à l'avenir que Hi-Media noue une relation commerciale avec un média qui vienne à représenter une part plus importante du chiffre d'affaires et qu'une certaine dépendance commerciale en découle. La diversification des activités de Hi-Media a pour objectif de diminuer ce risque.

Hi-Media a, par ailleurs, noué une relation commerciale avec la société Ad Tech à qui elle sous-traite la gestion technique de l'envoi de bannières publicitaires. A ce titre, la société Ad Tech devient un fournisseur important de Hi-Media mais il existe d'autres sociétés qui fournissent un type de service analogue et avec lesquelles Hi-Media pourrait collaborer en cas de défaillance de Ad Tech. Par ailleurs, le Groupe a lancé le développement de sa propre technologie pour l'envoi des messages publicitaires.

Aucun autre type de clients ou de fournisseurs significatifs ne représente aujourd'hui de risque de dépendance pour Hi-Media.

4.15. *RISQUES D'ASSURANCE*

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

Les sociétés étrangères du Groupe gèrent de façon indépendante leurs polices d'assurance en fonction des réglementations locales tout en informant la société mère des polices souscrites.

La Société et ses filiales françaises ont souscrit les polices d'assurance suivantes :

Souscripteur	Police	Risques	Niveau de couverture
Hi-Media	Responsabilité civile*	Tous dommages confondus	6 097 960 €
Hi-Media	Risques informatiques	Dommages aux biens Risques de transport Pertes financières	450 000 € 15 000 € 240 818 €
Hi-Media	Multirisque professionnelle 6 rue Saint Joseph	Incendie Evénements climatiques Dommages électriques Dégâts des eaux Bris de glaces Vols - détériorations	Locaux garantis à concurrence des dommages Contenu : 80 348 € Contenu : 80 348 € 11 061 € 40 174 € 2 765 € 40 174 €
Hi-Media	Multirisque professionnelle 20 rue du Sentier	Incendie Evénements climatiques Dommages électriques Dégâts des eaux Bris de glaces Vols - détériorations	Locaux garantis à concurrence des dommages Contenu : 40 000 € Contenu : 40 000 € 9 998 € 40 000 € 2 500 € 10 000 €
Hi-Media	Multirisque professionnelle 40 rue de Cléry	Incendie Evénements climatiques Dommages électriques Dégâts des eaux Bris de glaces Vols Détériorations Bris matériel informatique	Locaux garantis à concurrence des dommages Contenu : 48 000 € Contenu : 48 000 € 11 867 € 48 000 € 3 709 € 29 668 € Illimitées 29 668 €
Comclick	Responsabilité civile	Tous dommages confondus	6 097 960 €
	Risques informatiques	Dommages aux matériels	113 000 €
Mobiquid	Responsabilité civile	Tous dommages confondus	7 500 000 €
	Bris de machines	Dommages aux matériels	252 447 €
Eurovox	Responsabilité civile	Dommages corporels Dommages matériels	6 000 000 € 600 000 €
	Tous risques informatiques	Dommages aux matériels	190 000 €
Milena	Responsabilité civile	Tous dommages confondus	7 500 000 €

* couvre également les sociétés Hi-Pi et Actustar

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

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

4.16. RISQUES JURIDIQUES

A l'exception des informations figurant en note 7.4 de l'annexe aux comptes sociaux et en note 6.2 de l'annexe aux comptes consolidés et au paragraphe 20.4 « procédures judiciaires et d'arbitrage » du document de référence, il est précisé qu'il n'existe pas d'autre procédure gouvernementale, judiciaire ou d'arbitrage, y compris toute procédure dont la Société a connaissance, qui est en suspens ou dont

elle est menacée, susceptible d'avoir ou ayant eu au cours des 12 derniers mois des effets significatifs sur la situation financière ou la rentabilité de la Société et/ou du groupe.

Les litiges exposés sont tous des litiges commerciaux liés à l'exploitation de la Société, à l'exception de deux litiges prud'homaux.

CHAPITRE 5 – INFORMATIONS CONCERNANT L'EMETTEUR

5.1. HISTOIRE ET EVOLUTION DE LA SOCIETE

5.1.1. RAISON SOCIALE ET NOM COMMERCIAL

Hi-Media

5.1.2. LIEU ET NUMERO D'ENREGISTREMENT

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

Code APE : 744 B

5.1.3. DATE DE CONSTITUTION ET DUREE DE VIE

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

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

5.1.4. SIEGE SOCIAL, FORME JURIDIQUE ET LEGISLATION APPLICABLE

Siège social : 6, rue Saint Joseph – 75002 Paris

Téléphone : 01 73 03 89 00

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

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

Fondée en janvier 1996 par Cyril Zimmermann et deux associés, Hi-Media s'est positionnée dès 1997 comme un acteur significatif de l'Internet en France dans le cadre d'une offre de régie publicitaire multisupport. En mars 1998, Cyril Zimmermann a fait le choix stratégique de se consacrer exclusivement au métier de régie publicitaire sur Internet en créant Hi-Media Multimédia, devenue Hi-Media en février 2000 après rachat de la marque. La société a rapidement élargi son offre de produits, l'étendue de son réseau et sa base de clients en développant dès 2000 une activité de courtage et de conseil en marketing direct puis en proposant des services de monétisation de l'audience en se rapprochant de la société Mobiquid au début de l'année 2003.

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

En mars 2000, Hi-Media a consolidé son tour de table avec l'entrée de deux nouveaux actionnaires stratégiques : J.P. Morgan International Capital Corporation et Azéo Ventures SAS, ce dernier ayant depuis revendu sa participation.

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

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

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

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

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

En décembre 2002, Hi-Media a signé un contrat d'acquisition portant sur 100% du capital de la société Mobiquid, spécialiste de l'édition de services audiotel et de services multimédia mobiles autour de l'univers de la musique. L'Assemblée Générale du 25 avril 2003 a approuvé l'opération d'apport de 100% des titres de la société Mobiquid. A cette occasion, deux nouveaux actionnaires ont fait leur entrée au conseil d'administration de Hi-Media, il s'agit du Fonds commun de placement Spef e-Fund représenté par la société Spef Venture ainsi que de la société Rivaud Innovation.

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

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

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

En novembre 2005, Hi-Media, sur autorisation de son assemblée du 2 novembre 2005, 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 du 2 novembre 2005 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} août 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 50 (hors frais d'acquisition), la société Adream,

éditrice du site Feminup.com.

En date du 1^{er} septembre 2006, Monsieur David Bernard a été nommé en tant que Directeur Général Délégué chargé des acquisitions.

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.

En date du 8 décembre 2006, Hi-Media a acquis la société Milena éditrice du site Psychonet.fr. pour K€. 200.

En date du 29 décembre 2006, Hi-Media a fusionné deux de ses filiales ; Mobiquid a absorbé Frog Planète.

Dates clés du développement de Hi-Media

- 1996 : Fondation de Hi-Media, régie publicitaire multisupport (supports interactifs et presse)
- 1997 : Lancement de l'offre sur Internet de Hi-Media
- 1998 : Création de Hi-Media Multimédia dédiée à Internet
Transformation de Hi-Media Multimédia en société anonyme
- 2000 : Changement de la dénomination Hi-Media Multimédia en Hi-Media
Admission aux négociations sur le Nouveau Marché de la Bourse de Paris
Création de sept filiales à l'étranger
Acquisition de Net-On Advertising AB et Purplepot Plc
Lancement de l'activité de conseil et de courtage en marketing direct
- 2001 : Fermeture de trois filiales
Acquisition de 51% de Advenda Media AG
Prise de participation à hauteur de 19,9% de Ginko Systems devenue Hi-Media Technologies
- 2002 : Fermeture et mise en sommeil de 4 filiales (Espagne, Italie, République tchèque et République slovaque)
Cession de la participation dans Hi-Media Technologies
Accord de commercialisation de la technologie d'adserving Helios de la société Adtech
- 2003 : Acquisition de Mobiquid
Création de Laroquette Musique & Media
Cession d'une partie de la participation de la filiale portugaise Hi-Media Portugal Lda (détenue actuelle de 49,9%)
Dissolution de la filiale canadienne Publicité Internet Hi-Media Inc.
- 2004 : Cession de sa participation dans le capital de Laroquette Musique & Media
Dissolutions des filiales Hi-Media UK et Hi-Media Technology Sweden
Acquisition de 50% du capital de Europermission SI
- 2005 : Dissolution de la filiale Hi-Media Poland
Acquisition de la société concurrente Numeriland
Prise de participation à hauteur de 25% dans le capital d'une régie publicitaire brésilienne
Acquisition par Hi-Media Belgium de la société Publicityweb
Nomination de Erik-Marie Bion au poste de Directeur Général Délégué
- 2006 : Acquisition du groupe Eurovox
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

5.2. INVESTISSEMENTS

5.2.1. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS

Les investissements réalisés par le passé par la Société concernaient l'acquisition de matériel informatique de production et le développement d'un outil propriétaire d'adressage d'objets publicitaires. Il n'existait plus jusqu'à très récemment de projets d'investissement à moyen terme si ce n'est l'achat récurrent de serveurs informatiques dont la valeur unitaire ne dépassait pas quelques milliers d'euros, ainsi que le renouvellement progressif du parc bureautique.

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à K€. 614 sur 2006 et correspondent essentiellement à l'acquisition de matériel informatique ainsi qu'à des aménagements dans le cadre des nouveaux locaux du siège.

Les investissements en immobilisations incorporelles sur 2006 s'élèvent à K€. 1 023 et correspondent principalement au développement d'un logiciel d'administration des ventes de l'activité de régie « Mediareporting » et à l'amélioration des performances de la plate-forme de suivi de campagnes Comtrack utilisée par la société Comclick.

A titre de comparaison, les investissements en immobilisations corporelles et incorporelles réalisés sur les exercices 2005 et 2004 s'élevaient, respectivement à K€. 328 et K€. 207.

5.2.2. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS EN COURS

Depuis le rachat de la société Numériland (devenue Comclick) en date du 30 juin 2005, Hi-Media a renoué avec une politique de développement d'outils technologiques en interne. Les immobilisations en cours au 31 décembre 2006 concernent principalement le coût du temps passé par ses équipes techniques et les investissements en matériel informatique dans le cadre du développement d'un porte-monnaie électronique et de développements relatifs aux blogs.

5.2.3. LES PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS A VENIR

Les principaux investissements prévus à ce jour pour l'exercice 2007 concernent d'une part la poursuite du développement du porte-monnaie électronique et du logiciel d'adressage de publicité Comtrack et d'autre part la création d'un fonds documentaire et d'une base de données associée qui permettra le lancement d'un site sur le cinéma en fin d'année.

CHAPITRE 6 – APERCU DES ACTIVITES

6.1. METIERS DE HI-MEDIA

Hi-Media propose aux éditeurs de media digitaux (sites Internet, services multimédia mobiles, etc.) une palette complète de services leur permettant de monétiser leur audience. Ces services sont les suivants :

- Hi-Media Network : régie publicitaire interactive ;
- Hi-Media Direct : conseil en plan fichier et courtier en adresses e-mails, postales et SMS ;
- Allopass : service et plate-forme technique de paiements électroniques et micro-paiements.

6.1.1. LA REGIE PUBLICITAIRE : HI-MEDIA NETWORK

Hi-Media dispose d'une offre de 15 000 sites totalisant 3 milliards de pages vues avec publicité par mois en France et 7 milliards de pages vues avec publicité par mois sur l'ensemble des pays d'implantation (*Source : Hi-Media, janvier 2007*).

6.1.2. CONSEIL EN MARKETING DIRECT ET COURTAGE D'ADRESSES : HI-MEDIA DIRECT

Hi-Media propose une gamme complète d'outils et de services en marketing direct : conseil en conception de campagne de marketing direct, conseil en fidélisation de l'audience, location de fichiers d'adresses postales et électroniques, mise en place de campagnes de publicité visant à créer une base de prospects.

Les revenus de Hi-Media Direct proviennent de l'envoi de messages ciblés à des adresses e-mails et postales qualifiées ainsi que de la facturation d'honoraires et de prestations techniques.

6.1.3. LES SERVICES ET LA PLATE-FORME DE MICRO-PAIEMENT : MEDIAPASS

Afin de proposer aux éditeurs de médias digitaux toutes les solutions du marché pour générer des revenus, outre la publicité et le marketing direct, Hi-Media avait lancé en 2003 la plate-forme de micro-paiement Mediapass. Le 10 février 2006, l'acquisition du groupe Eurovox, éditeur de la plate-forme de micro-paiement Allopass, principale concurrente de Mediapass et leader du marché français, a permis de renforcer les positions de Hi-Media sur ce secteur. La plate-forme commune ainsi créée intègre des solutions utilisant des appels téléphoniques surtaxés (audiotel), des messages SMS surtaxés (SMS premium), des paiements par carte bancaire ou cartes prépayées, par la technologie Internet+ et par le biais de portes-monnaies électroniques.

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

6.1.4. L'EDITION DE SITES INTERNET

Pour développer son activité Publishing, Hi-Media a choisi de s'appuyer sur des compétences internes et sur des acquisitions de sociétés dont les équipes avaient déjà su produire avec succès des sites Internet leaders sur leurs segments. Ainsi, Hi-Media a commencé à développer courant 2005 une plate-forme de blogs thématiques avec les équipes de son studio Hi-Pi.

Par ailleurs, le groupe a fait l'acquisition de l'Odyssée Interactive, société éditrice du site jeuxvideo.com et forte d'une équipe de 27 personnes, spécialisée dans la production, l'hébergement et la diffusion de contenu sur internet. Cette acquisition structurante a permis celles des sites actustar.com, feminup.fr et psychonet.com et le lancement pour 2007 d'un site sur l'univers du cinéma.

6.2. POSITIONNEMENT DE HI-MEDIA

Hi-Media est la seule société en Europe à proposer une gamme complète de services permettant de monétiser l'audience de médias digitaux : la publicité, le marketing direct, les paiements électroniques et micro-paiements. Ce positionnement unique lui permet de se distinguer de la plupart de ses concurrents qui n'interviennent de façon significative que sur un seul des 3 principaux métiers de Hi-Media.

6.2.1. REGIE PUBLICITAIRE

Hi-Media est la première régie publicitaire sur Internet en France avec un taux de pénétration de 71% (Source : Nielsen/NetRatings Panel domicile et travail, janvier 2007) et le troisième réseau en Europe avec environ 15 000 sites représentant 7 milliards de pages vues avec publicité (PAP) par mois au total pour le Groupe.

L'activité de régie est présente en Suède, en Allemagne, en Belgique, en France, au Portugal, en Chine et au Brésil. Elle a été lancée en février 2007 en Espagne.

6.2.2. MARKETING DIRECT

Hi-Media est un des principaux acteurs du secteur du marketing direct on line en France. L'offre Hi-Media direct compte plus de 27 millions d'adresses e-mail, 35 millions d'adresses postales en courtage et 2 millions de numéros de portables (SMS). Cette activité est présente en France. (Source Hi-Media, janvier 2007)

6.2.3. PAIEMENTS ELECTRONIQUES ET MICRO-PAIEMENT

A travers sa plate-forme Allopass (intégrant l'ancienne plate-forme Mediapass), Hi-Media propose l'offre la plus complète et la plus souple en matière de micro-paiements. Le groupe travaille avec plus de 160 000 sites Internet en France, en Belgique et en Suisse, qui intègrent l'une ou l'autre des deux plateformes de micro-paiement Mediapass ou Allopass aux Internaute.

Fort de sa position de leader et de la complémentarité de ses métiers, Hi-Media est une force d'attraction pour les éditeurs de sites qui bénéficient, dès leur intégration au sein du réseau Hi-Media :

- des revenus publicitaires apportés par une régie européenne de premier plan ;
- des recettes provenant du courtage d'adresses e-mails et postales ;
- de la possibilité de générer des recettes de e-commerce en distribuant les plates-formes de micro-paiement Mediapass et Allopass.

Par ailleurs, si un site a choisi de travailler avec Hi-Media au départ uniquement sur un de ses métiers, il pourra ultérieurement devenir un partenaire de Hi-Media sur les autres métiers en fonction de son évolution propre.

6.2.4. SITES INTERNET

Le public jeune et la cible féminine sont les deux premiers segments sur lesquels Hi-Media Publishing portera ses efforts.

Sur la première thématique, Hi-Media dispose avec jeux-video.com d'un site leader sur la population des 18-35 ans, fort de près de 2,5 millions de visiteurs uniques par mois.

Sur la cible féminine, les trois sites du groupe ont touché 400 000 visiteurs uniques (Nielsen NetRatings, décembre 2006). L'audience devrait continuer à progresser en 2007 tant par le développement des trois sites existants que par d'autres possibles acquisitions.

La plate-forme de blog regroupe désormais plus de 120 000 blogs (source Hi-Media) en France et à l'étranger. Ceux-ci sont organisés en 12 thématiques différentes afin de pouvoir accélérer la création de communautés d'internautes autour de centres d'intérêts commun et d'optimiser les revenus publicitaires pas un ciblage accru.

6.3. LES ACTIVITES DE HI-MEDIA

6.3.1. PRODUITS ET SERVICES

Afin de diversifier ses revenus et de se positionner comme un interlocuteur unique pour tous les professionnels de la communication et de la publicité en ligne, l'offre commerciale de Hi-Media est articulée autour de trois pôles principaux :

6.3.1.1 Vente d'espace publicitaire sur Internet

La vente d'espace publicitaire est le métier d'origine de Hi-Media et consiste à commercialiser tout type d'espace publicitaire : campagnes classiques sous forme de bannières, méga-bannières, carrés, rectangles et skyscrapers, sponsoring de contenu, campagnes événementielles grâce aux formats impactants développés par Hi-Media. Le recours à des ressources vidéo au sein de ces formats est de plus en plus fréquent.

L'offre Internet

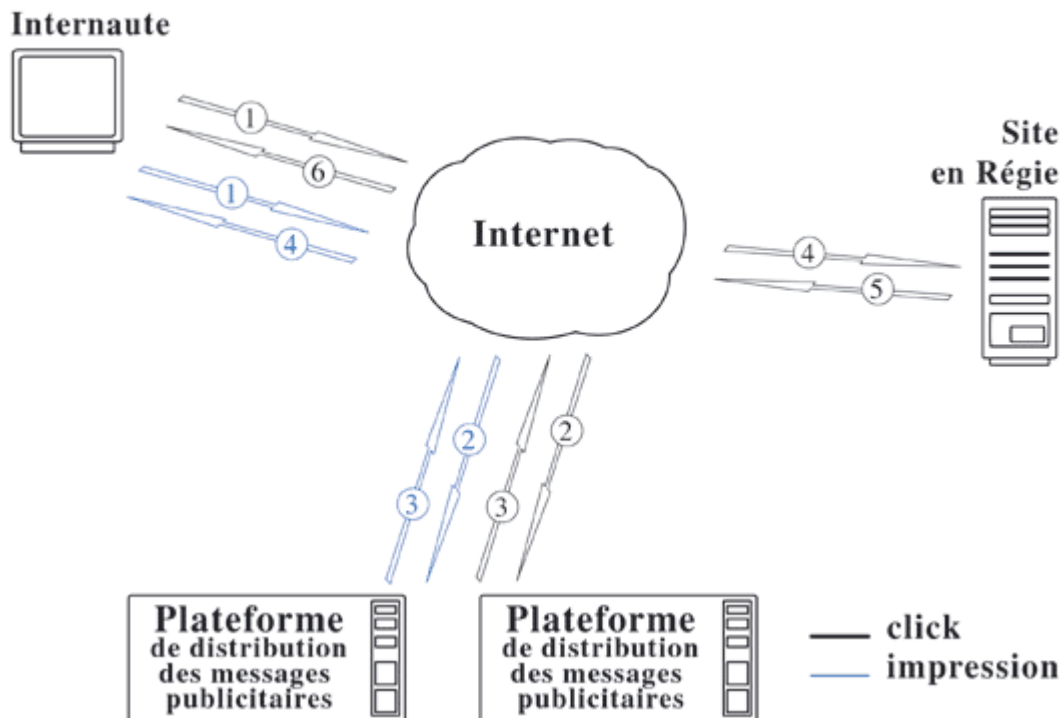
L'offre Internet représente, actuellement, sur la France, plus de 5 milliard de pages vues avec publicité et plus de 7 milliards de pages vues avec publicité à l'International (*Source : Hi-Media, janvier 2007*).

La gestion des espaces publicitaires constitue l'une des deux principales activités de Hi-Media, d'un niveau comparable à l'offre de micro-paiement.

Hi-Media facture essentiellement au coût pour mille affichages de messages publicitaires (ci-après CPM), variable selon les sites en régie et les critères de ciblage convenus avec l'annonceur. Un même annonceur peut décider de faire diffuser sa campagne sur un ou plusieurs sites en régie chez Hi-Media pour tirer parti des différents profils d'internautes gérés par la régie. Outre la vente d'espace, Hi-Media assure la diffusion des messages publicitaires sur les sites choisis en fonction des internautes ciblés par l'annonceur. En effet, en même temps qu'un internaute se connecte à un site en régie, il fait appel aux serveurs de publicité de Hi-Media qui envoient sur l'ordinateur de chaque utilisateur un message publicitaire dédié. La technologie d'Internet permet ainsi d'animer, de personnaliser et de modifier, au cours d'une campagne, les messages diffusés sur les bannières auprès des internautes en fonction de critères de ciblage définis avec l'annonceur.

Le graphique ci-après décrit le système d'adressage des messages publicitaires en ligne :

Système d'adressage des messages publicitaires



Le processus se décompose en huit étapes :

- l'internaute se connecte sur le site en régie chez Hi-Media ;
- le site en régie commence à renvoyer la page demandée par l'internaute ;
- le site en régie contacte le serveur de publicité de Hi-Media, grâce à un marqueur contenu dans la page demandée ;
- le serveur de publicité lit les cookies envoyés par Hi-Media s'ils sont présents sur l'ordinateur de l'internaute ;
- le serveur interroge la base de données pour déterminer quel objet publicitaire doit être affiché pour cet internaute, compte tenu des informations récupérées par les cookies ;
- le serveur choisit un autre objet publicitaire dans la base de données si celui qui a été retenu a déjà été envoyé plus d'un certain nombre de fois à l'internaute ;
- le serveur envoie l'objet publicitaire sur le navigateur de l'internaute ;
- une fois l'objet publicitaire envoyé, et donc affiché sur la page, il est comptabilisé comme tel dans un fichier statistique qui pourra être consulté par le client annonceur dès le lendemain.

De par la taille et la diversité de son réseau, Hi-Media touche une proportion très importante des internautes (71% des internautes français en janvier 2007, *Source : Nielsen NetRatings, panel domicile et travail*) et propose également des solutions d'affiliation marchande.

Le réseau Hi-Media

Sur ses 8 pays d'implantation, le réseau Hi-Media comprend environ 15 000 sites représentant plus de 3 milliards de pages vues avec publicité (ci-après "pap") par mois (janvier 2007).

L'offre commerciale se décompose dans chaque pays :

- a) d'une part, en une offre de portails généralistes ou de sites communautaires à forte audience :

Laposte.net et Noos-Numericable en France
 Abacho.de, Edencity.de en Allemagne
 Aftonbladet.se, Icq.com en Suède

Mail.pt et Hotmail.com au Portugal
Cidade.com, Idgnow.com.br au Brésil
AdValvas.be, Quefaire.be et Luxweb.com en Belgique

b) d'autre part, en différentes couplages thématiques qui permettent de compléter l'offre généraliste.

Cela permet au global à Hi-Media d'assurer à ses clients une large couverture de chaque marché national et, par ailleurs, de leur proposer des ciblages en affinité sur quelques thématiques sur lesquelles Hi-Media détient une position de leader. Hi-Media sait ainsi répondre tant aux problématiques de puissance que d'affinité.

En France, Hi-Media peut ainsi assurer une couverture de 70% des internautes français (*Source : Nielsen NetRatings, panel domicile et travail, janvier 2007*) et proposer une offre segmentée en onze thématiques qui se décomposent comme suit :

Hi-Media Puissance :

Laposte.net	portail et webmail de La Poste
Noos-Numericable	portail du premier réseau câblé en France

L'objectif de ce couplage est de proposer aux annonceurs d'être présents sur des sites puissants et à forte notoriété. Ils peuvent ainsi communiquer leurs messages publicitaires auprès d'un large public pour accroître leur visibilité et renforcer leur image de marque.

Hi-Media Entertainment :

Jeuxvideo.com	premier site français d'information sur les jeux vidéo
Myspace.com	site numéro un des « social Networking » dans le monde
Sonnerie.net	premier site exclusivement dédié à la personnalisation de mobile
Kochonland.com	premier jeu de simulation d'élevage de cochons
Audiofanzine.com	webzine des musiciens et amoureux du son
Radiofg.com	site de la radio techno de référence en France
Novaplanet .com	site de culture underground du magazine Nova
Trace.tv	site de la chaîne TV des musiques et cultures urbaines
Comedie.com	site de la chaîne TV dédiée à l'humour
Jimmy.fr	site de la chaîne dédiée aux séries cultes

Cette offre réunit plus de 5,4 millions de personnes intéressées par des services et des actualités sur les thèmes de prédilection des moins de-35 ans. (*Source : Nielsen NetRatings, panel domicile et travail, décembre 2006*)

Hi-Media Culture & Loisirs :

Programme-tv.net	site leader de programme TV
Tickenet.fr	premier site Internet français de billetterie
Francebillet.com	premier réseau français de billetterie
Theatreonline.com	premier site français d'information et de réservation en ligne dédié au théâtre
Canalsat.fr	site officiel de l'opérateur CANALSAT, leader du satellite en France
Novaplanet .com	site de culture underground du magazine Nova

L'offre Hi-Media Culture & Loisirs, incontournable dans le secteur de la culture et des loisirs pour toucher une audience mixte, de plus de 25 ans, touche plus de 2,7 millions de visiteurs uniques passionnés de loisirs culturels et audiovisuels. (Source : Nielsen NetRatings, panel domicile et travail, janvier 2007).

Hi-Media Cyber-acheteurs

Laredoute.fr	troisième site de e-commerce français
Leboncoin.fr	site de référence en France pour les petites annonces
Rueducommerce.fr	premier site français de vente en ligne de produits high-tech
2xmoinscher.com	plate-forme de vente et d'achat de biens d'occasion
Expedia.fr	deuxième voyageur en ligne français
Rue-montgallet.com	le comparateur de prix spécialisé sur la téléphonie, les produits informatique et l'audio vidéo

1^{ère} en France sur le classement des sites marchands l'offre Hi-Media Cyber-acheteurs touche 54% de cyber-acheteurs pour un potentiel de 9,5 millions de visiteurs uniques (Source : Nielsen NetRatings, panel domicile et travail, janvier 2007).

Hi-Media IT

Rueducommerce.fr	premier site français de vente en ligne de produits high-tech
Touslesdrivers.com	site gratuit de téléchargement de drivers
Generation-NT.com	site de conseil et d'astuces informatique
Rue-montgallet.com	le comparateur de prix spécialisé sur la téléphonie, les produits informatique et l'audio vidéo

L'offre Hi-Media IT, incontournable dans le secteur de l'informatique pour toucher une audience masculine, CSP+ et âgée entre 25 et 54 ans, réunit 5,5 millions de visiteurs uniques (Source : Nielsen NetRatings, panel domicile et travail, janvier 2007).

Hi-Media Men & Lifestyle

Rue-montgallet.com	le comparateur de prix spécialisé sur la téléphonie, les produits informatique et l'audio vidéo
Touslesdrivers.com	site gratuit de téléchargement de drivers
Capital.fr	site d'informations financières du magazine Capital, leader
Radiobfm.com	site de la radio de l'économie et de l'entreprise BFM
FFF.fr	site de la fédération française de football
Sport24.com	le leader des sites de sport indépendant
Webmycar.com	site pour les passionnés d'automobile
Autotitre.com	site des titres de l'actualité auto

L'offre Hi-Media Men & Lifestyle, regroupe une sélection de sites qualitatifs pour toucher une audience masculine et CSP+.

Hi-Media Sport

FFF.fr	site de la fédération française de Football
Olweb.fr	site officiel de l'Olympique Lyonnais
Lephoceen.fr	premier site non officiel de l'Olympique de Marseille
FFR.fr	site officiel de la fédération française de Rugby
Sport24.com	leader des sites de sport indépendant
Sport.fr	site éditorial sur le sport
Viewsurf-attitude.com	premier portail de webcams surf, snow et street

Psg.fr

site officiel du Paris Saint Germain

Le marketing du sport étant un segment très spécialisé où l'exhaustivité de l'offre joue un rôle important afin de convaincre les annonceurs habituels de décliner leur présence sur Internet, ce couplage a pour but de les inciter à convertir une partie de leur budget de communication sur les médias on-line. Hi-Media Sport est d'autant plus attractif qu'il est le leader des sites sportifs en France avec un potentiel de plus de 2,4 millions de visiteurs uniques passionnés de sport (Source : Nielsen NetRatings, panel domicile et travail, janvier 2007).

Hi-Media Cadres :

Apec.fr	premier site de l'emploi cadre en France
Fnaim.fr	site de la Fédération Nationale de l'Immobilier
Capital.fr	site d'informations financières du magazine Capital, leader Européen de la presse économique
RadioBFM.com	site de la radio de l'économie et de l'entreprise BFM
RFI.fr	site de la troisième radio internationale
Rmcinfo.fr	site de la radio RMC alliant actualité, talk et sport
Axabanque.fr	site de la banque à distance de la filiale bancaire du groupe d'assurance Axa

L'objectif de ce couplage est de proposer aux annonceurs d'être présents sur un ensemble de sites de marques prestigieuses dans le domaine de l'actualité culturelle, économique et financière. Il permet de toucher une cible des cadres supérieurs et des dirigeants à très hauts revenus.

Hi-Media Cadres est la première offre d'actualité quotidienne à destination des cadres avec un potentiel de plus de 2,9 millions de visiteurs uniques (Source : Nielsen NetRatings, panel domicile et travail, janvier 2007).

Les annonceurs ciblés sont les grandes marques souhaitant, d'une part, faire de la communication financière sur Internet et, d'autre part, communiquer leurs messages auprès d'une cible de cadres à fort pouvoir d'achat (comme, par exemple, les constructeurs automobiles).

Hi-Media Entreprise :

Societe.com	site d'informations juridique et financière sur les sociétés françaises
Annu.com	annuaire Internet du téléphone français
Apec.fr	premier site de l'emploi cadre en France
Juritravail.com	site d'information pratique sur le droit du travail
Emarketing.fr	portail des professionnels du marketing
Cbnews.fr	portail de la communication et des médias
Indexa.fr	annuaire Internet gratuit des sites professionnels
Sportstrategies.com	leader de l'information professionnelle du Sport Business

L'objectif de ce couplage est de proposer aux annonceurs de communiquer auprès des décideurs en entreprise. Avec un potentiel de plus de 3,6 millions de visiteurs uniques, Hi-Media Entreprise est le pack leader sur les décideurs en entreprise en France (Source : Nielsen NetRatings, panel domicile et travail, janvier 2007).

Hi-Media Femmes :

Laredoute.fr	troisième site de e-commerce français
Dromadaire.com	site leader de cartes virtuelles
Elleadore.com	premier site français en affinité sur les femmes de plus de 35 ans

Actustar.com	site leader dédié à l'actualité quotidienne des stars et des célébrités
Femmeactuelle.fr	site du premier hebdomadaire féminin français
Psychonet.fr	site de la psychologie et du bien-être
Tomlitoo.com	site des enfants de 0 à 8 ans
Magrossesse.com	site spécialisé sur la grossesse et les bébés
Neufmois.fr	site du magazine de grossesse Neuf Mois
Voici.fr	site du premier magazine féminin people
Gala.fr	version interactive du magazine Gala
Feminup.com	portail féminin généraliste

Cette offre, qui comptabilise plus de 3,7 millions de femmes de plus de 25 ans, est l'offre féminine la plus puissante du marché sur cette cible. (Source : Nielsen NetRatings, panel domicile et travail, janvier 2007)

Hi-Media commercialise, par ailleurs, l'audience de sites de moindre taille et de renommée moins importante que les sites inclus dans les packs précités. Ces sites constituent l'offre « réseau » de Hi-Media sur lesquels des campagnes tournent en rotation générale ou au contraire en ciblage très fin par rapport à une thématique très précise.

6.3.1.2 Marketing Direct : Hi-Media Direct

Certains sites du réseau Hi-Media proposent à leurs visiteurs de s'abonner à une liste de diffusion (« mailing list ») qui leur permet d'être avertis par e-mail de nouvelles concernant le site et ses services. Certains acceptent, par ailleurs, de recevoir des informations commerciales.

Hi-Media utilise alors les adresses « opt-in » des membres des sites en régie et offre aux annonceurs la possibilité d'envoyer des messages personnalisés à ce public ciblé.

Aujourd'hui, Hi-Media dispose, en courtage exclusif ou préférentiel, d'un potentiel de :

- 27 millions d'adresses e-mail « opt-in »
- 35 millions d'adresses postales
- 2 millions de numéros de téléphone portable opt-in exploitables en SMS.

(Source : Hi-Media)

Dans le cadre de son offre de marketing direct et promotionnel « Hi-Media Direct », Hi-Media propose également des solutions événementielles telles que jeux concours, programme de recrutement co-brandés, création de sites promotionnels, échantillonnage ainsi qu'outils d'aide à la création et à la gestion de bases de données. Ces solutions ont pour objectif de développer l'animation d'un site, de constituer des bases de données prospects et de fidéliser les internautes.

En effet, face à la forte croissance de la diffusion du media Internet, les clients potentiels sont de plus en plus nombreux. Après une phase intense de recrutement opérée ces dernières années, il est devenu primordial pour les annonceurs de les fidéliser d'autant plus que l'internaute est un client volatile mais qui présente l'avantage, une fois fidélisé, de pouvoir acheter sur un site sans contraintes géographiques ni temporelles. Pour répondre à cette volonté de fidélisation, Hi-Media Direct a donc développé une activité dédiée à la fidélisation en proposant des programmes de fidélisation clés en main (audit de la base de données du site, animation de cette base de données avec la mise en place d'actions de fidélisation).

Par ailleurs, depuis 2003, Hi-Media Direct opère un programme européen d'e-mailing « Europermission » qui comptabilise 6 millions d'adresses opt-in collectées en Europe.

L'activité de marketing direct comprend également les prestations de référencement « naturel » de sites Internet dans les moteurs de recherche, ainsi que des prestations de référencement payant qui

correspond à de la génération de trafic sur le site du client et est rémunéré à la performance (« clic » en général).

L'activité de marketing direct a représenté 6% du chiffre d'affaires consolidé en 2006 (contre 9% en 2005), sa très forte progression organique étant diluée par l'augmentation significative de l'activité micro-paiement suite à l'acquisition du groupe Eurovox.

6.3.1.3 Vente de prestations de micro-paiement

L'offre de Hi-Media en matière de micro-paiement est intégralement présente sur le site alopass.fr. Les webmasters de sites Internet personnels ou professionnels peuvent directement s'inscrire sur Internet et télécharger un contrat qui leur permet d'intégrer sur leur site la plate forme Alopass, laquelle propose à la vente des codes d'accès payables par audiotel, SMS surtaxés, carte bancaire, cartes prépayées, Internet+, porte-monnaie électroniques.

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

Les éditeurs qui intègrent Alopass ont accès à un extranet de suivi d'activité qui leur permet de consulter l'évolution du nombre de codes Alopass utilisés sur leur site et donc de la rémunération dont Hi-Media leur est redevable. Cela est bien sûr fonction de la valeur du code et du montant de la rémunération par code que détermine Hi-Media.

Les internautes sont facturés en fonction du nombre de codes achetés. Ces codes peuvent être ensuite utilisés sur l'ensemble des sites qui ont intégrés Alopass.

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

Avant l'acquisition d'Eurovox, l'activité de micro-paiement a représenté en 2005 environ 7% du chiffre d'affaires consolidé. Avec l'apport d'Alopass, les activités de micro paiement auraient représenté 57% du chiffre d'affaires proforma en 2005, et 47% en 2006.

6.3.2. STRATEGIE DE CROISSANCE

6.3.2.1 La régie publicitaire

Après avoir réussi à se hisser au deuxième rang européen en 2001, Hi-Media a considérablement réduit son volume d'activité en fermant de nombreuses filiales non rentables et en se concentrant sur l'amélioration de ses marges. Un point d'inflexion a été enregistré à la fin du premier semestre 2003 et cette activité a connu à nouveau une croissance soutenue sur la fin de l'année 2003.

La stratégie de Hi-Media visant à conserver un réseau de sites exclusifs assez puissants et structuré autour de thématiques claires pour bénéficier de la reprise du marché publicitaire semble avoir été payante. Les années 2004 et 2005 ont en effet été des années de très forte croissance des activités de régie.

La Société a continué à travailler sur l'extension de son réseau avec la prise en régie de nouveaux sites afin de faire progresser le taux de couverture qu'elle est capable de proposer aux annonceurs sur chaque marché national européen. Le taux en question est déjà remarquablement haut en France (67% en quatrième position derrière MSN, Google et Wanadoo) et la priorité est de réussir à le conserver ou de le faire légèrement progresser. Les efforts les plus importants seront mis sur l'accroissement des taux de couverture de l'offre sur les autres pays européens.

6.3.2.2 Le marketing direct

Hi-Media a développé, en 2001, son activité de marketing direct sous le nom Hi-Media Direct et a décliné son offre dans ses pays d'implantation et notamment la Belgique.

En France, Hi-Media Direct assure la gestion de plusieurs millions d'adresses « opt-in » et propose une des premières offres du marché français.

Le dynamisme de sociétés comme Ibase, 1000mercis ou come&stay ou Directinet en France ou plus généralement l'émergence de nouveaux acteurs locaux rend ce marché extrêmement concurrentiel. Cette analyse a poussé Hi-Media à élargir son panel de services sur cette activité afin de proposer une offre globale et exhaustive. Hi-Media est par ailleurs bien positionnée du fait de ses relations anciennes avec les annonceurs et les propriétaires de base. Au fur et à mesure de la concentration du marché et grâce à ses taux de croissance organique supérieurs à ceux du marché, Hi-Media souhaite être un des leaders du marketing direct en France.

6.3.2.3 Le micro-paiement

Le recentrage de l'activité de Mobiquid autour des activités de micro-paiement via Mediapass a été réalisé lors du dernier trimestre 2003. Les chiffres d'activité enregistrés sur l'année 2004 et 2005 ont montré que le marché recelait d'un très fort potentiel. Cette analyse a conduit à l'acquisition du groupe Eurovox, éditeur de la plate forme Allopass, leader du secteur en France et en Belgique.

Les efforts commerciaux se sont poursuivis et une partie des équipes commerciales d'Allopass a été affectée au développement commercial de l'activité de micro-paiement sur les autres marchés européens afin de trouver ainsi des relais de croissance pour les années à venir. Sur l'Espagne, le lancement commercial a ainsi été effectué par le biais d'un représentant commercial en avril 2006 et les bons résultats obtenus ont permis l'ouverture d'un bureau début 2007, afin d'augmenter le volume d'affaires et d'élargir la palette d'activité aux autres services du groupe, notamment régie publicitaire.

6.3.2.4 Edition de sites Internet

Le développement de sites Internet est assuré par la mise en commun des compétences des équipes techniques de l'Odyssée Interactive et du studio Hi-Pi. Des synergies sont aussi mises en place sur les fonctions marketing (mise en commun de l'acquisition de trafic et de la gestion des campagnes publicitaires, de la communication externe) ou commerciales (régie, marketing direct mais aussi vente de licences d'utilisation du contenu à des portails ou sites généralistes, animations commerciales à destination des internautes comme les jeux et les concours ...).

6.3.3. CLIENTS DE HI-MEDIA

Les clients de Hi-Media se répartissent en quatre catégories : annonceurs en direct, agences de publicité, centrales d'achat et internautes utilisant les services de Allopass et Mediapass. Trois annonceurs représentent chacun plus de 1% du chiffre d'affaires consolidé. Les deux premiers clients sont E-bay et Deutsche Telekom qui représentent chacun 1,3% du chiffre d'affaires consolidé en 2006.

Annonces en direct

Sur l'exercice 2006, la part des annonceurs en direct représente 25% du chiffre d'affaires de Hi-Media en France.

Agences de publicité et centrales d'achats

En France, Hi-Media a des relations avec les principaux centres médias des agences de publicité tels que les groupes Havas Advertising, WPP, Omnicom, Publicis ou leurs différentes enseignes ou filiales. Chaque agence de publicité représente un nombre variable d'annonceurs.

Les cinq premières agences et centrales d'achat clientes de Hi-Media en France ont été, au cours de l'année 2006 : Carat Isobar, MPG Mediacontacts, Zenithoptimedia, Archie d'Alembert, Mindshare. Elles ont représenté en 2006 conjointement 39% du chiffre d'affaires en France (contre 46% en 2005), la part des dix premières réunies dans le chiffre d'affaires s'établissant à 52% (contre 60% en 2005).

6.3.4. POLITIQUE COMMERCIALE ET MARKETING

6.3.4.1 Recrutement de sites en régie

De 2001 à 2003, Hi-Media a réduit le nombre de sites avec lesquels existaient des relations de régie afin de se concentrer sur les contrats les plus rentables. A l'issue de ce processus de rationalisation, le réseau publicitaire de Hi-Media a compté environ 200 sites contre 400 deux ans plus tôt. Alors que le marché de la publicité a renoué avec la croissance en 2004, Hi-Media a repris une politique plus agressive de prise en régie. La puissance de son réseau de sites en régie sur certains marchés clés, sa notoriété et sa communication régulière sur ses nouvelles offres permettent à Hi-Media de bénéficier de nombreux appels entrants de supports médias qui cherchent une régie et de participer à de nombreux appels d'offre. La durée moyenne des contrats de régie est actuellement de douze mois et ces contrats sont pour la plupart exclusifs.

Tout en perdant des contrats de régie, Hi-Media en a gagné un nombre encore plus important, lui permettant notamment de passer entre 2004 et 2006 son taux de couverture des internautes français de 44 à 70% en France.

Après les années 2001 et 2002 qui ont été marquées par une instabilité du portefeuille de régie du fait d'internalisations de la fonction commerciale ou de rapprochements entre éditeurs, Hi-Media a donc pu constituer une base solide de clients et gagner de nouveaux contrats sans que le départ de quelques uns d'entre eux ne puisse remettre à court terme sa position sur le marché. Le terme de la collaboration de régie avec NeufCegetel, Sporever ou l'Argus Automobile au cours de l'exercice 2006 confirme cet état de fait puisque l'offre de Hi-Media reste la première sur le marché français tous acteurs confondus.

Le réseau de Hi-Media compte aujourd'hui sur 8 pays environ 15 000 sites Internet dont environ 500 sont vendus en tant que marques médias au sein de l'offre « premium » de la régie, et plus de 14000 sont vendus au sein de ComClick, qui d'une offre d'affiliation s'est orientée vers une vente en réseau thématique, au « Coût Par Clic » (CPC) mais aussi de plus en plus au « Coût Pour Mille » (CPM). Depuis fin 2006, le recrutement de sites pour le réseau ComClick a par ailleurs connu une accélération, notamment grâce à la mise en place d'une plateforme de recrutement commune entre cette offre et celle d'Allopass, mais aussi grâce à des actions de démarchages entreprises auprès des plus significatifs des 160 000 sites clients des solutions de micro-paiement du groupe.

Cette politique de développement du nombre de sites a eu un double effet positif :

- l'augmentation de la couverture du public des internautes par le réseau publicitaire Hi-Media dans chaque pays, et de ce fait de l'intérêt que représente Hi-Media aux yeux des annonceurs.
- la diminution de la part de l'activité que représentent les clients les plus importants afin d'éliminer toute dépendance économique comme cela avait pu être le cas en 2001 et 2002.

6.3.4.2 Recrutement des bases d'adresses en courtage

La position de Hi-Media en tant que régie a favorisé la prise en courtage de bases d'adresses e-mail et postales issues de sites Internet avec lesquels Hi-Media collaborait déjà sur l'activité régie.

De par son dynamisme propre, le département Hi-Media Direct a ensuite développé des relations commerciales avec des détenteurs de fichiers distincts des sociétés avec lesquelles Hi-Media travaillait déjà en tant que régie. Les clientèles des deux activités (régie et marketing direct) sont donc fortement liées tout en laissant la possibilité à une des activités de travailler avec des clients que l'autre ne réussit pas à capter.

En 2006, Hi-Media a par ailleurs amélioré la performance de ses outils de marketing produit et optimisé le processus d'acquisition de nouvelles bases de données qui ont rejoint son offre.

6.3.4.3 Recrutement des sites clients de Allopass

La première démarche effectuée par Mediapass a été de contacter les éditeurs qui étaient déjà clients de Hi-Media sur l'activité régie ou marketing direct comme societe.com ou jeuxvideo.com. L'action commerciale a ensuite été portée vers des publics de webmasters indépendants à la recherche de

solutions de micro-paiement. L'acquisition de Allopass a permis la mise en place d'un démarchage systématique et d'une meilleure gestion des appels entrants suite à quelques actions marketing. Ces actions dont le coût a été modeste vont monter en charge en 2007 pour promouvoir la plate-forme de recrutement commune à ComClick et Allopass. Ces actions de communication BtoB menées pour des fins d'acquisition de clients seront évaluées par les outils d'analyse et de mesure du retour sur investissement qui seront mis en place sur le premier semestre 2007.

Quant à l'effort de communication permettant l'augmentation du nombre d'internautes utilisateurs des solutions de micro-paiement du groupe, historiquement effectuée par les sites utilisateurs de ces services, elle passe aussi désormais par le site MyAllopass nouvellement lancé et à destination des internautes acheteurs de codes, dans une logique de promotion des produits et de construction d'une communauté.

6.3.4.4 Organisation de la force de vente

La représentation de l'offre Hi-Media Network auprès des annonceurs et la vente d'espace publicitaire sont assurées par une équipe commerciale comprenant 68 personnes au niveau consolidé sur 8 pays.

L'équipe commerciale et développement du pôle Hi-Media Direct est distincte de l'équipe commerciale de la régie en France. Elle compte 7 personnes à fin 2006.

L'équipe commerciale et service client du pôle micro-paiement compte 17 personnes.

En 2006, la fusion des équipes et la mise en place d'une organisation optimisée a permis de renforcer ces équipes et d'étoffer le département marketing et développement afin de profiter à plein de l'essor des marchés de la publicité et du commerce électronique.

6.3.4.5 Politique de prix

Vente d'espace publicitaire

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.

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.

Conformément aux usages de la profession, les tarifs affichés font l'objet d'une négociation avec les annonceurs, la décote appliquée variant selon le type de prestations fournies. Hi-Media propose une gamme de prix étendue et modulable en fonction des critères de ciblage des annonceurs.

Les sites de l'offre Hi-Media Network sont vendus entre 25 et 50 € du CPM (coût pour mille pages vues avec publicité) selon le format utilisé et le site sélectionné.

Marketing direct

Le mécanisme de tarification est exactement le même sur le marketing direct que sur la vente d'espace publicitaire. Seuls les tarifs en données brutes diffèrent.

Hi-Media propose aujourd'hui les adresses e-mail en courtage à 0,23 € HT en moyenne par adresse auxquels s'ajoute 0,04 € HT pour chaque critère de ciblage.

Hi-Media propose les adresses postales en courtage à 0,20 € HT en moyenne par adresse.

Micro-paiement

Hi-Media peut déterminer le prix des reversements aux sites en agissant sur le prix d'acquisition des codes Allopass par l'internaute, mais la politique commerciale est également fonction du pourcentage du montant de la transaction payée par l'Internaute à reverser au site sur lequel le code Allopass est utilisé. Le volume de transaction généré par Allopass met Hi Media en bonne position pour avoir de bonnes conditions commerciales auprès des opérateurs de paiement et en faire bénéficier ses clients.

6.3.4.6 Rémunération de Hi-Media

Hi-Media perçoit une commission de 25 % à 50 % sur l'ensemble des recettes publicitaires générées auprès des annonceurs sur les sites du réseau. Exceptionnellement, cette commission peut être réduite dans le cas où le site est apporteur d'affaires.

Le mécanisme de rémunération est exactement le même pour le marketing direct (avec une marge moyenne légèrement supérieure).

En ce qui concerne le micro-paiement, les marges varient, d'une part, en fonction des moyens de paiements mis à disposition de l'internaute pour acheter un code Allopass, du pays à partir duquel il se connecte et, d'autre part, en fonction du volume de codes enregistrés sur chaque site.

Avec l'apparition de nouveaux concurrents, les taux de marge peuvent subir une pression à la baisse.

En pouvant négocier des accords globaux portant sur la publicité, le marketing direct et les micro-paiements, Hi-Media garde toutefois un moyen de mieux protéger ses marges.

6.3.5. MOYENS DE PRODUCTION ET TECHNOLOGIE

6.3.5.1 Logiciels utilisés

Gestion des espaces publicitaires : Helios édité par AdTech

Hi-Media utilise Helios, outil d'administration des envois de messages publicitaires. Ce logiciel permet de définir des cibpages et de mesurer le résultat des campagnes publicitaires, soit le retour sur investissement des annonceurs en leur donnant accès à des rapports de campagne détaillés par jour, par heure, par pays, par fournisseur d'accès, etc.

Ce recours à un sous traitant, la société Ad Tech en l'occurrence, était justifié pour des raisons de coût. Par ailleurs, l'outil d'adressage de messages publicitaires ComTrack servant au réseau ComClick (et donc intégré lors de l'acquisition de Numériland) s'est révélé apte à supporter une montée en charge significative, puisqu'il gère à l'heure actuelle plus de 1,2 milliard de pages vues avec publicité par mois.

La croissance du réseau de Hi-Media dans son ensemble entraîne jusqu'à présent des augmentations significatives du coût d'adressages des messages publicitaires. Les bonnes performances du logiciel interne ComTrack ont donc conduit la direction du groupe à décider de lancer un plan de développement de ce logiciel afin de lui faire supporter une montée en charge qui correspondrait à la gestion de l'ensemble des objets publicitaires distribués sur le réseau du groupe, mais aussi d'y inclure les fonctionnalités actuellement manquantes (vente de liens sponsorisés, achats de campagne en ligne directement par les annonceurs).

Gestion des bases d'adresses e-mail

Après avoir développé, en interne, un outil de gestion de ses bases d'adresses e-mail et d'adressage de messages (Hi-mail server), Hi-Media a décidé de faire appel à une solution de sous-traitance pour des raisons de coût de maintenance et d'augmentation très significative des bases gérées. Hi-Media utilise donc les solutions de la société Edatis qui propose des services performants à des tarifs attractifs.

Administration des ventes : Ad front

L'optimisation de la productivité des équipes commerciales était permise jusque fin 2006 par l'utilisation d'un outil de contrôle développé et licencié à Hi-Media par la société Fivia : le logiciel Adfront. Cet outil repose sur l'utilisation d'un intranet de gestion commerciale ; il permet à la force de vente de Hi-Media de saisir ses propositions aux annonceurs sous une interface Internet. Ces informations alimentent une base de données de l'ensemble des propositions commerciales. Elles peuvent être consultées grâce à un accès protégé à partir de n'importe quel ordinateur connecté à Internet. 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.

Depuis juillet 2004, une interface entre Helios et Adfront 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 AdFront 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.

L'utilisation du logiciel Adfront découle de la signature d'un contrat conclu le 15 octobre 1999 pour une durée pluriannuelle renouvelable.

Comme annoncé début 2006, Hi-Media a développé en interne un outil, « Mediareporting », équivalent à Ad Front. La migration a été effectuée fin novembre 2006 et s'est déroulée de façon très satisfaisante. Outre les fonctionnalités décrites ci-dessus et dorénavant déjà opérationnelles, des modules de suivi budgétaire et de relance clients devraient être intégrés à cet outil développé sur mesure.

Porte-monnaie électronique

Durant l'été 2006, la société a décidé de lancer le développement de son propre porte-monnaie électronique, équivalent aux solutions existant sur le marché telles que PayPal ou PayNova. Hi-Media proposera son porte-monnaie électronique aux internautes utilisateurs de ses solutions de micro-paiement, et notamment par le biais du site nouvellement créé, MyAllopass. Les autorisations administratives nécessaires au niveau européen sont en cours d'obtention et les développements informatiques devraient être finalisés fin 2007 ou début 2008.

6.3.5.2 Innovations technologiques

Hi-Media fait évoluer son activité principale en proposant aux annonceurs des nouveaux formats publicitaires développés par sa filiale Hi-Pi spécialisée en graphisme, en création de sites et en créations publicitaires innovantes comme :

- le « Billboard » : il s'agit d'une nouvelle pratique publicitaire sur Internet qui consiste à afficher un message sur la totalité de l'écran d'un internaute durant le temps de chargement d'une page. Une fois la page chargée, le « billboard » disparaît de lui-même.
- le « Flash Transparent » : une image arrive en surimpression sur la page d'accueil d'un site, elle disparaît au bout de quelques secondes. Dans un deuxième temps, cette création vient s'intégrer dans la bannière placée en haut de la page d'accueil de ce site.
- le « scrolling banner » : elle s'affiche en superposition d'une page et revient se positionner toujours au même emplacement sur l'écran quels que soient les déplacements de l'internaute sur la page.

- la « bannière audiovisuelle » : elle permet la diffusion d'une séquence vidéo dès l'ouverture du site. Un clic sur celle-ci déclenche l'ouverture d'un player vidéo dans lequel est diffusé le spot publicitaire de l'annonceur dans un environnement « Rich Media ». L'internaute peut ainsi visionner le film dans un espace personnalisé aux couleurs de la marque et enrichi de fonctions interactives : informations, conseils pratiques, formulaire de contact, liens, inscription à une newsletter, participation à un jeu concours.
- le "Rich Media e-mail" : ce format permet l'envoi de mails multimédia. Il existe trois modes d'apparition de l'e-mail : avec vidéo qui se diffuse dès l'ouverture du mail, au format html avec la première image de la vidéo et au format texte avec un lien pointant sur la page web contenant la vidéo.

6.3.5.3 Systèmes informatiques

Jusqu'à fin 2005, la Société ne disposait pas de système informatique dédié à ses activités de régie et de marketing direct dans la mesure où toutes les prestations techniques étaient externalisées. Les développements de ComTrack et de Mediareporting viennent renforcer l'autonomie du groupe en la matière mais surtout lui permettre de bénéficier de coûts réduits en la matière.

Les serveurs supportant les applications bureautiques et l'outil d'administration des ventes sont situés dans les locaux de Hi-Media, également protégés par un firewall.

Depuis l'acquisition de Mobiquid puis du groupe Eurovox, Hi-Media dispose d'une équipe technique et d'une infrastructure informatique importante pour la gestion de serveurs vocaux interactifs, des serveurs Internet, et de serveurs hébergeant les autres applications liées au micro-paiement. Une salle informatique climatisée et sécurisée dans des locaux loués par Hi-Media abrite cette infrastructure qui est reliée au réseau par une fibre optique.

6.3.6. LA CLIENTELE DU GROUPE

Le premier, les cinq premiers et les dix premiers clients représentent respectivement 1,3%, 5,3% et 8,4% du chiffre d'affaires consolidé.

Le délai moyen de règlement des annonceurs est de 3 mois et 4 jours.

Il a été observé que parmi les 10 clients les plus significatifs en terme de chiffre d'affaires sur l'année 2005, 6 d'entre eux ont à nouveau annoncé par l'intermédiaire de Hi-Media sur 2006.

6.4. LES MARCHES D'INTERVENTION DE HI-MEDIA

6.4.1. LE MARCHE DE LA PUBLICITE EN LIGNE

6.4.1.1 Taille

Le marché de la publicité en général

L'année 2006 s'est achevée avec une croissance significative des investissements médias (+4,9% ; Source : Adbarometer, octobre 2006) supérieure à celle de 2005 (+3,5% ; Source : Adbarometer, octobre 2006) dopée par la croissance des pays émergents.

A l'échelle mondiale, certains secteurs d'activité se sont révélés particulièrement dynamiques en 2006 comme celui des télécoms, des services financiers ou encore du transport et de l'énergie.

Inversement, la crise, débutée en 2004, sur le secteur de la grande consommation a entraîné les entreprises des secteurs Alimentaires, Entretien et Hygiène-Beauté à réduire leurs investissements publicitaires. L'atonie de ces secteurs, au poids publicitaire important, constitue ainsi un facteur de ralentissement des marchés publicitaires occidentaux qui, contrairement aux marchés émergents en terme de communication connaissent une croissance à deux chiffres :

- Chine (+18,6%)
- Russie (+26,7%)
- Europe (+3,3%)

(Source : Adbarometer, octobre 2006)

Pour 2007, la croissance mondiale du marché publicitaire devrait se poursuivre avec un taux de progression de +4,8% (Source : Adbarometer, octobre 2006) et continuer à suivre un régime à deux vitesses :

- un ralentissement pour les pays « avancés » et les médias traditionnels
- une croissance très significative pour les pays émergents et les nouveaux médias.

Le marché de la publicité en ligne

C'est le dynamisme de la publicité en ligne qui tire les investissements médias puisque plus de la moitié de la croissance publicitaire globale provient du seul média Internet.

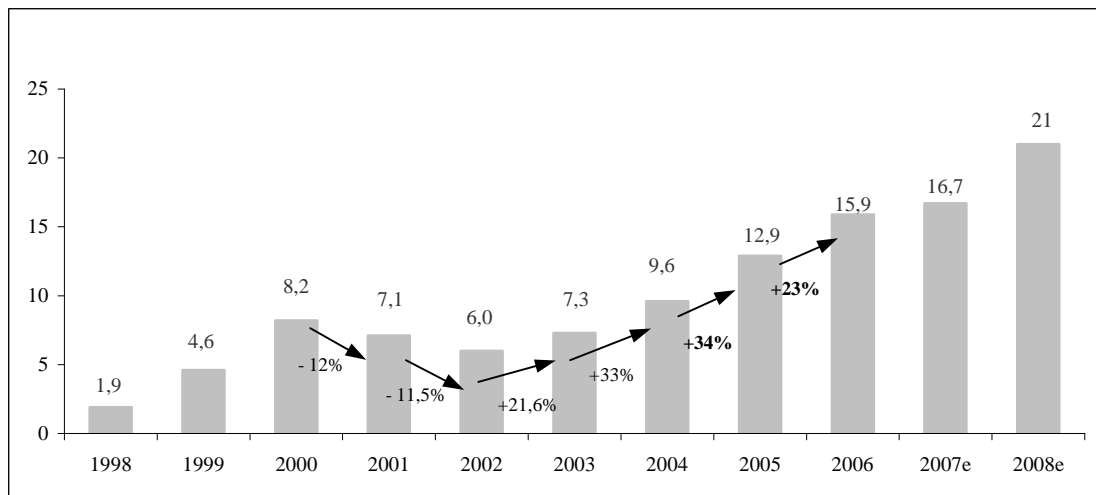
Après avoir enregistré une progression de 35,5% en 2005, le marché publicitaire mondial sur Internet affiche une augmentation de 29,9% en 2006 (Source : Adbarometer, octobre 2006). Le media Internet poursuit donc son ascension et s'impose de manière incontestable comme un grand média qui, pour la première fois, atteint la barre symbolique des 10% du total des investissements publicitaires nets aux USA en 2006 (Source : Adbarometer, octobre 2006).

Le marché américain de la publicité en ligne est sans surprise le plus gros consommateur du media Internet avec plus de 15 milliards de \$ en 2006, ce qui correspond à 10,9% du total plurimedia devant l'affichage et la presse professionnelle (Source : AdBarometer, octobre 2006).

Depuis 2002, ce marché continue donc son ascension avec une progression constante à deux chiffres et enregistre une augmentation de 23% en 2006 (Source : emarketer).

Dans un contexte publicitaire global assez stable, Internet s'impose comme le moteur de la croissance publicitaire américaine et ce phénomène devrait se générer sur les années à venir puisqu'Adbarometer prévoit pour 2007 une croissance de 20% pour une hausse global du marché publicitaire de 4,1% (Source : AdBarometer, octobre 2006).

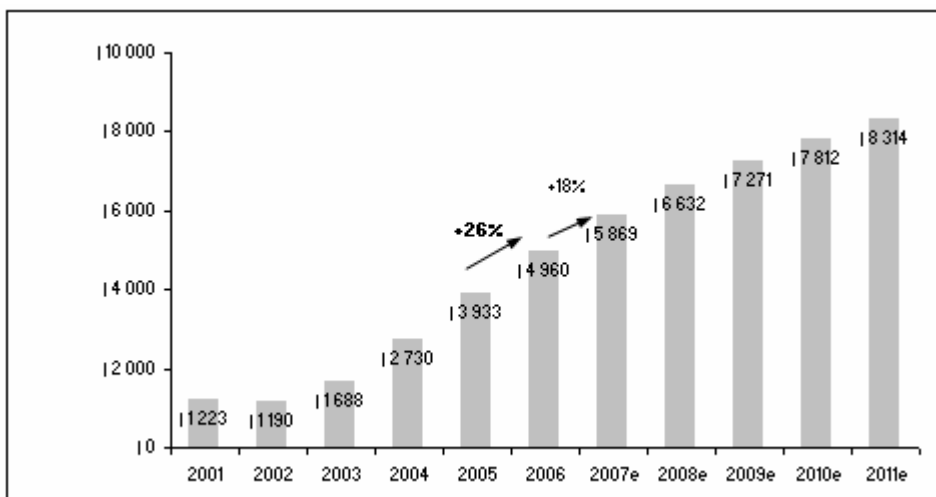
Evolution des dépenses publicitaires en ligne aux Etats-Unis, 1998-2008
(en milliards de dollars)



Sources : IAB/PwC ; eMarketer pour les données de 2005 à 2008

Le marché européen de la publicité sur Internet suit l'évolution de celle du marché américain avec une croissance à deux chiffres en 2006 estimée à 26% pour un montant de 4,9 milliards d'euros (Source : Jupiter Research, août 2006). Après le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France sont les pays qui génèrent le plus de revenus publicitaires en ligne ; suivent ensuite l'Italie, la Suède et les Pays-Bas. Ce rythme de croissance devrait se maintenir et le marché européen de la publicité en ligne devrait atteindre 5,8 milliards d'euros en 2007 (Source : Jupiter Research, août 2006).

Evolution des dépenses publicitaires nettes en ligne en Europe, 2001-2011
(en millions d'euros)



Source : Jupiter Research

Evolution des dépenses publicitaires nettes en ligne en Europe par pays, 2001-2011
(en millions d'euros)



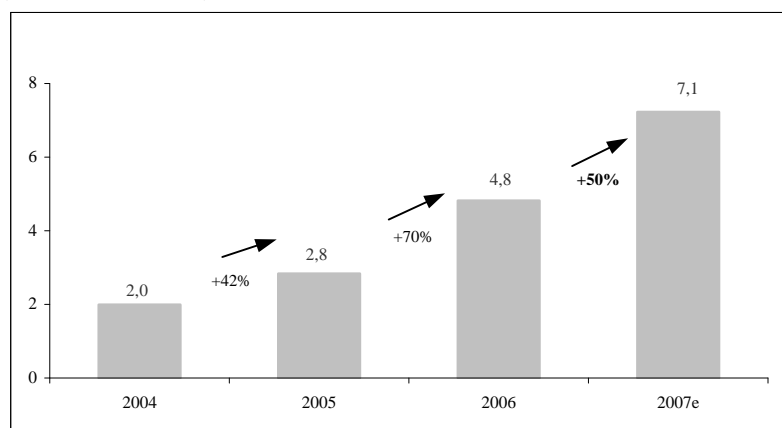
JUPITER RESEARCH INTERNET ADVERTISING MODEL (WESTERN EUROPE ONLY) 08/06 Copyright 2006 Jupiter Research

TOTAL ONLINE AD SPEND												
By country	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Rang 2006	2007	2008	2009	2010	2011
United Kingdom	€ 318	€ 311	€ 508	€ 984	€ 1 435	€ 1 757	1	€ 2 071	€ 2 331	€ 2 546	€ 2 726	€ 2 893
Germany	€ 269	€ 262	€ 358	€ 536	€ 778	€ 1 001	2	€ 1 186	€ 1 343	€ 1 477	€ 1 591	€ 1 694
France	€ 159	€ 158	€ 208	€ 323	€ 497	€ 649	3	€ 764	€ 861	€ 939	€ 1 005	€ 1 067
Italy	€ 97	€ 82	€ 112	€ 165	€ 229	€ 297	4	€ 364	€ 420	€ 468	€ 509	€ 548
Sweden	€ 103	€ 92	€ 110	€ 143	€ 187	€ 226	5	€ 256	€ 281	€ 301	€ 319	€ 335
Netherlands	€ 47	€ 53	€ 79	€ 123	€ 173	€ 222	6	€ 265	€ 304	€ 336	€ 364	€ 389
Spain	€ 41	€ 47	€ 72	€ 110	€ 148	€ 188	7	€ 227	€ 259	€ 287	€ 311	€ 334
Norway	€ 42	€ 41	€ 50	€ 69	€ 92	€ 115	8	€ 133	€ 148	€ 160	€ 171	€ 181
Denmark	€ 35	€ 35	€ 45	€ 64	€ 87	€ 109	9	€ 126	€ 140	€ 151	€ 161	€ 170
Switzerland	€ 25	€ 23	€ 31	€ 47	€ 70	€ 90	10	€ 105	€ 117	€ 128	€ 137	€ 145
Belgium	€ 18	€ 19	€ 28	€ 42	€ 59	€ 76	11	€ 89	€ 100	€ 109	€ 117	€ 124
Finland	€ 18	€ 23	€ 27	€ 38	€ 52	€ 67	12	€ 80	€ 92	€ 101	€ 110	€ 117
Austria	€ 20	€ 17	€ 22	€ 31	€ 43	€ 55	13	€ 65	€ 74	€ 83	€ 90	€ 96
Portugal	€ 12	€ 11	€ 14	€ 20	€ 29	€ 38	14	€ 48	€ 57	€ 64	€ 71	€ 77
Greece	€ 6	€ 6	€ 11	€ 17	€ 25	€ 34	15	€ 43	€ 51	€ 58	€ 64	€ 70
Ireland	€ 11	€ 9	€ 11	€ 17	€ 26	€ 34	16	€ 43	€ 50	€ 56	€ 61	€ 66
Luxembourg	€ 1	€ 1	€ 2	€ 2	€ 3	€ 4	17	€ 4	€ 5	€ 6	€ 6	€ 6
Europe	€ 1 223	€ 1 190	€ 1 688	€ 2 730	€ 3 933	€ 4 960		€ 5 869	€ 6 632	€ 7 271	€ 7 812	€ 8 314

Depuis 2005, on assiste à une évolution rapide du marché publicitaire chinois. La modernisation de ce marché se traduit, entre autre, par des réglementations permettant de créer une entreprise dans le secteur de la publicité avec des capitaux 100% étrangers. Cela a pour effet l'arrivée de nouvelles implantations (JC Décaux) ou de nouvelles alliances. Le marché publicitaire chinois est donc en pleine mutation et ce dynamisme lui a déjà permis de dépasser l'Espagne et l'Italie. Il devrait dépasser la France en 2007 et deviendrait le 5^{ème} marché mondial.

Avec un taux de croissance de 70% en 2006, le marché de la publicité en ligne chinois est celui qui a connu le plus fort taux de croissance dans le monde. Cette croissance, alimentée par la progression de la population internaute et par celle du marché publicitaire, devrait se confirmer dans les prochaines années. Adbarometer prévoit d'ailleurs pour l'année 2007, une croissance du marché chinois de la publicité en ligne de 50% (Source : Adbarometer, octobre 2006).

Evolution des dépenses publicitaires en ligne en Chine, 2005-2007
(en milliards de Rmb)

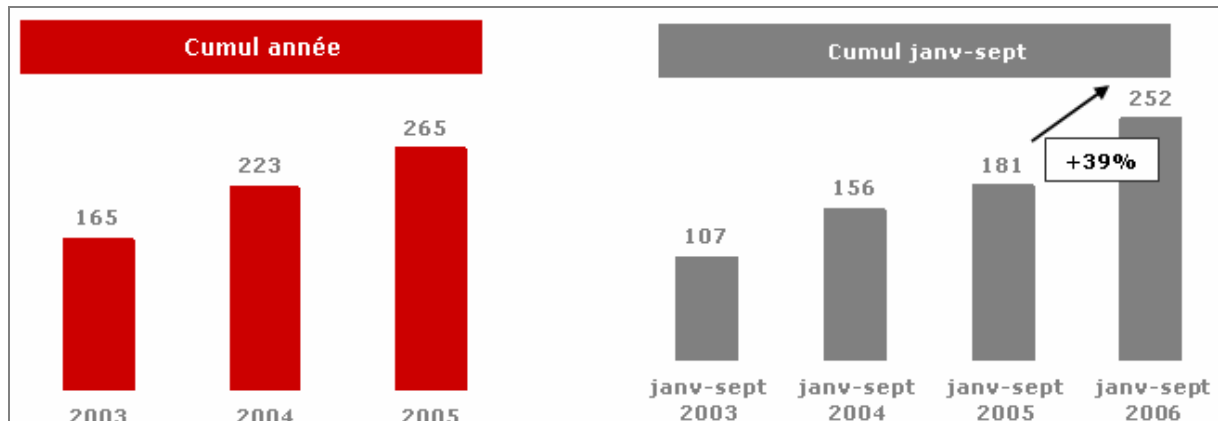


Source : AdBarometer, octobre 2006

Tout comme la Chine, le marché publicitaire brésilien continue sa progression et se positionne dans le Top 10 des marchés publicitaires mondiaux. Avec une part de marché de 2%, le marché de la publicité sur Internet au Brésil a enregistré une progression de 39% sur les 9 premiers mois de l'année 2006.

Evolution des dépenses publicitaires en ligne au Brésil, 2003-2006 (en millions de R\$)

(Source : Projeto Inter-Meios)



Globalement, la croissance mondiale du marché de la publicité en ligne s'explique par différents facteurs de croissance, notamment par la confiance accrue de la part des annonceurs, par l'augmentation de l'audience et l'évolution dans le comportement de l'internaute qui devient acteur et agit sur le web notamment grâce aux blogs.

Ces facteurs de croissance sont également les vecteurs de son développement dans les années à venir.

6.4.1.2 Facteurs de croissance

Développement d'outils de mesure

Conscientes de l'efficacité du média Internet, les principales agences médias se sont dotées d'outils de mesure et d'achat intégrant Internet avec les autres médias traditionnels.

Ces outils offrent de nombreux avantages dont le principal est de positionner Internet comme un média à part entière en l'incluant au même titre que les médias traditionnels dans un plan média, rassurant ainsi les annonceurs pas encore ou peu convaincus de l'utilité d'Internet. Grâce à ces outils, les régies publicitaires et les agences médias apportent plus de transparence aux annonceurs.

Ce gain de crédibilité sur Internet se traduit par un investissement plus massif des annonceurs.

Développement de l'audience Internet

Dans le classement des dix pays disposant du plus grand nombre d'internautes, on retrouve la Chine et le Brésil.

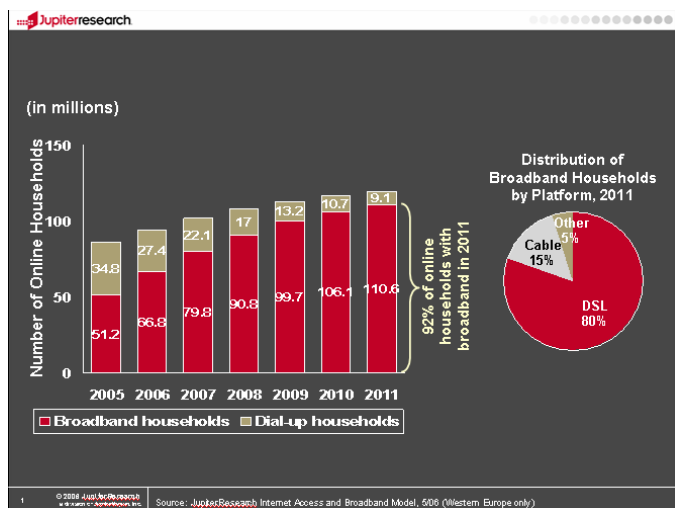
Avec 103 millions d'internautes, la Chine se place en deuxième position, juste derrière les Etats-Unis et dispose d'un potentiel encore très conséquent puisque seulement 7,9% des chinois sont internautes.

Tout comme la Chine, le Brésil affiche un taux de croissance à trois chiffres avec 346% de progression entre les années 2000 et 2006. Avec 22 millions d'internautes, le Brésil se classe au dixième rang mondial et dispose de perspectives de croissance prometteuses puisque seulement 12,3% de la population brésilienne est connectée à Internet. (Source : Internet World Stats, janvier 2007)

Comme en Chine et au Brésil, en Europe, le taux de pénétration ne cesse de croître : 53% des européens ont eu accès à Internet en 2006, contre 49% en 2005, portant la population internaute européenne à 208,7 millions d'internautes (Source : Jupiter Research, Internet access & Broadband Model, 2006).

Essor du haut débit

La forte progression du haut débit se confirme en 2006 avec une progression de + 30% par rapport à 2005. Le seuil des 70% de connectés haut débit a d'ailleurs été dépassé, le nombre de foyers connectés en haut débit s'élevant à 66,8 millions (contre 51,2 millions en 2005). (Source : JupiterResearch Internet access and broadband model 05/06).



Les bénéfices du haut débit sont nombreux.

Il favorise l'usage du net avec une durée d'utilisation deux fois plus longue et une utilisation plus fréquente de certaines applications du fait de la rapidité de la connexion, comme le commerce électronique, le téléchargement de musique ou de vidéo.

Plus généralement, l'affichage publicitaire sur Internet a été dynamisé par le développement du haut débit permettant d'incorporer de la vidéo, de l'audio et d'autres fonctionnalités interactives. L'année 2006 peut se caractériser comme l'année de la consolidation des formats publicitaires. Dans un contexte où les consommateurs utilisent davantage Internet comme moyen de divertissement et passent de plus en plus de temps en ligne, on observe une forte montée en puissance de formats permettant aux annonceurs d'interagir et de communiquer plus efficacement avec les consommateurs. Parmi ces formats, on retrouve le méga-bandeau 728*90 ou le rectangle 300*250 car ils offrent aux annonceurs un territoire d'expression plus grand leurs permettant d'utiliser des créations plus attractives et plus interactives en y incluant, par exemple, de la vidéo. De nombreuses études ont d'ailleurs été réalisées pour démontrer l'efficacité de ces formats publicitaires. Face à cette efficacité prouvée, les annonceurs ont été de plus en plus nombreux à les utiliser.

En France, ils occupent respectivement la 1^{ère} et la 3^{ème} place des formats publicitaires les plus achetés (cf tableau ci-dessous).

Formats publicitaires les plus achetés en France	% de part de marché en volume acheté
Rectangle - 300X250	21,50%
Banner - 468X60	19,50%
Mega-bandeau - 728X90	18,00%
Skyscraper - 120X600	8,50%
Carré - 250X250	4,50%
Flash transparent - 425X425	4,00%
Mega-skyscraper -160X600	4,00%
Little banner - 234X60	2,00%
Divers	18,00%
Total	100,00%

Source : Media Contacts - septembre 2006
Période : septembre 2005 - août 2006

En Europe, le Rectangle 300x250 est celui qui a vu sa popularité monter en flèche avec une progression de +143 % au cours des deux dernières années. Il représente 27,2 % des formats publicitaires livrés fin 2006 (Source : EIAA, octobre 2006)

Parallèlement à l'adoption de formats publicitaires plus impactants, la progression du haut débit s'accompagne du développement du e-commerce. La forte croissance de la vente en ligne en Europe

se poursuit en 2006 avec une progression de 30% des achats sur Internet pour atteindre 57,9 milliards d'euros, représentant 4,1% du commerce de détail. La forte progression de la vente en ligne devrait se poursuivre dans les prochaines années pour atteindre une part de marché de 7,3% en 2010. (Source : JupiterResearch, *Internet Shopping Model*, novembre 2005).

Le marché français de la vente en ligne suit l'évolution du marché européen et continue sa progression. Après avoir enregistré une croissance de 53% en 2005, le commerce électronique a affiché une progression de 30% en 2006 (Source : FEVAD).

Emergence d'un nouveau profil d'internautes devenus fournisseurs de contenus

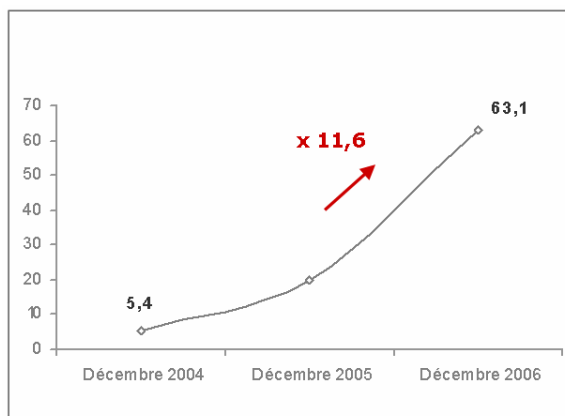
La généralisation rapide du haut débit a révolutionné les habitudes des internautes européens qui passent plus de temps en ligne (+11% de hausse par rapport à 2005) et se connectent plus fréquemment (5,4 fois par semaine en moyenne) (Source : EIAA, *étude EIAA Mediascope Europe*, septembre 2006).

Cet usage plus intensif d'Internet est la conséquence du développement de nouveaux modes d'utilisation d'Internet comme les blogs et les « réseaux sociaux » (sites de partage de fichiers). Cette forte croissance de ce type de sites marque un tournant dans le développement du media Internet avec l'apparition d'une population internaute qui n'est plus simple utilisateur mais qui prend pouvoir sur le web en participant à son développement.

Explosion des blogs :

En 2 ans, la blogosphère a vu sa taille se multiplier par plus de 11,6 atteignant 63,1 millions de blogs à fin 2006.

Evolution du nombre de blogs dans le Monde (Source : Technorati)



En France, les blogs connaissent également un succès grandissant. En 2006, déjà plus de 7 millions d'internautes ont consulté au moins un blog chaque mois, soit plus d'un quart des internautes français (27,6%) (Source : Médiametrie, *Observatoire des Usages Internet*, 1^{er} trimestre 2006)

Essor des « réseaux sociaux » :

L'année 2006 a été marquée par la montée en puissance des « réseaux sociaux ». Ces réseaux sont des réseaux communautaires qui offrent la possibilité à leurs membres de partager et de diffuser des fichiers (audio, vidéo, textes) ou encore de créer des forums de discussions ou des blogs.

L'un des exemples les plus connus est celui de Myspace.com qui rassemble aujourd'hui plus de 90 millions d'utilisateurs dans le monde (Source : *Journal du Net*, 17/07/2006). Aux Etats-Unis, une étude de ComScore Media Metrix révèle que le site a enregistré 51,4 millions de visiteurs uniques américains sur le mois de mai 2006, soit 30 % de la population des Etats-Unis. Une autre étude Hitwise précise d'ailleurs que la croissance de MySpace en termes de visiteurs a été de 4300 % depuis deux ans. Un succès qui place le site en position de phénomène de société. Lors de la première semaine de juillet 2006, MySpace a occupé la première place du classement des sites américains en termes de part de marché avec 4,46 %, devant Yahoo (4,25 %) et Google (3,89 %).

Parts de marché des sites U.S en nombre de visites (semaine du 3 juillet 2006)			
Place	Nom	Domaine	Part de marché
1	MySpace	www.myspace.com	4,46%
2	Yahoo Mail	mail.yahoo.com	4,42%
3	Yahoo	www.yahoo.com	4,25%
4	Google	www.google.com	3,89%
5	MySpace - Mail	mail.myspace.com	2,85%
6	MSN Hotmail	www.hotmail.com	2,39%
7	MSN	www.msn.com	1,92%
8	eBay	www.ebay.com	1,59%
9	Yahoo Search	search.yahoo.com	1,36%
10	MSN Search	search.msn.com	0,93%

Source : Hitwise, 2006

En France, sa progression a connu la même envergure puisque depuis le lancement officiel de la version française en août 2006, le site a enregistré en quatre mois une progression de 67% de son audience (Source : Nielsen/NetRatings, panel domicile et travail, décembre 2006 vs août 2006).

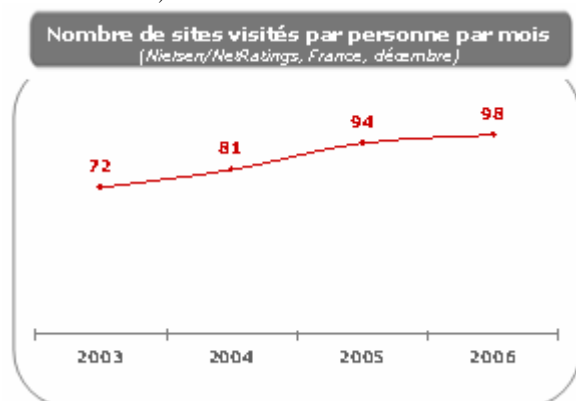
L'émergence de ces réseaux sociaux, comme Myspace.com, Youtube.com, Dailymotion.com marque un véritable changement dans le comportement des internautes qui sont devenus des « créateurs » de contenus multimédias (textes, audio, vidéo). Ce comportement actif des internautes met en évidence le développement important du media Internet et son rôle de plus en plus important dans l'univers des médias. Une étude récente menée en France par Ipsos Média en novembre 2006, positionne d'ailleurs Internet comme le premier média d'aide à la décision d'achat via la publicité on line (34%), devant la publicité dans la presse (17%) et la publicité à la télévision (12%)

Fragmentation de l'audience :

Face à l'émergence des blogs et des réseaux sociaux, on assiste à un phénomène d'hyperspécialisation des contenus avec la création de blogs axés uniquement sur l'univers de l'automobile, de la santé, du sport... Cette thématisation des communautés se traduit par une fragmentation de l'audience : les internautes consultent de plus en plus de sites hyper-spécialisés en affinité avec leurs loisirs.

L'étude Comscore, réalisée en septembre 2006, le prouve puisque les 9000 premiers sites ne concentrent que 53% du temps passé par l'ensemble des internautes européens.

En France, le nombre de sites visités par un internaute ne cesse de croître. En décembre 2006, un internaute français a consulté en moyenne 98 sites, contre 72 sites en 2003 (Source : Nielsen/NetRatings, panel domicile et travail)



Cette fragmentation de l'audience contraint les régies publicitaires à créer des offres de plus en plus thématiques mais agrégeant un ensemble de sites conséquent dans chaque thématique pour obtenir un niveau d'audience suffisant et nécessaire pour répondre aux demandes des annonceurs.

6.4.1.3 Segmentation de la demande

En France, troisième marché européen de la publicité en ligne, on a pu constater une forte diversification des annonceurs se caractérisant :

- d'une part, par une forte progression des secteurs encore peu présents sur Internet avec une progression à 3 chiffres des secteurs « Pharmacie/Médecine » (+162%), « Entretien » (+248%), « Ameublement/Décoration » (+108%), « Hygiène/Beauté » (+91%), « Boissons » (+105%), « Habillement/Accessoires/Textile » (+132%)...
- d'autre part, par un portefeuille d'annonceurs de plus en plus actifs : 2282 annonceurs ont communiqué sur Internet en 2006, soit 883 annonceurs de plus qu'en 2005.

(Source : TNS Media Intelligence, décembre 2006)



Malgré cette diversification et cette forte attractivité du média Internet, certains secteurs restent encore sur-investisseurs. Tout comme en 2005, les cinq principaux secteurs annonceurs en 2006 restent les Télécommunications avec 21% de part de marché, les Services (banques, organismes de crédit...) (14%), le secteur du Voyage-Tourisme (13%), la Distribution (9%) et le secteur du Transport constitué principalement par les constructeurs automobiles (6%) (Source : TNS Media Intelligence, décembre 2006).

6.4.1.4 Segmentation de l'offre

Le marché de la publicité en ligne est segmenté par type d'offres. Il se divise essentiellement en trois catégories :

- la vente d'espace publicitaire au coût pour mille visualisations du message publicitaire (CPM);
- le référencement payant ou « liens promotionnels » reposant sur le principe suivant : l'annonceur s'engage à payer l'apparition de son message publicitaire sur une page de résultat au coût par clic. Associés à des mots-clés, ces liens promotionnels apparaissent dans les pages de résultats des outils de recherche des grands portails et sont vendus sous la forme d'enchères au coût par clic. Trois sociétés se partagent ce nouveau marché de la promotion en ligne : Miva (anciennement Esporting Media), Google et Yahoo Search Marketing. Les annonceurs

les plus présents sur les liens sponsorisés sont ceux ayant un objectif commercial direct, comme les voyageurs, le secteur banque-assurance, les télécoms, les loueurs de voiture ou les pure-players du e-commerce ;

- la mise en place d'accords de rémunération à la performance ou affiliation. La mesure de la performance peut être basée sur le nombre de clics, sur le nombre de visites générées par les partenaires, sur les ventes réalisées sur le site marchand, sur un nombre de formulaires remplis ou toute autre base prévue dans le contrat.

Le marché favorise aujourd'hui la vente d'espace publicitaire au CPM qui représente - et devrait continuer à représenter à moyen terme - l'essentiel des recettes publicitaires. La répartition entre recettes liées à la vente au CPM, au référencement et à l'affiliation évolue cependant dans le sens d'une diminution de la part relative de la vente au CPM du fait de la progression du marché des liens sponsorisés. Ce marché représente déjà 44% du marché publicitaire européen sur Internet en 2006 et pour dépasse pour la première fois la part de la vente au CPM (40%) (Source : JupiterResearch Internet Advertising Model, 08/2006).

6.4.1.5 Les acteurs du marché

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 des annonceurs sur Internet. Aux principaux groupes de communication existants (Omnicom, WPP, Interpublic, Publicis, Aegis Media etc.) se sont ajoutés de nouveaux acteurs, les "web agencies", qui ont émergé avec la naissance du marché de l'Internet sans avoir d'activité sur les médias traditionnels.

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

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

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

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

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

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

Les régies

Les régies sont chargées de la commercialisation de l'espace publicitaire des supports sous contrat auprès des annonceurs, agences de publicité et centrales d'achat. Les centrales d'achat privilégient les relations avec les régies qui représentent plusieurs supports ou une offre aussi large que possible. Les régies constituent, en effet, un interlocuteur unique simplifiant la tâche des acheteurs en leur faisant parvenir une information synthétique et adaptée sur les multiples supports représentés. En outre, elles peuvent proposer des tarifs plus avantageux à des acheteurs qui s'adressent à elles pour des volumes plus importants. La loi 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.

6.4.1.6 Environnement concurrentiel

Sur le marché des régies comme celui des portails, les années 2001 à 2003 furent celles de l'assainissement et l'année 2004 de la consolidation des acteurs présents. En 2005 et dans une moindre mesure en 2006, on a pu assister à l'émergence de nouveaux acteurs attirés par la forte croissance du marché. Certains d'entre eux sont des sociétés puissantes avec des moyens importants. Avec le retour à une forte croissance, le marché européen devient donc de plus en plus concurrentiel.

Les acteurs locaux

Après avoir quasiment disparus ou s'être faits consolidés au sein de sociétés multinationales pendant la période 2001-2004, des acteurs locaux réapparaissent et montent en puissance sur chacun des marchés européens. En France, on peut citer ID Régie, Horyzon Media, Adverline ou encore Blue Media. Dans les autres principaux marchés, on mentionnera Orange Media en Allemagne, DGM, Ad2one ou Unanimis au Royaume Uni, Medianet en Suède et Antevenio en Espagne.

Les acteurs américains

Pour eux également, il y a eu une phase de désengagement du marché européen pour se concentrer sur leur marché domestique jusqu'en 2004 puis une phase de réinvestissement pour profiter de la croissance du secteur en Europe.

DoubleClick a vendu ses régies européennes à la société allemande Adlink en novembre 2001 pour se concentrer sur la vente de solutions technologiques en Europe (*Source : Journal du Net – 14 novembre 2001 – « AdLink récupère le portefeuille clients de DoubleClick Media Europe »*).

24/7 Media a fermé sa filiale européenne durant l'été 2001 (*Source : Journal du Net – 16 août 2001 – « 24/7 Media se replie sur le marché nord-américain »*) pour revenir ensuite sur le marché européen à l'occasion de sa fusion avec la société européenne Real Media qui avait conservé ses bureaux en Europe, et s'est rebaptisée 24/7RealMedia. Une grande partie de son activité en Europe est cependant orientée vers la vente de solutions technologiques de gestion des espaces publicitaires « Open AdStream ».

Advertising.com, créée en 1998 et rachetée par AOL pendant l'été 2004, s'est implantée en Europe principalement à partir de 2003 avec un modèle économique différent des autres régies. Cette société a, en effet, pour spécialité la monétisation des invendus publicitaires grâce à une technologie performante lui permettant de vendre l'espace publicitaire à un prix qui varie en fonction de la performance de la publicité. Le rapprochement avec Trade Doubler (cf. ci-après) sous réserve du succès de l'OPA lancée en janvier 2007 par AOL sur ce dernier, pourrait renforcer cet acteur.

Value Click, leader mondial des régies publicitaires sur Internet a progressivement déployé son activité en Europe à partir de 2004 avec une gamme de produits qui va au delà de la régie publicitaire, domaine dans lequel la société garde encore une taille relativement modeste.

Les acteurs européens

Outre Hi-Media, 3 acteurs européens ont émergé :

Trade Doubler, société suédoise, cotée sur la bourse de Stockholm depuis novembre 2005. Ayant adopté un modèle de réseau d'affiliation se rémunérant donc selon la performance des publicités délivrées, Trade Doubler a connu les faveurs des annonceurs et des éditeurs pendant les années de crise du marché de la publicité sur Internet et s'est développée rapidement dans 15 pays européens au point d'être aujourd'hui le leader européen avec un chiffre d'affaires de 1,744 milliard de couronnes soit plus de 187 millions d'euros pour 2006 (Source : communiqué de presse TradeDoubler 26/01/07).

Adlink : la société allemande a acquis en fin d'année 2001 la branche européenne des activités de régie de DoubleClick, prenant à l'époque une position de leader.

En 2005, Adlink a continué à procéder à des acquisitions en rachetant à sa maison mère United Internet les sociétés Affilinet et Sedo au mois d'avril 2005. Au mois de décembre 2005, Adlink a procédé au rachat de 75% du capital de la société française Cibleclick, leader français des réseaux d'affiliation. Suite à ces acquisitions et du fait de la croissance du marché au niveau européen, Adlink a annoncé un chiffre d'affaires en progression de 81% à 177,5 millions d'euros pour l'exercice 2006 (source Communiqué de presse Adlink, 21 février 2007).

Adpepper : la régie allemande a réorganisé ses activités en 2001 afin de limiter le coût de la chute de son volume d'affaires : fermeture de la filiale américaine et acquisition d'une société de CRM (gestion de la relation client) au Danemark en novembre 2001. Cette réorganisation s'est poursuivie en 2002 et s'est accompagnée de l'acquisition d'une participation minoritaire dans une société vendant une solution technologique de gestion des espaces publicitaires en ligne. Adpepper a ainsi pu renouer avec la croissance en 2002 et 2003 avec notamment l'acquisition de la régie publicitaire italienne Click It en octobre 2003.

A compter de 2004, Adpepper a bénéficié comme ses concurrents de la reprise du marché et poursuivi sa croissance en réalisant deux opérations de croissance externe aux Pays-Bas et en Allemagne en 2005 et en rachetant début 2007 la société scandinave eMediate ApS. Sur les neuf premiers mois de l'année 2006, ce groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 30,2 millions d'euros, en croissance de 63% par rapport à l'exercice précédent.

Les régies intégrées

Plusieurs éditeurs ont choisi d'intégrer les fonctions de régie. Les principaux sites ayant procédé de la sorte sont notamment les suivants :

Nom	Activité
Orange.....	Fournisseur d'accès et portail
Yahoo	Moteur de recherche, Portail
Lycos	Portail, communauté
TF1.....	Portail
Lagardère Media.....	Editeur de sites et régie
AOL.....	Portail
Telecom Italia	Fournisseur d'accès et portail
Boursorama.....	Portail thématique sur la finance
Auféminin... ..	Portail thématique sur l'univers féminin

Source : sites des sociétés concernées

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 régie externes comme l'ont fait Wanadoo, Skynet-Belgacom ou plus récemment TF1, procédant parfois par croissance externe comme AOL avec advertising.com et Trade Doubler.

Les sociétés spécialisées dans la vente de liens sponsorisés

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

La société américaine Google a accéléré son développement en suivant ce mode de vente d'espace publicitaire, sur le site de son moteur de recherche, mais aussi dans le cadre d'une offre de service à destination de sites internet ne lui appartenant pas dans le cadre de Google Ad sense. La société Overture, initialement éditrice du moteur de recherche Goto.com a également connu une forte croissance et a été acquise en juillet 2003 par Yahoo qui était un de ses principaux clients (*Source : communiqué de presse de Yahoo ! 14 juillet 2003*) et qui a depuis renommé cette offre Yahoo Search Marketing. La société anglaise, Espotting, présente dans 9 pays européens, s'est implantée aux Etats-Unis mi-2004 en fusionnant avec la société FindWhat (*Source : communiqué de presse du 01/07/2004 sur le site Espotting.fr*) et en se rebaptisant Miva.

Ces acteurs dominent en Europe un marché qui suit le développement du marché américain où l'achat des liens sponsorisés a fortement progressé et représente plus de 40% du marché publicitaire sur Internet.

L'émergence du marché des liens sponsorisés a permis de clarifier les logiques d'achat d'espace sur Internet pour les annonceurs :

- d'une part, l'achat d'espace media à des régies publicitaires dans un souci de promotion d'une marque et d'une image à l'identique des médias classiques ;
- d'autre part, l'achat d'emplacements promotionnels auprès de réseaux d'affiliation ou de spécialistes des liens sponsorisés pour stimuler directement les ventes sur Internet à l'identique des opérations de marketing direct et de trade marketing en grande distribution.

En revanche, ces acteurs qui sont aujourd'hui exclusivement américains constituent des concurrents pour Hi-Media dans la mesure où ils proposent leur service de vente d'espace publicitaire sous forme de liens sponsorisés à tous les sites Internet européens, et parfois également un service de vente d'espaces publicitaires « classiques » tels que le pratique Hi-Media. C'est pour répondre à cette menace potentielle que Hi-Media avait développé son offre de liens sponsorisés TKN. Cette solution technologique n'ayant pas apporté satisfaction et le fournisseur de la solution technique ayant choisi de dénoncer la collaboration, il a été décidé d'intégrer ces fonctionnalités aux serveurs de publicité dont le développement est actuellement en cours sur la base du logiciel ComTrack (cf.ci dessus).

6.4.1.7 Avantages compétitifs de Hi-Media

Un réseau européen puissant et thématisé

L'offre de Hi-Media est celle d'un réseau global, qui repose sur quatre éléments principaux :

- une puissance de diffusion au service de la marque d'un annonceur avec la possibilité de toucher tout type d'internautes en très grand nombre ;
- une organisation de l'offre présentée aux annonceurs en différentes thématiques regroupées autour de certaines marques-médias (sites « têtes de gondoles » avec lesquels ont été bâtis des partenariats depuis plusieurs années) ;
- un savoir-faire en matière d'adressage et de ciblage (bannières, e-mails, etc.) ;

- une capacité à gérer et mesurer les réactions des internautes vis à vis des messages publicitaires.

Grâce à la taille de son réseau, Hi-Media peut proposer une audience de masse : le réseau de Hi-Media permet de couvrir plus de 71% des internautes en France en janvier 2007 (*source : Nielsen/NetRatings*), soit plus de 16 millions de personnes. Sa couverture européenne lui permet également de s'imposer comme un guichet unique européen pour les annonceurs qui le souhaitent, ce mode de fonctionnement restant toutefois minoritaire.

Hi-Media peut ainsi satisfaire un annonceur qui veut toucher un public large, mais grâce à la diversité de ses sites en portefeuille, son offre va également pouvoir répondre à des demandes plus spécifiques et plus ciblées. Plus le réseau est étendu avec des marques media fortes et comprend des sites différents, plus Hi-Media peut répondre à toutes sortes de demandes de ciblage de la part des annonceurs.

Le réseau Hi-Media mutualise, par ailleurs, les investissements en technologie et en compétences humaines qu'il n'est pas rentable pour chaque site d'assumer individuellement. Le savoir-faire développé par Hi-Media en matière de gestion des espaces publicitaires et de ciblage permet aux annonceurs d'optimiser leur retour sur investissement, qu'il s'agisse de publicité d'image ou de marketing direct.

Par sa diversité, le réseau publicitaire de Hi-Media constitue, à l'égard de toute problématique publicitaire, un guichet unique pour les annonceurs. Il répond en cela à l'un des besoins fondamentaux de simplification et d'économie d'échelle du marché de la publicité sur Internet où le nombre d'acteurs reste particulièrement élevé.

6.4.2. LE MARCHE DU MARKETING DIRECT

6.4.2.1 Analyse du marché

Le marché du marketing direct

Dans un contexte publicitaire européen stable, le marché du marketing direct se porte bien.

En France, le marketing direct poursuit son développement et enregistre une progression de 4,7 %, soit une croissance 2,5 fois supérieure à celle de l'ensemble des dépenses de communication.

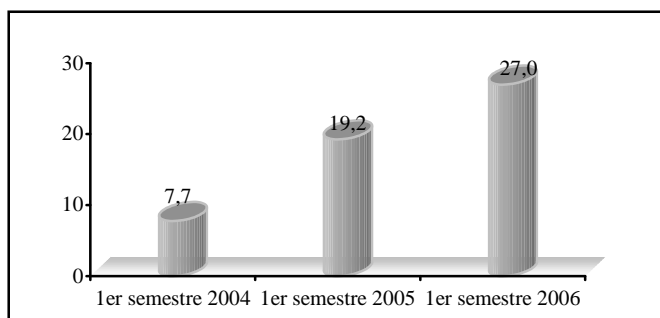
Avec 11,6 milliards d'euros, le marché du marketing direct totalise encore aujourd'hui environ un tiers des dépenses de communication des investisseurs. Mais sa part continue d'augmenter notamment grâce à Internet et aux communications électroniques qui font progresser le marketing direct dans les grands médias (*Source : UFMD, 2005*).

Le marché du marketing direct on-line

Au cours de ces deux dernières années, l'e-mail marketing a enregistré un véritable décollage en raison de son efficacité publicitaire. Selon l'étude TNS Sofres, entre 60% et 80% des acheteurs en ligne déclarent avoir effectué un achat sur Internet suite à la réception d'un e-mail marketing (*Source : TNS Sofres, « Baromètre e-commerce », France*). Le dynamisme du marché de l'e-mail marketing s'est traduit par une forte croissance aussi bien des investissements que des volumes d'e-mails de recrutement envoyés.

En France, les investissements publicitaires en e-mailing de recrutement (de prospection) ont augmenté de 41% sur le premier semestre de l'année 2006 atteignant ainsi 27 millions d'euros (*Source : TNS Media Intelligence, 2006*).

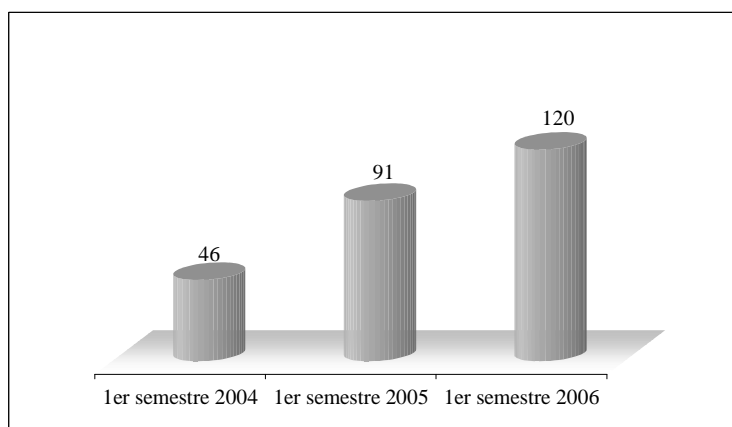
Evolution des dépenses publicitaires en e-mailing de recrutement en France (en millions d'euros bruts) (*Source : TNS Media Intelligence, 2004-2006*)



La forte attractivité du marché de l'e-mailing s'est également traduite en 2006 par un nombre croissant d'e-mails marketing envoyés : +32% entre le premier semestre 2005 et le premier semestre 2006 (Source : TNS Media Intelligence).

Evolution semestrielle du nombre d'e-mails marketing de recrutement envoyés en France

(en millions) (Source : TNS Media Intelligence, 2004-2006)



Après avoir enregistré, au cours des 2 dernières années, des taux de croissance à deux chiffres, +22% en 2005, +16% en 2006, le marché européen de l'e-mailing de recrutement devrait poursuivre sa progression. Selon le cabinet d'études Jupiter, la croissance attendue sur 2007 devrait être de +12%. (Source : Jupiter Research, « Online Advertising Model », Western Europe, 08/2006)

6.4.2.2 Segmentation de la demande

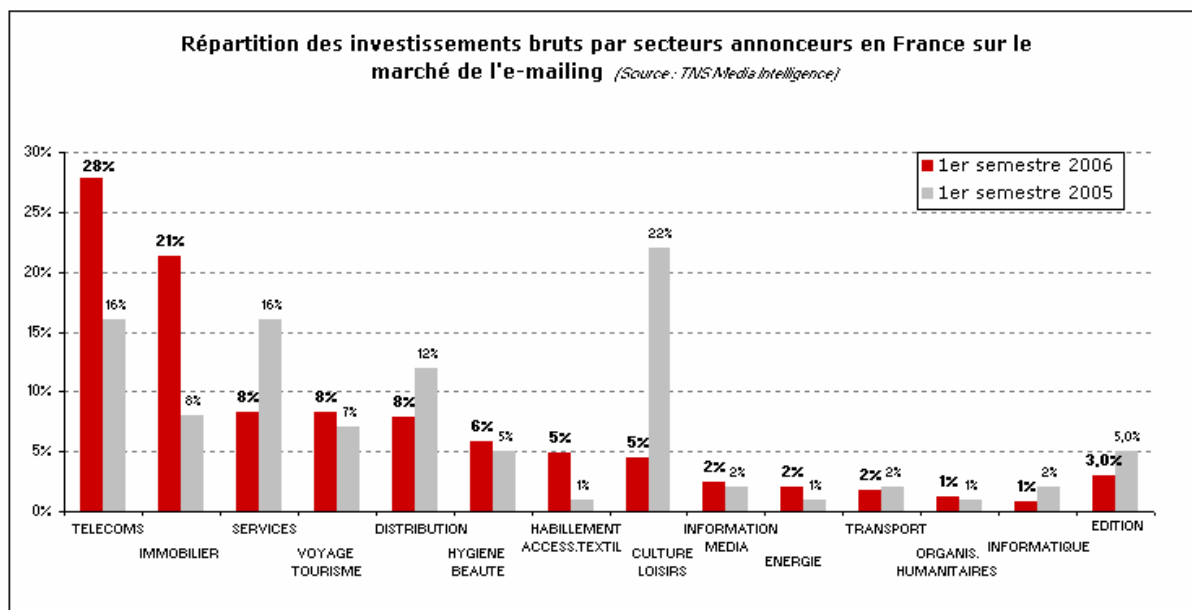
L'observation de l'usage de l'e-mail marketing montre un enrichissement des pratiques chez les annonceurs déjà utilisateurs depuis quelques temps de ce média et un phénomène de diffusion vers des secteurs d'activité auparavant non utilisateurs.

Au cours des 2 dernières années, les annonceurs ont pris conscience de la richesse de l'e-mailing. C'est un outil marketing aux applications multiples : il est à la fois un outil de promotion, de recrutement, de fidélisation et d'aide à la vente.

La diffusion de l'e-mailing s'observe au niveau de la répartition des investissements avec la forte progression de secteurs encore peu investisseurs sur ce marché comme le secteur Habillement/Accessoires/Textile (5% en 2006, contre 1% en 2005), le secteur Hygiène/beauté ou encore le secteur Immobilier.

Le marché de l'e-mailing reste malgré tout encore assez concentré puisque sept principaux secteurs annonceurs cumulent 89% du marché. Les 21 autres secteurs annonceurs présents sur ce marché se partagent les 11% restant.

(Source : TNS Media Intelligence)



6.4.2.3 Segmentation de l'offre

Le marché de l'e-mailing se divise entre trois types d'acteurs :

- *les courtiers*, qui, par définition, ne sont pas les propriétaires des bases de données qu'ils vendent, mais en sont les diffuseurs. Le courtier est souvent force de proposition dans l'élaboration des plans fichiers. Parmi les acteurs principaux sur le marché français, on retrouve Adress-Company Directinet ou Come&Stay.
- *les propriétaires de base de données* comme Beweb éditrice de Milkado, MisterPrize, Game Factory et Bananalotto.
- certaines sociétés sont *à la fois courtiers et propriétaires de bases de données* comme Ibase, 1000mercis, Buongiorno Vitaminic, Acxiom ou encore Pages Jaunes Marketing Services.

Ces acteurs proposent des modes de commercialisation différents, segmentant le marché de l'e-mail marketing en deux types d'offres :

- les sociétés positionnées sur la vente à la performance comme Adplay, Beweb ou Buongiorno Vitaminic.

La mesure de la performance peut être basée sur le nombre de clics, sur le nombre de visites générées par les partenaires, sur les ventes réalisées sur le site marchand, sur un nombre de formulaires remplis ou toute autre base prévue dans le contrat.

- les sociétés positionnées sur la vente au coût pour mille adresses e-mail louées (CPM) comme Hi-Media, Pages Jaunes Marketing Services, Directinet ou Acxiom.

6.4.2.4 Facteurs de croissance

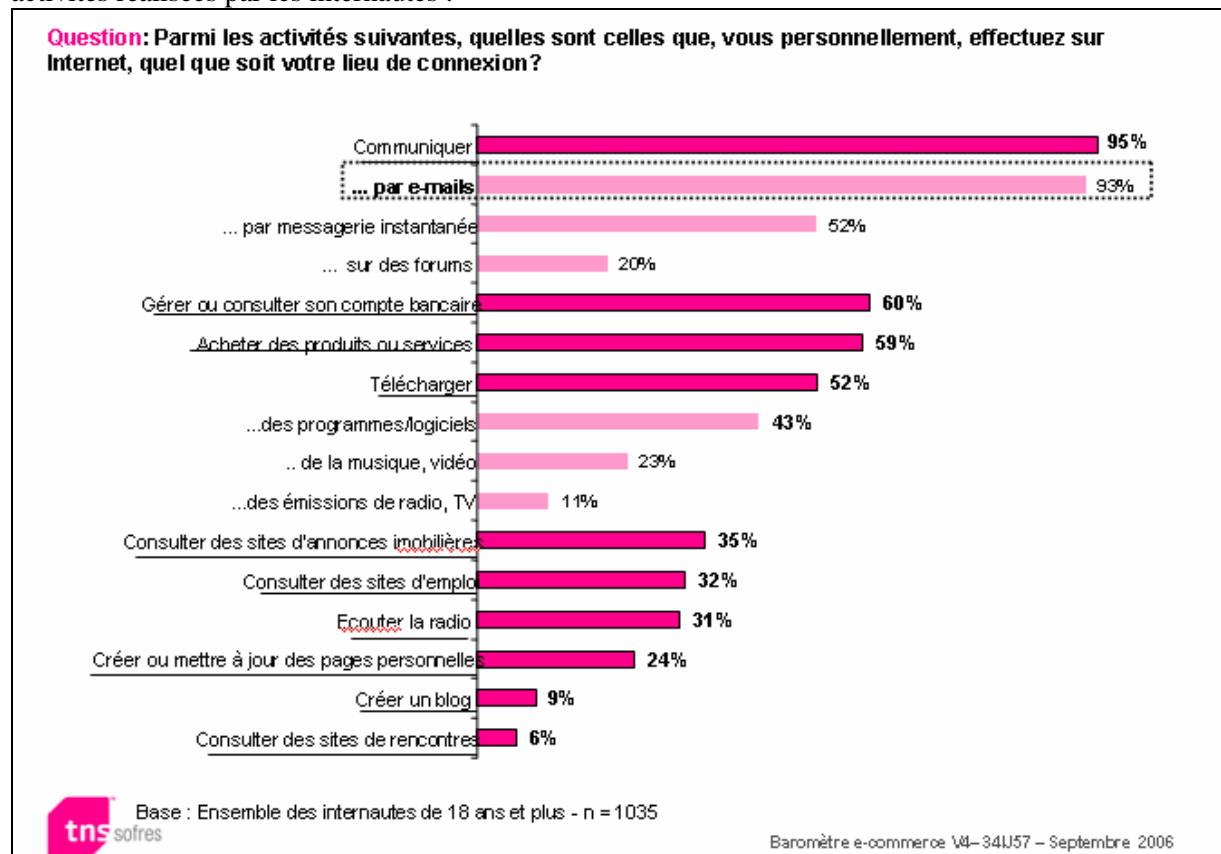
Cadre réglementaire défini

Attendue avec beaucoup d'impatience par les acteurs de l'Internet français, la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) a été un des textes juridiques déterminant dans l'usage de l'e-mail marketing. Adoptée le 21 juin 2004, la LCEN est en vigueur depuis le 21 décembre 2004. La prospection par voie électronique est désormais encadrée par la loi ce qui a permis en 2005 d'une part, de limiter les nombreux abus en matière d'e-mails non sollicités (*spamming*) qui ont été réalisés jusqu'à présent et d'autre part, de rassurer les annonceurs.

Essor d'Internet en Europe

L'e-mail est la première raison de connexion à Internet. C'est d'ailleurs l'activité la plus populaire sur Internet.

L'étude TNS-Sofres réalisée en France confirme bien cet indicateur puisque l'e-mail arrive en tête des activités réalisées par les internautes :



Les internautes en ont d'ailleurs une utilisation de plus en plus assidue et ils sont de plus en plus nombreux à posséder plusieurs adresses e-mails. De plus en plus familiarisés avec l'e-mailing, les internautes sont pour la majorité d'entre eux satisfaits des e-mails promotionnels reçus.

Les perspectives de croissance de ce marché sont donc prometteuses dans la mesure où les annonceurs ou prestataires de services contrôlent la diffusion et respectent la réglementation en vigueur.

6.4.2.5 Les acteurs du marché

Afin de procéder à une typologie des concurrents, il est possible de prendre le point de vue des annonceurs qui peuvent avoir recours à deux types de prestataires :

Les courtiers off-line avec un département on-line

Les spécialistes des bases de données off-line ont fait évoluer leur offre avec l'arrivée des bases on-line. Les principaux acteurs étant Claritas, Consodata (groupe Axcion).

Les courtiers ou propriétaires de bases à dominante on-line avec un département off-line

Contrairement au marché de la publicité en ligne marqué par la forte présence des régies internes comme Yahoo, MSN, Lycos ou Tiscali, il existe très peu de régies internes en marketing direct. Ce marché fonctionne essentiellement sur un système de location d'adresses (postales ou e-mail) via des courtiers. Pour certaines propositions et particulièrement pour des ciblage très fins, l'offre d'un courtier n'est pas suffisante pour satisfaire la demande de son client (annonceur ou agence média). Dans ce cas, le courtier s'adresse à un autre courtier qu'il rémunère sous forme de commission si celui-ci lui amène des fichiers complémentaires afin de présenter une proposition exhaustive à son client.

Avec l'arrivée des acteurs du off-line sur le on-line et surtout du fait des progrès des processus de qualification des données personnelles collectées sur Internet, les courtiers on-line ont développé un département off-line.

Outre Hi-Media, parmi les principaux acteurs de ce marché, on retrouve Pages Jaunes Marketing Services, Directinet, Ibase ou encore KDP Group en France, E-Circle en Allemagne, Consupermisio ou Correodirect en Espagne, FJaatack sur le marché scandinave. Sont présents également tous les propriétaires de bases qui pratiquent une rémunération à la performance comme Buongiorno-Vitaminic ou Beweb.

Le marché étant encore d'une taille limitée, on trouve un nombre élevé de sociétés spécialisées dans l'e-mailing sans qu'aucune d'entre elles n'aient véritablement atteint de taille importante. Sur chaque marché européen, les leaders du marketing direct on-line réalisaient en 2005 entre 5 et 10 millions d'euros de chiffre d'affaires (*Source Société*).

Les acteurs de la fidélisation et de la qualification de bases de données

La durée de vie d'une adresse e-mail utilisable commercialement étant d'autant plus limitée que l'internaute est sollicité pour des offres commerciales mal ciblées, les différents possesseurs de bases de données d'adresses e-mail et plus particulièrement les sites de commerce électronique ont cherché à accroître la qualification de leur base et à mettre en place des outils d'acquisition et de fidélisation de clients par Internet et via l'e-mail. Certaines sociétés se sont spécialisées sur ce type de prestations comme Maximiles et 1000mercis.

Collecteurs d'emails qualifiés pour leur compte ou pour le compte de tiers, Hi Media est amenée à travailler avec les sociétés précitées ou en concurrence avec elles lorsqu'elles confient la commercialisation de leurs e-mails à d'autres sociétés. Par ailleurs, depuis 2005, Hi-Media détient une activité de fidélisation en concurrence ou en partenariat avec les spécialistes de la fidélisation.

6.4.2.6 L'environnement concurrentiel

Ce marché a connu une forte croissance du nombre d'acteurs dans les années 2001-2002 mais il s'est stabilisé sur les deux dernières années. L'ensemble des sociétés citées dans le paragraphe précédent sont des concurrents et parfois des partenaires de Hi-Media sur quelques commandes d'adresses de comptes clés. En effet, un courtier qui obtient une commande d'un annonceur mais ne peut pas livrer la totalité du potentiel d'adresses demandé va avoir recours aux bases en courtage chez ses concurrents et leur passer des commandes en conséquence.

Le marché du marketing direct est segmenté en deux types d'acteurs différents. Les courtiers traditionnels d'adresses postales, d'une part, et des nouveaux entrants d'abord spécialisés sur le courtage d'adresses e-mail, d'autre part.

Les courtiers d'adresses postales sont des sociétés fonctionnant généralement sur des équipes limitées à un effectif commercial de quelques personnes et n'intègrent pas de prestations supplémentaires à celles du conseil sur la conception d'un plan fichier et celle de la location de fichiers pour lesquels ils sont mandatés ou bénéficient d'accords de commercialisation.

Il peut s'agir de sociétés indépendantes dont la locomotive commerciale est le fondateur comme Geronimo direct, ou de sociétés avec plus de structures commerciales et marketing comme Mediaprism, Groupadress, etc. Ces sociétés ont développé au cours des trois dernières années des départements on line au sein desquels ils proposent des prestations de courtage de bases d'adresses e-mail. Ils proposent leurs prestations à leurs annonceurs qui ont recours à leurs services pour des plans fichiers en adresses postales. Ils sont les premiers concurrents de Hi-Media sur ce marché mais aussi ses premiers partenaires dans la mesure où ils peuvent faire appel à Hi-Media pour fournir des fichiers d'adresses e-mail pour leurs clients.

Les courtiers d'adresses e-mails se sont développés en deux phases : une première en 2000 avec la création de courtiers spécialisés et de sites dont la vocation était la collecte d'adresses (loteries, clubs

d'achat ...). Parmi ces derniers, certains se sont convertis plus récemment en courtiers d'adresses provenant de leurs sites de collecte mais également d'autres origines (éditeurs tiers ...). Ces acteurs sont concurrents de Hi-Media auprès des annonceurs (mais dans une moindre mesure que les courtiers traditionnels) et surtout auprès des éditeurs de bases qui cherchent des courtiers pour commercialiser leurs adresses.

Ce secteur a commencé à se structurer et se concentrer fin 2002-début 2003 avec le rachat de la base de la loterie Bananalotto par la société Beweb, le rachat de la base de la loterie Luckyvillage par la société Directinet. Les deux consolidateurs sont, eux-mêmes, des éditeurs de bases qui cherchent à faire croître leur offre. Ce mouvement devrait s'accélérer avec les levées de fonds et les introductions sur le marché Alternext d'Euronext opérées par Maximiles, Come&Stay ou Millemercis.

6.4.2.7 Les avantages compétitifs de Hi-Media

Hi-Media dispose sur le marché du marketing direct d'avantages compétitifs de trois types :

- des synergies avec l'activité de régie qui permet d'être présente en amont auprès des éditeurs de média digitaux à l'origine de la création de bases de données commercialisables. La collaboration entre un éditeur et la régie facilite la prise de contact et la négociation pour la signature d'un nouveau partenariat concernant le courtage d'une éventuelle base de données. Certains contrats cadres prévoient d'ailleurs les deux prestations.
- des synergies au niveau européen pour une présence plus compétitive en Europe avec la création de la société Europermission en partenariat avec Antevenio, premier courtier d'e-mails en Espagne et récemment introduit sur le marché Alternext d'Euronext.
- une offre qui allie le marketing direct on-line et le marketing direct off-line. En effet, des produits de couplages entre les adresses postales et les adresses e-mail augmentent parfois l'efficacité d'une campagne de marketing direct d'un annonceur. Par ailleurs, les annonceurs louant des adresses postales étant nettement plus important que ceux qui utilisent l'e-mail, les synergies commerciales sont évidentes entre les deux types d'offre de façon à faire inclure par de nouveaux annonceurs dans leur plan de communication des campagnes de marketing direct sur Internet.

Cependant, la concurrence est toutefois très vive sur ce secteur et la concentration des acteurs devrait se poursuivre.

6.4.3. LE MICRO-PAIEMENT ET LES PAIEMENTS ELECTRONIQUES

6.4.3.1 Analyse et taille du marché du micro-paiement

Définition du marché du micro-paiement sur Internet

Le marché du micro-paiement ou du paiement électronique sur lequel se positionne Hi-Media désigne toutes les ressources et technologies mises à disposition des médias digitaux pour leur permettre de rendre payants vis-à-vis de leur audience l'accès à un service, à un contenu ou même à un bien matériel.

Le modèle économique de cette activité repose sur la logique suivante : Hi-Media a diffusé auprès de multiples sites Internet sa plateforme de paiement (Mediapass puis Allopass) qui lui permet de vendre à des internautes des codes d'accès à une multitude de contenus et de services. Ces codes sont directement payés par l'internaute à Hi-Media qui rémunère ensuite chacun des sites sur lesquels un ou plusieurs codes d'accès ont été utilisés pour obtenir un contenu ou un service affilié à Allopass.

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. Cette évolution date d'environ six ans lorsque les grands quotidiens (Le Monde, les Echos en France) ont rendu payant l'accès à certains de leurs contenus Internet (archives, dossiers). Cette tendance s'est accélérée en 2001 et 2002 avec le ralentissement puis

la chute brutale du marché de la publicité on-line qui fournissait la plupart des recettes des éditeurs de contenus digitaux. L'accès aux éditions électroniques des quotidiens est ainsi devenu payant à l'acte ou par abonnement pour beaucoup d'entre eux aux Etats-Unis comme en Europe.

Certains services qui auparavant étaient proposés gratuitement aux internautes et financés par les revenus publicitaires sont progressivement devenus payants et de nombreux autres sont désormais lancés chaque mois :

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

L'Internet ayant érigé à ses débuts la gratuité de l'accès aux contenus (une fois payé l'abonnement au fournisseur d'accès) comme règle de fonctionnement, les seules possibilités techniques facilement utilisables quand il s'est agi de rendre payants certains services ont été les moyens de paiement à distance qui existaient pour les médias classiques : la carte bancaire et l'audiotel. Le paiement par carte bancaire était déjà utilisé par les sites de commerce électronique tandis que le paiement par appel sur des numéros de téléphone surtaxés de type (08 99 XX XX XX) n'était pas utilisé par les sites Internet et ne concernait que des services purement audiophoniques. Pour l'Internet, ces deux solutions présentaient chacune des inconvénients :

- l'absence de modèle économique pour des paiements de faible montant pour la carte bancaire ;
- la rupture de comportement entre l'utilisation d'Internet, d'une part, et le fait de composer un numéro de téléphone fixe, d'autre part. Par ailleurs, avant l'arrivée de l'ADSL, lorsqu'un individu se connectait de son domicile à partir d'une ligne unique utilisée soit pour Internet soit pour le téléphone, chaque utilisation excluait l'autre.

Les évolutions technologiques de la téléphonie, d'une part, et de l'accès Internet, d'autre part, ont permis de contourner ces obstacles :

- La montée en puissance de l'ADSL dans les foyers et de l'utilisation d'Internet à haut débit sur le lieu de travail a rendu à l'audiotel son potentiel attractif pour les utilisateurs : l'utilisation est simple, le débit est effectué sur la facture téléphonique de l'opérateur habituel.
- Par ailleurs, l'appel téléphonique surtaxé est devenu possible à partir du téléphone portable via l'envoi d'un SMS (Short Message Service) soit un message « texte » dont les paliers de surtaxe autorisés permettent de moduler le prix des services à faire payer. La très forte progression du taux d'équipement en téléphone mobile et les progrès des terminaux proposés au public ont contribué à littéralement faire exploser le trafic des SMS envoyés et reçus par les abonnés. Parmi ceux-ci, les SMS surtaxés sont de plus en plus utilisés. Leur utilisation devrait encore progresser grâce à l'arrivée des SMS surtaxés à la réception (Mobile Terminated) et non plus simplement à l'envoi (Mobile Originated).
- France Télécom a lancé il y a 5 ans une innovation technologique importante en terme de micro-paiement, en proposant un système de paiement électronique sur Internet en quelques clics appelé le WHA. Un Internaute qui souhaite acheter un produit ou un service sur un site qui utilise la technologie WHA peut le faire en quelques secondes sans aucun autre support que son ordinateur et sera débité directement de ses achats sur la facture de son fournisseur d'accès.

Cette initiative a abouti à la création du kiosque Internet+ qui reprend le fonctionnement du WHA mais l'a élargi à 5 fournisseurs d'accès (Wanadoo, Alice, AOL, Club Internet, NeufCegetel) qui représentent 78% de part de marché (source : *petit déjeuner Internet+*, 31/01/2006). Hi-Media a obtenu le label Internet+ et propose l'achat des codes Mediapass par ce système de paiement.

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

Enfin, d'autres sociétés (Paypal, Firstgate, Paynova) ont également développé des systèmes de paiement électronique qui demandent à l'utilisateur de créer un compte auprès du fournisseur de technologie. Il devra créditer ce compte ou le faire communiquer avec son compte bancaire courant pour ensuite effectuer des achats sur les sites Internet qui utilisent ladite technologie comme solution de paiement.

Taille du marché

Selon les pays, les quatre formes de solutions de micro-paiement précitées se sont plus ou moins développées.

Le paiement par carte bancaire s'est développé très largement en 2002-2003 avec la progression du commerce électronique qui, pour des achats de montants élevés, privilégie, voire impose, cette solution. La plupart des banques ont développé des solutions d'interfaçages des galeries marchandes électroniques avec le GIE carte bancaire. Les solutions du Crédit Mutuel, du CIC ou de la Caisse d'Epargne sont parmi les plus diffusées en France. Elles favorisent la vente de produits ou services pour des montants unitaires au minimum égal à quelques euros dans la mesure où chaque transaction donne lieu au prélèvement d'une commission fixe en plus de la commission variable.

Le paiement par carte bancaire représente la plus grande partie des transactions en matière de commerce électronique que ce soit en France ou en Europe. Il ne s'agit pas toutefois de micro-paiement à proprement parler puisque les montants en question sont relativement élevés et supérieurs à 100 euros.

La France garde la spécificité d'avoir une économie de l'audiotel encore très importante avec des éditeurs qui proposent un contenu assez varié alors que la plupart des autres pays européens ne connaissant les numéros de téléphone fixes surtaxés que pour des services érotiques. Le nombre d'appel sur des numéros surtaxés est considérable en France et a eu tendance à augmenter à nouveau ces dernières années du fait de la demande de solutions de ce type liées à Internet.

De même le service Internet+ est une spécificité française puisqu'il n'existe pas de solution commune aux principaux fournisseurs d'accès dans les autres pays. Il est probable que les principaux fournisseurs d'accès européens proposent progressivement des technologies de micro-paiement qui fonctionnent selon des modalités proches d'Internet +.

Le paiement par SMS est en revanche plus développé ailleurs en Europe qu'en France, qui est un des derniers pays à avoir autorisé la surtaxe des SMS. En outre, longtemps seules les surtaxes sur les SMS envoyés par les abonnés ont été autorisées et non, comme dans la plupart des autres pays européens, la surtaxe des SMS envoyés ou reçus par les abonnés. Le fait que le paiement puisse être effectué dans les deux sens permet de développer des applications de jeu ou de réception d'information plus simples à présenter et à promouvoir. Cela permet également de fixer des prix unitaires de services plus élevés en demandant à l'utilisateur d'envoyer et de recevoir un message surtaxé pour avoir accès au service.

Enfin, le paiement par l'intermédiaire de la création de comptes virtuels est certainement celui qui connaît le développement le plus lent jusqu'à ce jour. Plusieurs raisons peuvent l'expliquer : le processus de création d'un compte relié au compte bancaire traditionnel est long et parfois fastidieux

pour l'utilisateur qui préfère alors utiliser directement sa carte bleue s'il a dépassé l'appréhension qu'ont encore beaucoup d'internautes à laisser leurs coordonnées bancaires sur Internet.

Les systèmes de porte-monnaie électronique qui ont été développés lors de l'émergence d'Internet à la fin des années 1990 trouvaient leur justification dans la méfiance des consommateurs vis à vis des transactions dites sécurisées qui faisaient appel à leur coordonnées bancaires. Toutefois, des limites en termes d'ergonomie d'utilisation ont freiné l'essor de ces solutions telles que Klebox de la société Kleline, filiale de BNP-Paribas. Par ailleurs, l'entreprise qui propose ce service de compte virtuel doit être suffisamment connue des internautes et présenter une structure financière rassurante pour que l'utilisation se fasse sans crainte de fraude ou de détournement des fonds de l'internaute.

Aucun acteur majeur n'a réellement émergé en Europe de manière à être reconnu comme une référence incontestable, à l'exception peut-être, sur le marché anglais de Paypal, filiale d'Ebay, géant américain du commerce. D'autres sociétés comme Webpay (éditeur de Click and Buy), ou Paynova tentent elles aussi d'émerger sur ce segment. En conclusion, cette offre, bien répandue en Angleterre par exemple, est encore peu courante en France où l'audiotel domine encore le secteur. Le marché étant donc encore ouvert, Hi-Media a décidé de lancer son propre porte-monnaie électronique, Hi-Pay, qui sera proposé par l'intermédiaire des sites utilisant la plate-forme Allopass, mais aussi directement aux internautes par le biais du site MyAllopass.

6.4.3.2 Les acteurs du marché

On peut distinguer, d'une part, les sociétés qui maîtrisent une technologie ou un accès et, d'autre part, les sociétés qui utilisent des licences de ces technologies pour distribuer leur service comme le fait Hi-Media via sa filiale Mobiquid.

Les sociétés détentrices d'une technologie

En amont, on trouve les opérateurs téléphoniques pour les accès aux numéros surtaxés et les fournisseurs d'accès internet pour Internet +. Les opérateurs mettent à disposition des acteurs du marché les solutions de micro-paiement. A charge pour l'éditeur d'un site Internet soit de mettre en place les infrastructures informatiques nécessaires pour utiliser ces serveurs vocaux interactifs (audiotel) ou ses serveurs Internet+, soit de faire appel à des distributeurs indirects, tels que Allopass, qui mettent directement à disposition une plate-forme facile à intégrer utilisant les ressources technologiques licenciées auprès des opérateurs.

Les opérateurs de téléphonie mobile proposent également à tous les éditeurs de contenu qui respectent la charte qu'ils ont déterminée d'avoir recours à des SMS surtaxés pour faire payer leurs contenus. L'association SMS+ s'occupe de faire la passerelle entre les éditeurs de services et les opérateurs de téléphonie mobile pour développer les possibilités d'utilisation du SMS surtaxé. De même que pour la téléphonie fixe, certaines sociétés se sont fait une spécialité de faciliter pour le compte de tiers l'accès à des numéros courts à 5 chiffres qui réceptionnent les SMS surtaxés destinés à payer les services et contenus Internet. Ces sociétés ont créé des plates-formes techniques reliées aux différents opérateurs de téléphone mobile en France et en Europe ; ils gèrent l'accès aux numéros courts ainsi que tous les flux entrant et sortant de SMS générés par les éditeurs de services. Parmi les principaux acteurs, on citera Netsize et Mobile365.

De manière analogue, les principaux groupes bancaires proposent des solutions de paiement par carte bancaire que des distributeurs peuvent ensuite utiliser pour les produits et services qu'ils ont déclarés. Des SSII proposent ensuite des plates-formes intégrant des interfaces avec les établissements bancaires pour gérer les paiements électroniques et éviter aux sites d'e-commerce d'avoir directement à rentrer en contact avec une banque. Certaines, comme Atos Origin, proposent un service totalement intégré et font transiter par leur plate-forme de forts volumes de transaction.

Pour ce qui est des systèmes de porte-monnaie électronique ou de création de comptes virtuels associés à des comptes bancaires, une première vague d'acteurs a tenté d'investir le marché. Il s'agit des banques avec des tentatives comme la Klébox de Kleline qui a depuis été mise en sommeil. D'autres établissements comme les Caisses d'épargne ont lancé de nouvelles initiatives qui se

diffusent plus largement aujourd'hui comme les checkkeys, système de chèque électronique lancé avec la société chèqueboutique.com.

Indépendamment des banques, des sociétés ont créé de nouveaux modes de paiements indirectement reliés aux comptes bancaires et tentent de les transformer en standard d'utilisation secteur par secteur. En effet, le nombre d'utilisateurs de ce type de système est étroitement lié au nombre de sites qui proposent ledit système de façon à ce que l'utilisateur n'ait pas à souscrire à un nouveau compte virtuel à chaque fois qu'il change de site fournisseur de contenu ou d'un service. Les sociétés Firstgate, distribuant Click&Buy et PayPal (groupe Ebay) sont celles qui se développent aujourd'hui le plus rapidement sur ce segment sans être affiliées à un groupe bancaire. La société suédoise Paynova tente de suivre la même voie.

6.4.3.3 L'environnement concurrentiel

Les plates-formes de micro-paiement

Les concurrents de Hi-Media sur ce marché ne sont pas à proprement parler les détenteurs de technologie (opérateurs de téléphonie, solutions d'interfaçage avec le compte bancaire...) qui vendent leurs solutions en direct mais aussi de manière indirecte via des partenariats. Ces sociétés ne se positionnent pas en compétiteurs de sociétés comme Hi-Media qui vont agréger les solutions de différents prestataires et les proposer à des éditeurs dans le cadre d'une offre globale.

En revanche, d'autres sociétés ont développé des plates-formes de micro-paiement qui intègrent différentes solutions technologiques éditées par des tiers et proposent l'utilisation de celles-ci aux éditeurs de médias digitaux.

Certaines sociétés ainsi positionnées sont en réalité des éditeurs de services audiotel ou SMS qui disposent de plates-formes techniques pour leurs propres services et ont cherché à mieux les rentabiliser en en faisant profiter des tiers.

Les principaux concurrents de ce type sont les solutions :

- Rentabiliweb : cette plate-forme est proche de celle de Mediapass ou d'Allopass dans ses fonctionnalités et les opérateurs de paiement proposés. Rentabiliweb propose, par ailleurs, un service de régie publicitaire et se rapproche ainsi du modèle économique développé par Hi-Media qui dispose en plus de services liés au marketing direct.
- Adverline : la société, cotée sur le marché Alternext d'Euronext et positionnée comme régie publicitaire, a elle-aussi lancé une plateforme de micro-paiement

Les autres concurrents de Hi-Media se situent principalement sur les autres marchés européens et notamment sur le marché du Royaume-Uni qui compte des sociétés telles que Data Cash et Neteller qui se sont développées en partie grâce à l'essor du pari en ligne.

Les portefeuilles virtuels reliés au compte bancaire

Outre les solutions mises au point par les différents établissements bancaires, la société la plus active en Europe sur ce domaine est la société Webpay dont le produit Click&Buy est distribué en France depuis plusieurs années. Click&Buy a été référencée par le Geste, association de représentation des éditeurs de contenus électroniques, comme une solution de référence en matière de micro-paiement. Ainsi elle est particulièrement bien positionnée auprès des magazines et quotidiens qui font payer leurs éditions électroniques à leurs lecteurs. Le fait d'être implantée sur la plupart des journaux en ligne lui donne une position de force sur ce marché : par exemple, tout internaute ayant déjà ouvert un compte chez Click&Buy pour avoir accès aux éditions électroniques de L'Expansion peut, sans avoir à se réinscrire, acheter en « deux clics » le contenu de La Tribune.fr qui utilise la même technologie.

La société Paynova, cotée à la bourse de Stockholm, s'est également développée sur ce segment à partir du marché scandinave. Ayant ouvert une filiale en France en 2004, Paynova a passé des accords

avec des sites marchands locaux afin de pouvoir convaincre de nouveaux internautes d'utiliser son porte-monnaie électronique.

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

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

6.4.3.4 Les avantages compétitifs de Hi-Media

Le marché du paiement électronique est très large et le marché du micro-paiement n'en est qu'un compartiment lequel présente quelques spécificités qui permettent à des acteurs comme Hi-Media de se positionner avantageusement.

Le montant des transactions est faible et les marges unitaires le sont donc également. Aussi ce n'est qu'en fédérant un volume important de transactions que la mise en place de solutions de micro-paiement peut être rentable. Cette action de fédération d'acteurs de taille petite ou moyenne est le propre du métier de Hi-Media dans son rôle de régie ou de courtier sur Internet. En effet, Hi-Media possède un débouché naturel pour ses solutions de micro-paiement qui est l'ensemble des sites Internet avec lesquels des liens de régie ont été noués. Il peut s'agir également de réseaux de webmasters qui, pris individuellement, n'atteignent pas la taille critique nécessaire pour qu'une démarche commerciale soit rentable mais peuvent devenir des clients intéressants agrégés dans une logique de réseau.

La position de Hi-Media sur Internet est donc un actif clé pour déployer commercialement ses solutions de micro-paiement en Europe. L'augmentation des volumes de vente de codes d'accès et l'apport au groupe du portefeuille de sites du groupe Eurovox début 2006 ont par ailleurs permis de jouer sur les volumes et d'optimiser les conditions financières de ses partenaires.

Par ailleurs, grâce au rachat du groupe Eurovox, les infrastructures techniques et les relations avec les opérateurs établies depuis plusieurs années par Hi-Media ont été renforcées par la mutualisation des plateformes et des équipes techniques d'Allopass.

A l'heure actuelle, la plateforme unifiée Allopass dispose d'un réseau de plus de 160 000 sites qui permettent la vente de 2 millions de codes Allopass chaque mois. Disposant de la plus grande communauté de sites acceptant les codes Allopass comme moyen d'accès à des contenus ou services, Hi-Media dispose donc de la plus grande base d'utilisateurs du marché français et par là même d'un effet d'entraînement important : la société est en effet à même de proposer à tout site se posant la question d'une plate-forme de micro-paiement un bassin de consommateurs déjà considérable. C'est à cette base de plus d'un million d'utilisateurs faisant déjà confiance à Allopass que sera proposé en priorité le porte-monnaie électronique en cours de développement par Hi-Media.

Ces éléments sont des facteurs clés de succès qui permettent un développement rapide de Allopass tant du point de vue commercial que technique. La concurrence peut toutefois émerger sur ces segments comme en témoigne l'exemple de Rentabiliweb qui, ayant identifié la complémentarité entre ces deux métiers a créé une offre alliant la régie publicitaire et la mise à disposition de solutions de micro-paiements, la société Adverline ayant quant à elle opéré un mouvement symétrique.

6.4.4. REPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DU RESULTAT D'EXPLOITATION PAR ACTIVITES ET PAR ZONES GEOGRAPHIQUES

La vente d'espaces publicitaires et le micro paiement sont les activités dominantes de Hi-Media.

L'activité de régie représente en 2006 environ 46,2% de l'activité totale. Elle peut prendre la forme de vente d'espaces au coût pour mille, de vente d'opérations au rendement (clic ou envoi de clients ou prospects) et de parrainages ou d'opérations spéciales avec la présence de nouveaux formats.

La vente au coût pour mille visualisations du message publicitaire est encore largement dominante dans tous les pays sauf l'Allemagne et la Belgique où l'espace publicitaire est souvent vendu en fonction du nombre de clics qui vont être générés sur le message publicitaire.

Le micro-paiement et les paiements électroniques, activités des filiales Mobiquid et Eurovox ont représenté environ 46,5% du chiffre d'affaires en 2006.

Le marketing direct est une activité développée uniquement en France et en Belgique. Elle représente environ 6,4% du chiffre d'affaires consolidé. La plus grande partie de l'activité de ce pôle provient de la location d'adresses e-mail « opt-in » et de prestations de référencement de sites internet auprès des moteurs de recherche.

L'activité publishing correspond à l'édition de sites internet ; cette activité est présente uniquement en France sur 2006.

La répartition du chiffre d'affaires et du résultat d'exploitation par métiers se présente comme suit :

En Keuros	Ventes d'espaces publicitaires		Marketing direct		Micro-paiement		Publishing		Eliminations		Total	
	31/12/06	31/12/05	31/12/06	31/12/05	31/12/06	31/12/05	31/12/06	31/12/05	31/12/06	31/12/05	31/12/06	31/12/05
Chiffre d'affaires	36 718	22 463	5 906	2 220	39 045	1 584	2 428	100	-12 293	-1 611	71 804	24 755
Résultat par activité	4 627	2 843	719	400	4 151	43	898	-123			10 395	3 163
Produits et charges non allouées											-5 654	-2 106
Résultat opérationnel											4 742	1 057

La répartition du chiffre d'affaires et du résultat d'exploitation par zones géographiques se présente comme suit :

En Keuros	Chiffre d'affaires	Résultat opérationnel
2006		
France	59 259	3 686
Etranger	12 545	1 056
Total	71 804	4 742
2005		
France	16 213	89
Etranger	8 543	968
Total	24 755	1 057

6.4.5. Dépendance de la Société

Voir le paragraphe 4.7 « Défaillance des sociétés AdTech et Edatis » et le paragraphe 4.13 « Dépendance » du chapitre 4 « Facteurs de risques ».

6.4.6. REGLEMENTATION

Les activités de la société sont particulièrement concernées par la réglementation relative à la protection des données à caractère personnel ainsi qu'aux communications électroniques tant au plan européen qu'au plan national.

6.4.6.1 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.

Les problèmes concernant le respect de la vie privée notamment la protection à l'encontre des communications commerciales non sollicitées relèvent également de la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 "vie privée et communication électroniques" qui régit le traitement des données à caractère personnel dans le cadre de la fourniture de services de communications électroniques accessibles au public sur les réseaux publics de communication dans l'Union européenne. Cette directive a introduit en Europe l'interdiction de l'envoi de messages commerciaux non sollicités par courriers électroniques, sauf consentement préalable du destinataire de ces messages. C'est donc le régime de l'opt in (consentement préalable) qui a été choisi.

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

le commerce électronique

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

6.4.6.2 Environnement légal et réglementaire français

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

Réglementation applicable au contenu de la publicité

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

- publicité trompeuse et de nature à induire en erreur ;
- publicité comparative ;
- publicité en faveur de certains services et produits (tels que les services financiers, le tabac, les boissons alcooliques, les médicaments) ;
- emploi de la langue française ;
- droits de tiers (tels que droits d'auteurs, marques, droits des artistes-interprètes, des mannequins, droit à l'image et à la vie privée) ;
- concurrence déloyale/parasitisme ;
- atteintes à la décence, la dignité humaine, l'ordre public et aux bonnes mœurs ;

- diffamation.

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

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

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

Réglementation applicable à la protection des données à caractère personnel

La loi 2004-801 du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel et modifiant la loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés complète la transposition de la directive 95/46/CE. Cette loi renforce les droits des personnes sur leurs données, contribue à la simplification des formalités déclaratives en matière de traitements de données à risques et accorde à la CNIL des pouvoirs d'intervention plus importants.

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

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

Réglementation applicable aux numéros surtaxés

La réglementation des numéros surtaxés fait l'objet d'un projet de loi en faveur des consommateurs déposé le 8 novembre 2006 à l'assemblée nationale. Ce projet instaure la gratuité du temps d'attente pour les consommateurs mais non pour les professionnels.

CHAPITRE 7 – ORGANIGRAMME

7.1. ORGANISATION DU GROUPE

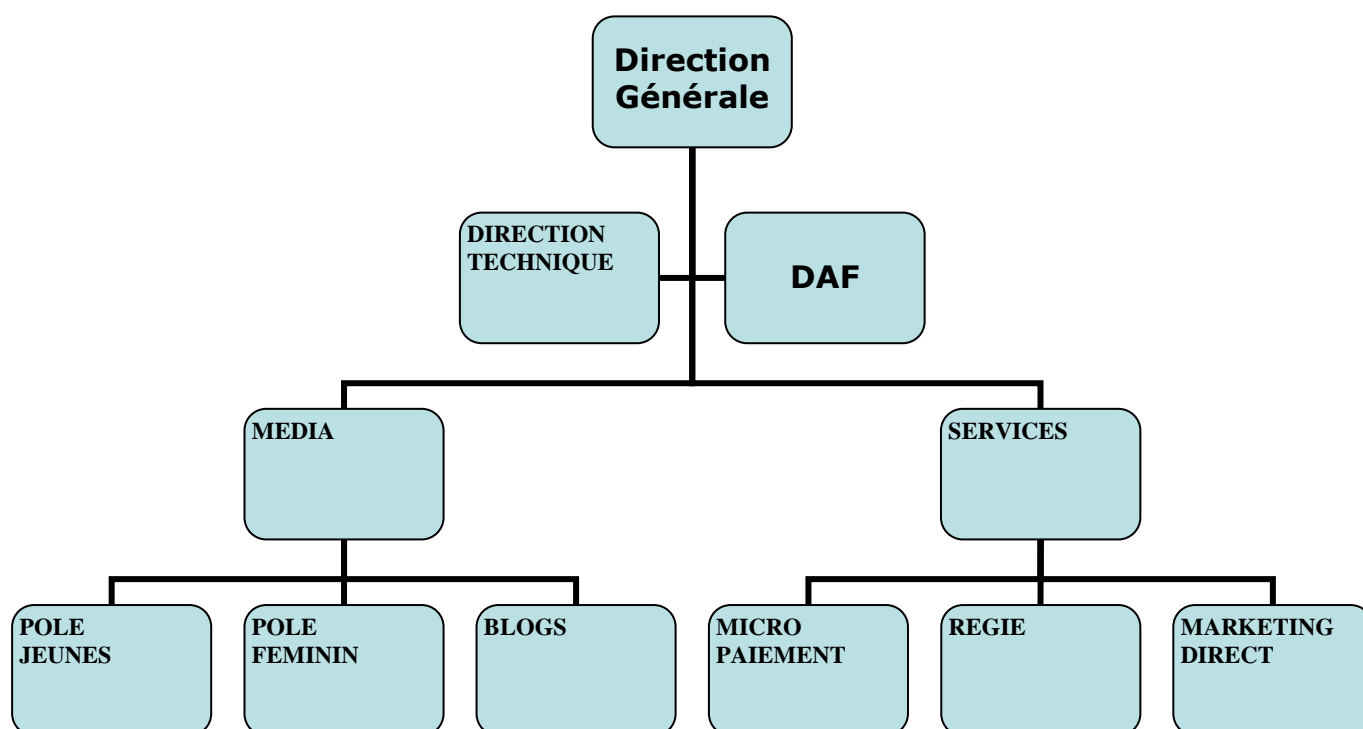
Hi-Media S.A. assure en plus de son activité de régie publicitaire la direction du Groupe et certaines fonctions centralisées :

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

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 94 du présent document.

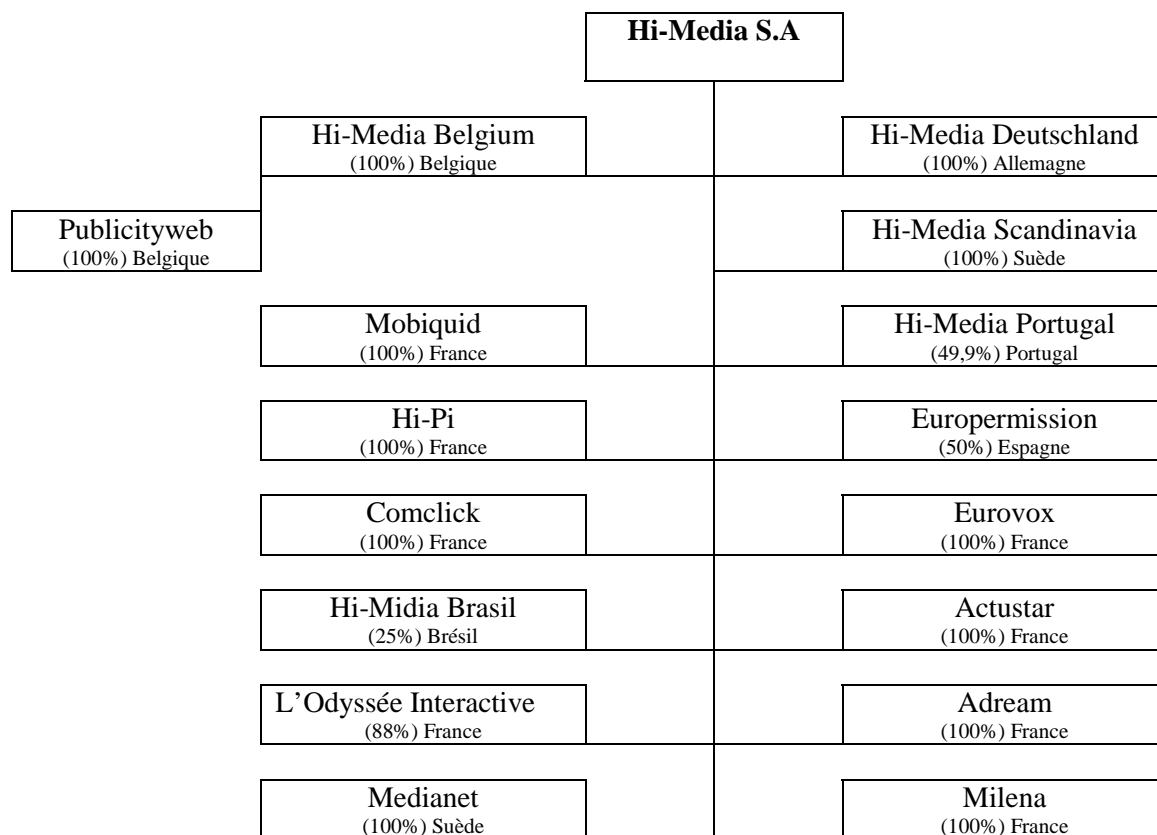
Au cours de l'exercice 2006, Hi-Media a facturé à ses filiales un montant de K€. 1 763 dont le détail figure en note 12 de l'annexe aux comptes annuels.

7.2. ORGANIGRAMME FONCTIONNEL



7.3. STRUCTURE JURIDIQUE DU GROUPE

Le schéma ci-dessous présente les principales filiales de Hi-Media au 31 décembre 2005 :



La liste détaillée des filiales du Groupe figure en note 11 de l'annexe aux comptes annuels, page 112.

7.4. FILIALES SIGNIFICATIVES

Les chiffres clés de ces filiales pour l'exercice 2006 sont les suivants :

K€	Allemagne	Publicityweb	Suède	Mobiquid (avec Frog Planète)	Comclick	Eurovox	L'Odysée Interactive	Medianet
Activité	Régie	Marketing direct	Régie	Micro- paiement	Régie	Micro- paiement	Publishing	Régie
Chiffre d'affaires	5 784	2 264	3 461	34 351	3 454	15 593	3 049	5 324
Taux de marge	38%	37%	32%	23%	43%	22%	100%	82%
Résultat d'exploitat ion	427	150	241	3 335	135	667	1 327	1 654
Résultat net	433	99	243	2 882	149	181	915	1 189

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

Filiales significatives récemment acquises :

En date du 8 février 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 18 500 (hors frais d'acquisition), le groupe Eurovox, éditeur de la plate-forme Allopass. Le chiffre d'affaires du groupe Eurovox représente 8,9% du chiffre d'affaires consolidé du groupe Hi-Media sur l'exercice 2006.

En date du 24 février 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 290 (hors frais d'acquisition), la société Actustar, editrice du site du même nom. Le contrat d'acquisition prévoit un complément de prix fonction du résultat net de la société, celui-ci s'élève à K€ 244.

En date du 12 juin 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 22 880 (hors frais d'acquisition) 88% du capital de la société l'Odyssée Interactive, editrice du site jeuxvideo.com. Le chiffre d'affaires de l'Odyssée Interactive représente 32,7% du chiffre d'affaires consolidé du groupe Hi-Media sur l'exercice 2006.

En date du 1er août 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 50 (hors frais d'acquisition), la société Adream, editrice du site Feminup.com. Le contrat d'acquisition prévoit un complément de prix fonction de l'audience du site sur 2006 et 2007. Il n'y a pas de complément de prix au titre de 2006.

En date du 4 septembre 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 4 900 (hors frais d'acquisition), la société 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'élève à K€ 5 081.

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

CHAPITRE 8 – PROPRIETES IMMOBILIERES, USINES ET EQUIPEMENTS

8.1. *IMMOBILISATIONS CORPORELLES IMPORTANTES*

Voir la note 4.2 de l'annexe des comptes annuels à la page 103 et la note 3.3 de l'annexe aux comptes consolidés à la page 139 ci-après.

La Société dispose de locaux au 6 rue Saint Joseph, au 20 rue du Sentier et au 40 rue de Cléry à Paris 2^{ème} ; ces locaux sont loués respectivement auprès de la société Alter Finance, de la Société Civile de Gestion Immobilière (CIV-GI) et de la Société Civile Immobilière Solapeca. Ces locaux sont loués au prix du marché.

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 2005 figure aux pages 181 et suivantes du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 5 avril 2006 sous le numéro D. 06-0219
- Le rapport de gestion relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2004 figure aux pages 74 et suivantes du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 8 avril 2005 sous le numéro D. 05-0390.

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 est revenue à des niveaux comparables à ceux de l'année 2000. Le chiffre d'affaires consolidé a, en effet, été de 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 consolidée s'est stabilisée entre 37 et 40% et a permis à Hi-Media d'atteindre la rentabilité d'exploitation en 2004. En 2005, la marge a représenté 35% du chiffre d'affaires et a permis à la société de bénéficier de la forte croissance de son chiffre d'affaires (+73%) et de réaliser un résultat opérationnel courant consolidé positif de 1,3 million d'euros soit une rentabilité de 5%, confirmant que le modèle économique de Hi-Media était vertueux dans un contexte de croissance.

Les filiales étrangères représentaient 39% du chiffre d'affaires consolidé en 2004 et 35% en 2005. Ces filiales présentent une structure d'exploitation saine. En effet, Hi-Media Deutschland, Hi-Media Scandinavia et Hi-Media Portugal présentent un bénéfice d'exploitation sur l'année tandis que Hi-Media Belgium affiche encore une légère perte liée à un volume d'activité trop faible encore marqué par restructuration difficile de la société qui ne s'est achevée qu'en début d'année 2005.

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

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

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 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'élève à 2,5 millions d'euros, ramenant ainsi le résultat net avant impôt à 4,8 millions d'euros, le résultat financier étant quasiment nul. Le produit d'impôt de 1,9 million d'euros reflète un impôt décaissé de 722 millions d'euros compensé par une activation des déficits reportables du groupe à hauteur de 2,6 millions d'euros, selon la même logique depuis trois ans. Le résultat net s'élève donc à 6,7 millions d'euros, en progression de 190% par rapport à 2005.

9.1.2. REALISATIONS DE L'EXERCICE 2006 AU REGARD DES PREVISIONS

En date du 25 janvier 2006, Hi Media avait communiqué une prévision de chiffre d'affaires comprise entre 35 et 40 millions d'euros. Suite à l'acquisition du groupe Eurovox, le groupe avait annoncé qu'il comptait réaliser un chiffre d'affaires de l'ordre de 70 millions d'euros ainsi qu'un résultat opérationnel courant compris entre 7 et 8,5 millions d'euros, lors de communiqués de presse en date du 10 février 2006 et du 8 mars 2006.

Cet objectif de rentabilité avait été relevé lors du communiqué de presse du 13 juin 2006, suite à l'acquisition de l'Odyssée Interactive, à une fourchette de 7,9 à 9,3 millions d'euros en résultat opérationnel courant (avant valorisation des plans de stocks options et actions gratuites), toujours pour un chiffre d'affaires de l'ordre de 70 millions d'euros.

Enfin, le 18 septembre 2006, lors de l'annonce des comptes du premier semestre 2006, l'objectif de rentabilité avait été ramené à 7 millions d'euros, soit environ 10% de l'objectif de chiffres d'affaires de 70 millions d'euros (confirmé le 18 octobre 2006), en raison de sa décision d'intensifier ses efforts de développement sur certains marchés (Chine et déploiement de l'offre de blogs à l'international) ou pour se munir de ses propres outils technologiques (montée en puissance de son serveur de publicité Com Track et lancement d'un portemonnaie électronique).

Avec un chiffre d'affaires annuel de 71,8 millions d'euros, l'objectif de 70 millions a été dépassé. Par ailleurs, la société affiche en 2006 un résultat opérationnel courant (avant valorisation des plans de stocks options et actions gratuites) de 7,2 millions d'euros respectant son objectif modifié lors de l'annonce des résultats du premier semestre 2006.

9.2. RESULTAT D'EXPLOITATION

9.2.1. CHIFFRE D'AFFAIRES ET RESULTAT DE LA SOCIETE AU TITRE DE L'EXERCICE 2006

Hi-Media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 25,2 millions d'euros contre 14,4 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à 9 509 K€. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de 1 335 K€ ;
- un résultat financier de 8 314 K€ ;
- un résultat exceptionnel négatif de - 140 K€.

9.2.2. CHIFFRE D'AFFAIRES ET RESULTAT CONSOLIDES DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2005

L'exercice 2006 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 71,8 millions d'euros contre 24,8 millions d'euros pour l'exercice précédent.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 46,5% pour le micro-paiement et 45,8% pour la régie publicitaire, le marketing direct représentant quant à lui 7% du chiffre d'affaires annuel.

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 69,1% du chiffre d'affaires sur l'année 2006. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 19,2 % du chiffre d'affaires sur l'année 2006. Le chiffre d'affaires social hors taxe est égal à 25,2 millions d'euros.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 6 679 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel de 4 740 K€ ;
- un résultat financier positif de 48 K€ ;
- une quote-part des entreprises mises en équivalence de 24 K€ ;
- un produit d'impôt de 1 867 K€ ;

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 4 740 K€ au 31 décembre 2006 contre 1 057 K€ au 31 décembre 2005. Les principales évolutions sont les suivantes :

- une progression du chiffre d'affaires de 190% par rapport à 2005 ;
- une progression du taux de marge à 38% contre 35% en 2005. Cette évolution s'explique par une amélioration sur les activités historiques du groupe ainsi que par l'intégration de nouvelles sociétés dans le périmètre de consolidation du groupe. En effet ces dernières ont des taux de marge brute nettement supérieurs à ceux enregistrés par Hi Media en 2005, de par leur activité d'éditeur qui les amènent à conserver en marge la quasi totalité de leur chiffre d'affaires (Odyssée Interactive) ou leur mode de comptabilisation du chiffre d'affaires (Medianet ne reconnaît en revenus que sa marge brute pour certaines de ses prestations) ;
- une augmentation de la masse salariale de 134% suite à l'acquisition des sociétés Eurovox, Frog Planète, Actustar, L'Odyssée Interactive, Adream, Medianet et Milena ainsi que du renforcement des équipes de management ;
- une augmentation de 227% des autres coûts d'exploitation (hors coûts des stock options et des actions gratuites) essentiellement consécutive à l'intégration des nouvelles filiales.

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 4 704 K€ au 31 décembre 2006 contre 250 K€ au 31 décembre 2005. Ce montant comprend à hauteur de 4 421 K€ le solde de l'emprunt de 5 000 K€ souscrit en juin 2006.

9.2.3. CHIFFRES D'AFFAIRES, RESULTAT D'EXPLOITATION ET RESULTAT NET DES FILIALES DU GROUPE AU TITRE DE L'EXERCICE 2006

K€. Filiale	Chiffre d'affaires	Résultat d'exploitation	Résultat net
Hi-Media Deutschland	5 784	427	433
Publicityweb	2 264	150	99
Hi-Media Belgium	598	- 204	266
Comclick	3 454	135	149
Hi-Media Publicidad y Marketing	-	-	-
Hi-Media Italia	-	-	-

Actustar	143	64	72
Hi-Media Portugal*	1 736	- 86	- 81
Eurovox	15 593	667	181
Hi-Media China	39	- 415	- 440
L'Odyssée Interactive	3 049	1 327	915
Mobiquid (avec Frog Planète)	34 351	3 335	2 882
Hi-Media Scandinavia	3 461	241	243
Hi-Pi	318	- 28	- 40
ADream	50	- 6	6
Milena	117	20	21
Medianet	5 324	1 654	1 189
Europemission*	69	- 1	- 1

* consolidées par la méthode d'intégration proportionnelle

9.2.4. EVENEMENTS SIGNIFICATIFS DURANT L'EXERCICE 2006

En date du 8 février 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 18 500 (hors frais d'acquisition), le groupe Eurovox, éditeur de la plate-forme Allopass. Le chiffre d'affaires du groupe Eurovox représente 8,9% du chiffre d'affaires consolidé du groupe Hi-Media sur l'exercice 2006.

En date du 23 février 2006, Monsieur Erik-Marie Bion a été nommé en tant que Directeur Général Délégué.

En date du 24 février 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 290 (hors frais d'acquisition), la société Actustar, editrice du site du même nom. Le contrat d'acquisition prévoit un complément de prix fonction du résultat net de la société, celui-ci s'élève à K€ 244.

En date du 12 juin 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 22 880 (hors frais d'acquisition) 88% du capital de la société l'Odyssée Interactive, editrice du site jeuxvideo.com. Le chiffre d'affaires de l'Odyssée Interactive représente 32,7% du chiffre d'affaires consolidé du groupe Hi-Media sur l'exercice 2006.

En date du 1er août 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 50 (hors frais d'acquisition), la société Adream, editrice du site Feminup.com. Le contrat d'acquisition prévoit un complément de prix fonction de l'audience du site sur 2006 et 2007. Il n'y a pas de complément de prix au titre de 2006.

En date du 13 juillet 2006, le conseil d'administration a nommé Monsieur David Bernard en tant que Directeur Général Délégué chargé des acquisitions. Son mandat a pris effet le 1^{er} septembre 2006.

En date du 4 septembre 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 4 891 (hors frais d'acquisition), la société 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'élève à K€ 5 081.

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

En date du 29 décembre 2006, deux filiales de Hi-Media ont été fusionnées ; Mobiquid a absorbé Frog Planète.

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

Néant

CHAPITRE 10 - TRESORERIE ET CAPITAUX

Voir les paragraphes 4.6 de l'annexe aux comptes sociaux page 105 et 3.8 de l'annexe aux comptes consolidés page 141. Le tableau de flux de trésorerie se situe page 122 du présent document.

CHAPITRE 11 - RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES

Hi-Media avait développé des logiciels d'adserving et d'envoi d'adresses e-mail qui se sont révélés obsolètes suite à la forte évolution des technologies dans ce domaine ; ils ont donc été sortis sur l'exercice 2004.

Les investissements réalisés sur l'exercice 2005 (K€. 328) correspondaient principalement à la production de programmes audiovisuels au Portugal, au développement en interne d'un logiciel de suivi de l'activité de Mobiquid, et, dans une moindre mesure, à des développements sur une plate-forme de suivi de campagnes utilisée par Comclick (Comtrack).

Les investissements réalisés sur l'exercice 2006 correspondent au développement en interne d'outils technologiques dont principalement un logiciel de suivi de l'activité de la régie « Mediareporting », à des développements de la plate-forme « Comtrack » de suivi de campagne utilisée par Comclick et au porte-monnaie électronique.

CHAPITRE 12 - INFORMATION SUR LES TENDANCES

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

12.1.1. REGIE PUBLICITAIRE

Sur l'activité de régie publicitaire on-line, le chiffre d'affaires devrait connaître une progression soutenue en 2007 grâce au dynamisme propre à Hi-Media ainsi qu'à l'environnement de marché qui devrait continuer à être favorable cette année. Les taux de croissance attendus devraient toutefois être inférieurs à ceux enregistrés en 2006, du fait d'un effet de base moins favorable lié à la taille désormais plus importante du marché de la publicité sur Internet, lequel représentait plus de 5,5% des investissements publicitaires en Europe en 2006 (*source Jupiter Research août 2006*).

Les activités françaises ont témoigné tout au long de l'exercice 2006, d'un très fort dynamisme (+60 en croissance organique) qui devrait se poursuivre en 2007 mais dont la pente de croissance devrait être moins forte. En Suède, la croissance de l'activité enregistrée en 2006 (+19%) s'est infléchi par rapport à celle qu'avait connue cette filiale en 2005. Le taux de croissance attendu en 2007 devrait être plus fort qu'en 2006 grâce à l'apport de Médianet (société acquise en septembre 2006) qui viendra dynamiser une croissance organique faible du fait de la plus grande maturité du marché.

En Allemagne, le retour à une forte croissance initié sur la deuxième partie de l'exercice 2005 s'est confirmé en 2006 (+35%) et devrait au moins se maintenir en 2007. En Belgique, le volume d'activité a baissé en 2006 par rapport à l'exercice 2005 mais la filiale devrait se redresser en 2007. Le Portugal a quant à lui continué de croître grâce au contrat de régie passé avec MSN. L'activité devrait continuer à augmenter en 2007 mais avec une forte dépendance par rapport à ce client majeur dont le contrat arrive à terme en juin 2007.

12.1.2. MARKETING DIRECT

Après une année 2005 affichant une croissance moindre que celle des autres métiers, l'activité de conseil et courtage en marketing direct a progressé en croissance organique à un niveau similaire à la moyenne du groupe en 2006, toujours dans une optique d'augmentation du taux de marge moyen par vente et par opération commerciale. Le taux de marge s'établit à 46% en 2006.

Sur cette base, l'activité devrait poursuivre sa progression en 2007.

12.1.3. MICRO PAIEMENT

Après le développement commercial de la plate-forme de paiements électroniques et de micro-paiement Mediapass lancée sur le dernier trimestre 2003, cette activité a été renforcée par l'acquisition du groupe Eurovox éditeur de la plate-forme Allopass. Cela a permis à l'activité de micro-paiement d'atteindre une taille critique en France et de pouvoir gagner des parts de marchés supplémentaires du fait de la prime au leader existant sur ce métier. La croissance proforma de cette activité en 2007 est ainsi estimée à près de 40%. Par ailleurs, une partie des équipes commerciales se concentrent désormais sur le développement international afin de pouvoir développer cette activité dans les filiales étrangères du groupe, mais aussi sur certains pays sur lesquels Hi-Media n'est pas présent physiquement, l'activité pouvant être développée depuis le siège parisien (25 pays couverts à ce jour).

CHAPITRE 13 - PREVISIONS OU 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 micro-paiement reste toujours réduite.

Hi-Media s'est fixée l'objectif financier d'un résultat opérationnel (avant coût retraité en IFRS des stock-options et actions gratuites) de 15 millions d'euros en 2007 avec pour hypothèse une croissance du chiffre d'affaires qui se maintiendrait en 2007 à un taux compris entre 30 et 40%. En effet, son taux de marge brute augmente et ses coûts de fonctionnement (dans une moindre mesure pour ses coûts salariaux) ont, ces dernières années, progressé à un rythme inférieur ou égal à celui du chiffre d'affaires. La croissance de l'activité vient donc de cette façon alimenter la croissance du taux de rentabilité de la société, d'autant plus fortement quand le chiffre d'affaires est réalisé sur des sites appartenant au groupe sur lesquels la marge brute est de 100%. La société pense ensuite pouvoir accroître sa rentabilité opérationnelle au-delà de 15%, du fait notamment de la plus forte rentabilité de son activité d'éditeur de site internet.

13.2. PREVISIONS DE CHIFFRE D'AFFAIRES

13.2.1. REALISATIONS AU REGARD DES OBJECTIFS

Le prospectus d'introduction de Hi-Media ne faisait état de projections chiffrées que jusqu'à l'exercice 2001. Au cours de l'année 2001, par ses communiqués de presse du 16 juillet 2001 et du 8 novembre 2001, la Société a informé la communauté financière qu'elle ne serait pas à même de respecter ces objectifs de chiffre d'affaires étant donné le retournement violent du marché publicitaire tous médias confondus et sur Internet en particulier.

Pour des objectifs initiaux de 38 millions d'euros en 2001, la société a réalisé un chiffre d'affaires effectif de 18,7 millions d'euros en 2001.

N'ayant plus de visibilité suffisante sur le marché de la publicité sur Internet, qui a connu une crise grave et prolongée, pour fournir des objectifs détaillés pour l'exercice 2002, la Société avait indiqué dans son document de référence 2001 qu'elle n'était pas en mesure de fournir des prévisions de chiffres d'affaires sur 2002. De même dans son document de référence 2002, aucune prévision de chiffre d'affaires n'avait été communiquée pour l'exercice 2003.

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

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

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

13.2.2. OBJECTIF DE CHIFFRE D'AFFAIRES 2007.

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

Elle prévoit, dans les conditions actuelles, de réaliser un chiffre d'affaires consolidé supérieur à 100 millions d'euros en 2007 pour une croissance qui serait donc d'environ 30% par rapport à un montant proforma de 78,7 millions d'euros en intégrant sur 12 mois du chiffre d'affaires de Frog Planet-Eurovox, L'Odyssée Interactive et Medianet (sociétés intégrées respectivement en février, juin et septembre 2006).

Ces objectifs ont été déterminés à partir des hypothèses suivantes :

- une croissance de 18% du marché publicitaire sur Internet en Europe en 2007 (Jupiter Research – août 2006) ;
- une croissance de 28% du marché du commerce électronique en Europe en 2007 (Forrester Research – juin 2006) ;
- des gains de parts de marché représentant une croissance de l'ordre de 15%.

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

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

Le lecteur est mis en garde sur le fait que ces déclarations prospectives dépendent de circonstances ou de faits qui devraient se produire dans le futur. Ces déclarations ne sont pas des données historiques et ne doivent pas être interprétées comme des garanties que les faits et données énoncés se produiront et/ou que les objectifs seront atteints. Par nature, ces données, hypothèses et estimations, ainsi que l'ensemble des éléments pris en compte pour la détermination desdits objectifs, déclarations et informations prospectives, 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, déclarations et informations prospectives énoncés ci-dessus.

13. 3. RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR DES PREVISIONS DE BENEFICE

Monsieur le Président Directeur Général,

En notre qualité de commissaires aux comptes et en application du règlement (CE) n°809/2004, nous avons établi le présent rapport sur les prévisions de résultat de la société Hi-Media S.A. incluses dans le chapitre 13 de son document de référence 2006 daté du 29 mars 2007.

Ces prévisions et les hypothèses significatives qui les sous-tendent ont été établies sous votre responsabilité, en application des dispositions du règlement (CE) n°809/2004 et des recommandations CESR relatives aux prévisions.

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, d'exprimer une conclusion, dans les termes requis par l'annexe I, point 13.3 du règlement (CE) n°809/2004, sur le caractère adéquat de l'établissement de ces prévisions.

Nous avons effectué nos travaux selon la doctrine professionnelle applicable en France. Ces travaux ont comporté une évaluation des procédures mises en place par la Direction pour l'établissement des prévisions ainsi que la mise en œuvre de diligences permettant de s'assurer de la conformité des

méthodes comptables utilisées avec celles suivies pour l'établissement des informations historiques de la société Hi-Media S.A.. Ils ont également consisté à collecter les informations et les explications que nous avons estimées nécessaires permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les prévisions sont adéquatement établies sur la base des hypothèses qui sont énoncées.

Nous rappelons que, s'agissant de prévisions présentant par nature un caractère incertain, les réalisations différeront parfois de manière significative des prévisions présentées et que nous n'exprimons aucune conclusion sur la possibilité de réalisation de ces prévisions.

A notre avis :

- Les prévisions ont été adéquatement établies sur la base indiquée ;
- La base comptable utilisée aux fins de cette prévision est conforme aux méthodes comptables appliquées par la société Hi-Media S.A..

Ce rapport est émis aux seules fins de l'établissement du document de référence 2006 devant être déposé auprès de l'AMF et ne peut être utilisé dans un autre contexte.

Paris La Défense, le 27 mars 2007

Paris, le 27 mars 2007

KPMG Audit
Département de KPMG SA

EREC Associés

Frédéric Quélin
Associé

Didier Lechevalier
Associé

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). Monsieur Cyril Zimmermann est également Directeur Général de la Société.

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

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

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

Monsieur Erik-Marie Bion, Directeur Général Délégué de la Société a été nommé administrateur lors de l'assemblée générale mixte du 20 avril 2006 pour un mandat de six années, venant à expiration à l'issue de l'assemblée générale ordinaire annuelle à tenir dans l'année 2012 et appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2011.

Monsieur Erik-Marie Bion n'exerce et n'a exercé aucun autre mandat et fonction dans toute société du groupe ou en dehors du groupe actuellement ou durant les 5 dernières années.

Monsieur David Bernard dont le mandat d'administrateur venait à expiration, a été renouvelé dans ses fonctions d'administrateur pour un mandat de six années qui prendra fin à l'issue de la réunion de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires à tenir dans l'année 2012 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2011.

Les informations relatives aux administrateurs et à leur mandat figurent au paragraphe A1 « Rapport du président du conseil d'administration sur les conditions de préparation et d'organisation des travaux du conseil d'administration et sur les procédures de contrôle interne », aux pages [177 et suivantes du présent document de référence.

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

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

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

14.1.2. LA DIRECTION DE LA SOCIETE

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

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

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

Monsieur Erik-Marie Bion a été nommé Directeur Général Délégué par le conseil d'administration du 23 février 2006. Sa nomination au poste d'administrateur sera soumise au vote des actionnaires lors de la prochaine assemblée générale.

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

Cyril Zimmermann : Directeur Général

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

David Bernard : Directeur Général Délégué

Né en 1973, David Bernard a été Responsable de mission pour le cabinet Mazars puis Directeur de la consolidation et de l'audit internet du groupe l'Entreprise Industrielle. Il a rejoint une première fois Hi-Media en février 2000 pour le quitter tout en restant administrateur fin 2002. Il devient alors Directeur Général adjoint et membre du directoire du groupe André Trigano. Il a rejoint Hi-Media en septembre 2006 en tant que DGD chargé des acquisitions, de leur intégration et des relations investisseurs. Il est diplômé de l'Edhec et du DECF.

Erik-Marie Bion : Directeur France et Directeur Général Délégué

Né en 1971, Erik Marie Bion a travaillé au département marketing chez Pepsi Cola avant de rejoindre le portail Lycos puis les voyagistes sur Internet voyage-sncf.com et expedia.com en tant que directeur marketing. Il est diplômé de l'ESSEC.

Dominique Bezier : Directeur Administratif et Financier

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

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.

Olivier Gonzalez : Directeur commercial de la régie en France et Directeur Hi-Media Belgium SPRL

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

Benedita Simas : Directeur Hi-Media Portugal Lda

Titulaire d'un MBA de la City University Business School de Londres, Benedita Simas a occupé différentes fonctions en centrale d'achat publicitaire en Angleterre et au Portugal, avant de devenir

Directrice de la recherche et du développement de Initiatives Media. Elle a rejoint Hi-Media au cours de l'été 2000 en tant que Directrice Générale de Hi-Media Portugal.

Julien Turri : Fondateur et Président de Hi-Midia Brasil

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

Sébastien Pissavy : Président de L'Odyssée Interactive

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

Mikel Lekaros : Directeur Hi-Media Espana

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

Marianne Bellamy : Directrice Pôle Marketing Direct

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

Eric Giordano : Directeur Pôle Micro-paiement

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

Ola Bengtsson : Directeur Medianet

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

Yannick Touchard : Directeur Publishing

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

14.2. CONFLITS D'INTERET

14.2.1. LES ADMINISTRATEURS INDEPENDANTS

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

Aucun administrateur n'est élu par les salariés.

Aucun censeur n'a été nommé.

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

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

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

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

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

CHAPITRE 15 - REMUNERATION ET AVANTAGES VERSES AUX DIRIGEANTS

Les rémunérations annuelles brutes totales versées, pour l'année 2006, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

€.	Rémunération brute fixe	Rémunération variable	Total
Cyril Zimmermann	150 000	27 000	177 000
David Bernard	40 000		40 000
Dominique Bezier	74 000	6 000	80 000
Erik-Marie Bion	144 000	20 000	164 000
Total	408 000	53 000	461 000

La part variable des rémunérations est fondée sur l'atteinte d'objectifs en terme de résultat opérationnel courant.

Monsieur Erik-Marie Bion a également perçu un avantage en nature d'un montant de 4 556,64 euros (véhicule de fonction).

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.

Les sommes ci-dessus correspondent uniquement à la rémunération des dirigeants mandataires sociaux, il n'a pas été perçu ni d'avantages en nature (à l'exception de M. Erik-Marie Bion cf. ci-dessus) ni de jetons de présence à l'exception de David Bernard qui a touché des jetons de présence pour la période du 1er janvier 2006 au 1er septembre 2006 (date de son entrée en fonction au poste de directeur général délégué)

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

La Société a souscrit un contrat d'assurance chômage pour son Président et l'un des Directeur Général Délégué, ainsi qu'un contrat d'assurance vie pour son Président.

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

€.	Exercice 2006	Exercice 2005	Exercice 2004
Cyril Zimmermann	177 000	175 000	125 500
David Bernard	40 000	-	-
Dominique Bezier	80 000	68 000	-
Erik-Marie Bion	164 000	53 646	-
Total	461 000	296 646	125 500

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

Les autres membres du conseil d'administration perçoivent des jetons de présence. En vertu de l'enveloppe globale de jetons de présence votée par l'assemblée générale du 22 avril 2005, les versements suivants ont eu lieu au titre de l'exercice 2006 :

- à Monsieur David Bernard, pour 3 600 € ;
- à Monsieur Jocelyn Robiot, pour 5 760 € ;
- à Monsieur Jean-Charles Simon, pour 7 200 €.

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

L'enveloppe votée par l'assemblée générale du 22 avril 2005 était de 18.000 euros, elle est répartie en fonction du nombre d'administrateurs concernés par le versement des jetons de présence, du nombre de séance du conseil durant l'exercice et du nombre de présence de chacun.

$18.000 / (3*5 + 2*5) = 720$ euros par administrateur présent et par séance

Il n'y a pas de somme provisionnée pour des pensions, retraites, ou autres avantages au profit des dirigeants.

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 177 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 2006, le conseil d'administration de la société s'est réuni dix fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 93%.

La Société a versé des jetons de présence aux administrateurs. (cf. Chapitre 15 page 81)

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.

16.4. DECLARATION RELATIVE AU GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

La Société a mis en place un règlement intérieur du Conseil d'administration en novembre 2005. Toutefois et compte tenu de la taille restreinte de la Société et de son Groupe, il n'a pas semblé

nécessaire à ce jour de mettre en place des mesures de gouvernement d'entreprises telles que celles préconisées notamment par les rapports Viénot et Bouton, autres que celles mentionnées dans le rapport du Président du Conseil d'administration présenté à l'assemblée générale du 18 avril 2007 tel que figurant dans son intégralité au paragraphe A1 ci-après (pages 177 et s.). Hi-Media respecte, en matière de gouvernement d'entreprise, les dispositions légales applicables en France.

16.5. INFORMATIONS SUR LES OPERATIONS CONCLUES AVEC LES MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION

Néant.

16.6. INFORMATION SUR LES CONTRATS DE SERVICE LIANT LES MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION OU DE SURVEILLANCE A LA SOCIETE

Il n'existe pas de contrat de service liant les membres des organes d'administration à la Société ou à l'une quelconque de ses filiales, et prévoyant l'octroi d'avantages au terme d'un tel contrat.

16.7. PRETS ET GARANTIES ACCORDEES OU CONSTITUEES EN FAVEUR DES ORGANES D'ADMINISTRATION

Néant.

CHAPITRE 17 - SALARIES

17.1. EVOLUTION DES EFFECTIFS

L'effectif total du groupe Hi-Media est de 224 personnes au 31 décembre 2006, ainsi réparti :

France :	55	Belgique :	5
Mobiquid :	24	Portugal :	7
Hi-Pi :	7	Comclick :	10
Allemagne :	15	Publicityweb :	9
Suède :	9	Medianet :	40
L'Odyssée Interactive :	27	Actustar :	3
Adream :	2	Eurovox :	11

La répartition des effectifs par activités est la suivante :

Régie	Marketing Direct	Micro-paiement	Publishing	Non alloué	Total
109	20	35	39	21	224
		Au 31 décembre 2006	Au 31 décembre 2005	Au 31 décembre 2004	
France		139	48	30	
Etranger		85	34	24	
Total		224	82	54	

17.2. PARTICIPATIONS ET STOCK OPTIONS

17.2.1. OPTIONS DE SOUSCRIPTION D'ACTIONS :

Voir la section 4.8.2.1 de la Note 4 de l'annexe aux comptes sociaux figurant en page 106 et la section 3.9.1.1 de la Note 3 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 143 du présent document de référence.

En complément de ces informations, le tableau ci-après présente les informations relatives aux options de souscription consenties aux dix premiers salariés non mandataires sociaux et options levées par ces derniers :

Options de souscription consenties aux dix premiers salariés non mandataires attributaires et options levées par ces derniers	Nombre total d'options attribuées à des salariés toujours présents dans la société	Nombre d'actions souscrites	Prix moyen pondéré	Plan n° X
112.031	112.031	112.031	1,95	Plan BCE n°1
2.502	11.011	-	8,06	Plan BCE n° 2
8.395	22.879	14.484	0,01	Plan stock options n°1
5.680	8.530	-	8,06	Plan stock options n°2
-	3.000	-	9,93	Plan stock options n°3

3.000	4.700	-	8,20	Plan stock options n°4
2.866	2.866	-	5,31	Plan stock options n°5
-	-	-	0,59	Plan stock options n°6
385.000	500.000	345.000	0,33	Plan stock options n°7
-	350.000	350.000	0,35	Plan stock options n°8
48.250	150.000	-	1,14	Plan stock options n°9

17.2.2. INFORMATION SUR LES ACTIONS GRATUITES

Voir la section 4.8.2.2 de la Note 4 de l'annexe aux comptes sociaux figurant en page 107 et la section 3.9.1.2 de la Note 3 de l'annexe aux comptes consolidés figurant en page 145 du présent document de référence.

17.2.3. PARTICIPATION ET OPTIONS DES ADMINISTRATEURS ET DIRIGEANTS

17.2.3.1 Participation dans le capital social des administrateurs et dirigeants

A la date du présent document de référence, les membres du Conseil d'administration détiennent des actions représentant 2,25% du capital et 3,15% des droits de vote de la Société répartis de la manière suivante :

Membre du Conseil d'administration	Pourcentage de détention du capital	Pourcentage de détention des droits de vote
David Bernard	0,01	0,01
Dominique Bezier	0,00	0,00
Erik-Marie Bion	0,00	0,00
Jocelyn Robiot	0,00	0,00
Jean-Charles Simon	0,00	0,00
Cyril Zimmermann	2,24	3,14
TOTAL	2,25	3,15

17.2.3.2 Options consenties et actions gratuites attribuées aux administrateurs et dirigeants

Monsieur Cyril Zimmermann a bénéficié de l'attribution :

- de 350.000 options de souscription d'actions en date du 10 juillet 2003, exerçables à compter du 10 juillet 2005 à un prix d'exercice de 0,35 euros.

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

L'ensemble des options attribuées au mandataire ci-dessus étaient exerçables à compter du 10 juillet 2005 et ont été souscrites en septembre 2005.

Monsieur David Bernard a bénéficié des attributions suivantes :

Actions gratuites attribuées	Date d'attribution	Echéance de la période « d'acquisition »	Echéance de la période de conservation
100 000	11 septembre 2006	11 septembre 2008	11 septembre 2010

Monsieur Dominique Bezier a bénéficié des attributions suivantes :

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

Monsieur Dominique Bezier n'a pas souscrit d'option à ce jour.

Monsieur Erik-Marie Bion a bénéficié des attributions suivantes :

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

17.3. ACCORDS D'INTERESSEMENT ET DE PARTICIPATION DES SALARIES

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

CHAPITRE 18 – PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

18.1. REPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

actionnaire	Situation au 31/12/06			Situation au 31/12/05			Situation au 31/12/04		
	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote	Nbre actions	% capital	% droits de vote
C.Zimmermann	578 374	1,88	2,49	596 831	2,24	3,14	348 248	1,73	2,87
D.Bernard	2 845	0,01	0,01	2 845	0,01	0,01	2 587	0,01	0,01
Hi-Media	35 719	0,12		35 719	0,13		46 345	0,23	-
D.Bezier	20	0,00	0,00	20	0,00	0,00	-	-	-
Jocelyn Robiot	500	0,00	0,00	500	0,00	0,00	-	-	-
Jean-Charles Simon	10	0,00	0,00	10	0,00	0,00	-	-	-
Erik-Marie Bion	15	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-
Groupe Dassault	-	-	-	-	-	-	5 086 781	25,3	29,71
Rivaud Innovation	-	-	-	-	-	-	308 278	1,53	1,42
Spéf e-Fund	-	-	-	-	-	-	1 121 140	5,58	5,17
Public	30 049 251	97,9	97,5	25 995 788	97,6	96,7	13 188 969	65,61	60,82
Total	30 666 729	100,00	100,00	26 631 713	100,00	100,00	20 102 348	100,00	100,00

Modification de la répartition du capital au cours des trois derniers exercices :

Le Groupe Industriel Marcel Dassault, suite à la dilution engendrée par l'augmentation de capital réservée du 25 avril 2003, a franchi à la baisse le seuil de 10% et détient désormais 1.881.305 titres, soit 9,42% du capital.

La société Innovacom Gestion a déclaré le 1er février 2005 avoir franchi à la baisse le seuil de 5% du capital et des droits de vote.

Le Groupe Industriel Marcel Dassault qui détenait une participation directe et indirecte, au travers de ses filiales Dassault Développement et Dassault Multimédia a procédé au reclassement interne des titres Hi-Media de sorte que le Groupe Industriel Marcel Dassault détient seul et directement l'ensemble des titres Hi-Media détenus antérieurement par les trois sociétés, soit plus de 25% du capital et des droits de vote.

La société SPGP a déclaré le 14 mars 2005 avoir franchi à la hausse le seuil de 5% du capital.

Par courrier en date du 1er avril 2005, la société SPEF Venture (5-7, rue de Monttessuy – 75340 Paris Cedex 07), contrôlée par Natexis Private Equity, filiale de Natexis Banques Populaires, agissant pour le compte du fonds FCPR SPEF e-Fund dont elle assure la gestion, a déclaré avoir franchi en baisse, le 23 mars 2005, par suite d'une cession d'actions sur le marché, le seuil de 5% du capital de la société Hi-Media et détenir alors pour le compte du FCPR SPEF e-Fund 991 140 actions et droits de vote Hi-Media, soit 4,93% du capital et 4,57% des droits de vote (sur la base d'un capital composé de 20.102.348 actions représentant 21.685.215 droits de vote).

Par courrier en date du 23 juin 2005, la société Groupe Industriel Marcel Dassault – GIMD SA (9, Rond Point des Champs Elysées – 75008.Paris), contrôlée par la famille Dassault, a déclaré avoir franchi en baisse, le 21 juin 2005, par suite d'une cession d'actions sur le marché, le seuil de 20% du capital de la société Hi-Media et détenir désormais 4 006 781 actions représentant 5.362.086 droits de vote Hi-Media, soit 19,93% du capital et 24,71% des droits de vote (sur la base d'un capital composé de 20.102.348 actions représentant 21.695.891 droits de vote).

Par courrier en date du 8 juillet 2005, la société Groupe Industriel Marcel Dassault - GIMD SA (9, Rond Point des Champs Elysées Marcel Dassault - 75008 Paris), contrôlée par la famille Dassault, a

déclaré avoir franchi en baisse, le 6 juillet 2005, par suite d'une cession d'actions sur le marché, le seuil de 20% des droits de vote de la société Hi-Media et détenir désormais 2.910.964 actions représentant 4.266.269 droits de vote Hi-Media, soit 13,25% du capital et 18,10% des droits de vote de cette Société (sur la base d'un capital composé de 21.976.714 actions représentant 23.570.257 droits de vote)

Par courrier en date du 15 juillet 2005, JP Morgan Chase & Co, agissant en son nom et au nom de sa filiale JP Morgan Fleming Asset Management (UK) Ltd (20 Finsbury Street, Finsbury Dials, Londres, EC2Y 9AQ, Royaume-Uni) a déclaré avoir franchi en hausse, le 13 juillet 2005, par suite d'une acquisition d'actions, le seuil de 5% du capital de la société Hi-Media et détenir 1 130 338 actions Hi-Media représentant autant de droits de vote, soit 5,14% du capital et 4,80% des droits de vote de cette Société (sur la base d'un capital composé de 21 976 714 actions représentant 23 570 257 droits de vote).

Par courrier en date du 21 juillet 2005, JP Morgan Chase & Co, agissant en son nom et au nom de sa filiale JP Morgan Fleming Asset Management (UK) Ltd (20 Finsbury Street, Finsbury Dials, Londres, EC2Y 9AQ, Royaume-Uni) a déclaré avoir franchi en baisse, le 19 juillet 2005, par suite d'une cession d'actions, le seuil de 5% du capital de la société Hi-Media et détenir 1 078 328 actions Hi-Media représentant autant de droits de vote, soit 4,91% du capital et 4,57% des droits de vote de cette Société (sur la base d'un capital composé de 21 976 714 actions représentant 23 570 257 droits de vote).

Par courrier en date du 26 juillet 2005, la société Groupe Industriel Marcel Dassault - GIMD SA (9, Rond Point des Champs Elysées Marcel Dassault - 75008 Paris), contrôlée par la famille Dassault, a déclaré avoir franchi en baisse, le 21 juillet 2005, par suite d'une cession d'actions sur le marché, les seuils de 10% du capital et des droits de vote de la société Hi-Media et détenir désormais 1.542.702 actions Hi-Media représentant autant de droits de vote, soit 7,02% du capital et 6,94% des droits de vote de cette Société (sur la base d'un capital composé de 21.976.714 actions représentant 22.214.952 droits de vote).

Par courrier du 8 novembre 2005, reçu le 9 novembre, la société Groupe Industriel Marcel Dassault - GIMD SA (9, Rond Point des Champs Elysées Marcel Dassault - 75008 Paris), contrôlée par la famille Dassault, a déclaré avoir franchi en baisse, le 2 novembre 2005, par suite d'une cession d'actions sur le marché, le seuil de 5% des droits de vote de la société HI MEDIA et détenir 1 145 023 actions HI MEDIA représentant autant de droits de vote, soit 5,21% du capital et 4,99% des droits de vote de cette société (sur la base d'un capital composé de 21.983.400 actions représentant 22.964.476 droits de vote).

Par courrier du 14 novembre 2005, reçu le 15 novembre 2005, la société Groupe Industriel Marcel Dassault - GIMD SA (9, Rond Point des Champs Elysées Marcel Dassault, 75008 Paris), contrôlée par la famille Dassault, a déclaré avoir franchi en baisse, le 7 novembre 2005, par suite d'une cession d'actions sur le marché, le seuil de 5% du capital de la société Hi-Media et détenir 1 123 936 actions Hi-Media représentant autant de droits de vote, soit 4,97% du capital et 4,89% des droits de vote de cette société (sur la base d'un capital composé de 22.631.714 actions représentant 22.964.476 droits de vote).

Par courrier du 28 novembre 2005, la société Henderson Global Investors Ltd (4, Broadgate, London, EC2M 2DA, Royaume-Uni) a déclaré avoir franchi en hausse, le 25 novembre 2005, par suite d'une acquisition d'actions, les seuils de 5% du capital et des droits de vote de la société HI MEDIA et détenir 1 751 500 actions Hi-Media représentant autant de droits de vote, soit 7,74% du capital et 7,63% des droits de vote de cette société (sur la base d'un capital composé de 22.631.714 actions représentant 22.964.476 droits de vote).

Par courrier du 8 juin 2006, la Société Privée de Gestion de Patrimoine (SPGP) (17 avenue de Matignon 75008 Paris), agissant pour le compte de fonds dont elle assure la gestion, a déclaré avoir franchi en baisse, le 29 mai 2006, par suite d'une cession d'actions sur le marché, les seuils de 5% du

capital et des droits de vote de la société et détenir alors pour le compte desdits fonds, 1 097 381 actions Hi-Media représentant autant de droits de vote, soit 3,59% du capital et 3,56% des droits de vote de cette société (sur la base d'un capital composé de 30 605 899 actions et 30 788 918 droits de vote).

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.

Une procédure de TPI diligentée en mars 2007 a permis d'estimer à environ 24.000 le nombre d'actionnaires de Hi-Media.

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

- Le rapport des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2004 figure aux pages 97 à 98 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 8 avril 2005 sous le numéro D. 05-0390.

Le rapport des commissaires aux comptes sur les conventions réglementées relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2006 figure aux pages 94 à 96 du présent document de référence.

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

Les comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2004 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2004 qui figurent aux pages 118 à 145 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 8 avril 2005 sous le numéro D. 05-0390.

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

Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2004 et le rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2004 qui figurent aux pages 95 à 117 du document de référence de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 8 avril 2005 sous le numéro D. 05-0390.

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

20.1.1.1 Rapport général des commissaires aux comptes

Exercice clos le 31 décembre 2006

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2006, sur :

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

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

1. OPINION SUR LES COMPTES ANNUELS

Nous avons effectué notre audit selon les normes professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à

apprécier leur présentation d'ensemble. Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

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

2. JUSTIFICATION DES APPRECIATIONS

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

- La note 3.3 de l'annexe expose les principes et méthodes comptables relatifs à l'approche retenue par la société pour l'évaluation de la valeur d'utilité des titres et comptes courants relatifs à ses filiales en activité. Dans le cadre de notre appréciation des règles et principes comptables suivis par votre société, nous avons vérifié le caractère approprié des méthodes comptables précisées ci-dessus et des informations fournies dans les notes 3.3 et 11 de l'annexe aux états financiers.
- La note 3.6 de l'annexe aux états financiers expose les méthodes comptables relatives à la reconnaissance du chiffre d'affaires. Dans le cadre de notre appréciation des principes comptables suivis par la société, nous avons vérifié le caractère approprié de ces méthodes comptables et des informations fournies dans la note 3.6 de l'annexe aux états financiers et nous nous sommes assurés de leur correcte application.

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

3. VERIFICATION SPECIFIQUE

Nous avons également procédé, conformément aux normes professionnelles applicables en France, aux vérifications spécifiques prévues par la loi.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur :

- la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans le rapport de gestion du conseil d'administration et dans les documents adressés aux actionnaires sur la situation financière et les comptes annuels,
- la sincérité des informations données dans le rapport de gestion relatives aux rémunérations et avantages versés aux mandataires sociaux concernés ainsi qu'aux engagements consentis en leur faveur à l'occasion de la prise, de la cessation ou du changement de fonctions ou postérieurement à celles-ci.

En application de la loi, nous nous sommes assurés que les diverses informations relatives aux prises de participation et de contrôle et à l'identité des détenteurs du capital et des droits de vote vous ont été communiquées dans le rapport de gestion.

Paris La Défense et Paris, le 23 mars 2007

Les commissaires aux comptes

KPMG Audit
Département de KPMG S.A.

EREC Associés

Frédéric Quélin
Associé

Didier Lechevalier
Associé

20.1.1.2 Rapport spécial des commissaires aux comptes

Mesdames, Messieurs,

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

Conventions et engagements autorisés au cours de l'exercice

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

Il ne nous appartient pas de rechercher l'existence de conventions, mais de vous communiquer, sur la base des informations qui nous ont été données, les caractéristiques et les modalités essentielles de ceux dont nous avons été avisés, sans avoir à nous prononcer sur leur utilité et leur bien fondé. Il vous appartient, selon les termes de l'article 92 du décret du 23 Mars 1967, d'apprécier l'intérêt qui s'attachait à la conclusion de ces conventions et engagements en vue de leur approbation.

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

*** Convention conclue avec la société Hi-Media Belgique :**

➤ *Convention d'abandon de compte courant*

Personne concernée : Monsieur Cyril Zimmermann.

Nature et objet :

Afin d'abandonner les avances financières consenties par votre société à Hi-Media Belgique, les deux sociétés ont signé le 29 décembre 2006 une convention d'abandon de compte courant assortie d'une clause de retour à meilleure fortune dont les termes ont fait l'objet d'une autorisation préalable lors des conseils d'administration des 13 juillet et 28 décembre 2006.

Modalités :

Selon cette convention Hi-Media S.A. a abandonné une somme globale de € 550.000 au profit de Hi-Media Belgique.

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

Par ailleurs, en application du décret du 23 mars 1967, nous avons été informés que l'exécution des conventions et engagements suivants, approuvés au cours des exercices antérieurs, s'est poursuivie au cours du dernier exercice.

* Conventions de Management Fees et de Redevances de marque

Nature et objet :

Des conventions en date du 28 juin 2005 ont été signées entre votre société et les sociétés Hi-Media Belgique Hi-Media Suède et Hi-Media Allemagne au titre desquelles votre société refacture des frais de Management Fees, ainsi qu'une redevance relative à l'utilisation de la marque Hi-Media.

Modalités :

Les Management Fees représentent une quote-part du salaire brut et des charges sociales y afférentes de trois personnes, auxquels est ajouté une marge de 3%. Ce coût est ensuite réparti au prorata du chiffre d'affaires des filiales concernées.

La redevance de marque est facturée à hauteur de 1.8% du chiffre d'affaires de la filiale.

➤ Avec la société Hi-Media Belgique :

Votre société a comptabilisé un produit de € 6.730 au titre des Management Fees et de € 9.820 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2006.

➤ Avec la société Hi-Media Suède :

Votre société a comptabilisé un produit de € 22.410 au titre des Management Fees et de € 62.778 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2006.

➤ Avec la société Hi-Media Allemagne :

Votre société a comptabilisé un produit de € 29.070 au titre des Management Fees et de € 103.823 au titre de la redevance de marque pour l'exercice clos le 31 décembre 2006.

* Conventions conclues avec la société Laroquette Musique et Média :

➤ Convention de domiciliation

Nature et objet :

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

Modalités :

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

➤ *Convention de remboursement de compte courant*

Nature et objet :

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

Modalités :

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

Au 31 décembre 2006, le solde du compte courant s'établit à € 34.097,73 et votre société n'a pas comptabilisé d'intérêts au titre de cet exercice.

La Défense et Paris, le 23 mars 2007

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

KPMG AUDIT
Département de KPMG SA

Frédéric QUELIN

EREC ASSOCIES

Didier LECHEVALIER

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

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

Actif	31/12/06			31/12/05
	Brut	Amortissements et provisions	Net	Net
Actif immobilisé				
Immobilisations incorporelles				
Concession, brevets, logiciels.....	243	82	161	143
Fonds commercial.....				
Immobilisations incorporelles en cours.....	77		77	
Avances et acomptes.....				
Immobilisations corporelles				
Installations, agencements et aménagements...	121	13	108	2
Autres immobilisations corporelles.....	407	204	203	50
Immobilisations financières				
Participations.....	70 778	107	70 671	8 321
Créances rattachées à des participations.....	2 019		2 019	1 848
Dépôts et cautionnements.....	68		68	68
Actions propres.....	23		23	23
Total actif immobilisé.....	73 736	406	73 330	10 455
Actif circulant				
Créances				
Clients et comptes rattachés.....	10 604	336	10 268	4 457
Autres créances.....	10 921	2 758	8 163	6 869
Valeurs mobilières de placement.....	317		317	19 595
Disponibilités.....	1 755		1 755	186
Comptes de régularisation actif				
Charges constatées d'avance.....	87		87	154
Total de l'actif circulant.....	23 684	3 094	20 590	31 261
Total de l'actif.....	97 420	3 500	93 920	41 716

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

Passif	31 12 2006	31 12 2005
Capitaux propres		
Capital social ou individuel.....	3 067	2 663
Primes d'émission, fusion, apport.....	52 430	27 202
Report à nouveau.....	3 479	
Réserves.....	322	51
Résultat de l'exercice.....	9 509	3 662
Provisions réglementées.....	124	
Total.....	68 931	33 578
Provisions pour charges.....	10	10
Provisions pour risques.....	14	
Total.....	24	10
Dettes		
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit.....	4 421	
Emprunts et dettes financières divers.....		
Dettes fournisseurs et comptes rattachés.....	9 358	5 485
Dettes fiscales et sociales.....	3 157	1 723
Dettes sur immobilisations.....	5 585	5
Autres dettes.....	2 444	823
Total.....	24 965	8 036
Comptes de régularisation passif		
Produits constatés d'avance.....		92
Total du passif.....	93 920	41 716

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

	31 12 2006	31 12 2005
Produits d'exploitation		
Prestations facturées aux annonceurs.....	23 765	13 707
Autres.....	1 456	666
Chiffre d'affaires net.....	25 221	14 373
Production immobilisée.....	76	43
Reprise sur provisions et transferts de charges.....	173	55
Autres produits.....	1	91
Total.....	25 471	14 562
Charges d'exploitation		
Charges facturées par les supports.....	15 749	9 627
Sous total.....	15 749	9 627
Autres achats et charges externes.....	3 802	1 602
Impôts, taxes et versements assimilés.....	243	114
Salaires et traitements.....	2 809	1 615
Charges sociales.....	1 223	727
Dotations aux amortissements sur immobilisations incorporelles.....	31	18
Dotations aux amortissements sur immobilisations corporelles.....	106	28
Dotations aux provisions sur actif circulant.....	14	38
Autres charges.....	159	41
Total.....	24 136	13 810
Résultat d'exploitation.....	1 335	752
Produits financiers.....	9 457	3 758
Total.....	9 457	3 758
Charges financières		
Intérêts et charges assimilées.....	182	57
Dotations aux provisions.....	411	252
Autres.....	550	311
Total.....	1 143	620
Résultat financier.....	8 314	3 138
Produits exceptionnels		
Produits des cessions d'éléments d'actif.....		
Sur opérations de gestion.....		
Reprises sur provisions.....	98	161
Total.....	98	161
Charges exceptionnelles		
Valeur comptable des éléments d'actifs cédés.....	98	100
Sur opérations de gestion.....	1	274
Dotations aux amortissements et aux provisions.....	139	
Total.....	238	374
Résultat exceptionnel.....	-140	-213
Participation des salariés.....		
Impôt sur les bénéfices.....		15
Résultat de l'exercice	9 509	3 662

20.1.1.4 Annexe aux comptes sociaux Hi-Media S.A.

Note 1. – Préambule.

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

Note 2. - Faits marquants de l'exercice 2006.

En date du 8 février 2006, Hi-Media a acquis, pour K€. 18 500 (hors frais d'acquisition), le groupe Eurovox, éditeur de la plate-forme Allopass. Le chiffre d'affaires du groupe Eurovox représente 41,9% du chiffre d'affaires consolidé du groupe Hi-Media sur l'exercice 2006.

En date du 23 février 2006, Monsieur Erik-Marie Bion a été nommé en tant que Directeur Général Délégué.

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. Le contrat d'acquisition prévoit un complément de prix fonction du résultat net de la société, celui-ci s'élève à K€. 244.

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. Le chiffre d'affaires de l'Odyssée Interactive représente 2,7% du chiffre d'affaires consolidé du groupe Hi-Media sur l'exercice 2006.

En date du 1er août 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 50 (hors frais d'acquisition), la société Adream, éditrice du site Feminup.com. Le contrat d'acquisition prévoit un complément de prix fonction de l'audience du site sur 2006 et 2007. Il n'y a pas de complément de prix au titre de 2006.

En date du 13 juillet 2006, le conseil d'administration a nommé Monsieur David Bernard en tant que Directeur Général Délégué chargé des acquisitions, son mandat a pris effet le 1^{er} septembre 2006.

En date du 4 septembre 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 4 900 (hors frais d'acquisition), la société 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'élève à K€. 5 081.

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

En date du 29 décembre 2006, deux filiales de Hi-Media ont été fusionnées ; Mobiquid a absorbé Frog Planète.

Note 3. - 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 :

3.1 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.

3.2 Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles sont présentées à leur coût d'acquisition et sont amorties sur les durées d'utilisation suivantes :

- Agencements et aménagements 6 à 8 ans linéaire
- Matériels de bureau et informatiques 3 ans linéaire et dégressif
- Mobilier 4 ans linéaire

3.3 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 ans.

Une provision pour dépréciation des titres et des comptes courants a été constituée lorsque leur valeur d'utilité déterminée à la clôture devenait inférieure à leur valeur comptable.

La valeur d'utilité des filiales en activité a été déterminée à partir d'analyses fondées sur la méthode des cash flow futurs de trésorerie nets sur quatre ans actualisés avec un taux de 11% et des multiples de résultat.

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

3.4 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.

3.5 Valeurs mobilières de placement

Les valeurs mobilières de placement figurent au bilan pour leur valeur d'acquisition. Lorsque leur valeur d'inventaire est inférieure à leur coût d'acquisition, une provision pour dépréciation est constituée du montant de la différence. Les plus-values latentes à la clôture ne sont pas enregistrées dans le compte de résultat.

3.6 Reconnaissance du chiffre d'affaires facturé aux annonceurs

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

Contrats de vente d'espaces publicitaires :

Les contrats de vente d'espaces publicitaires prévoient la mise en ligne et la diffusion de bannières publicitaires sur un ou plusieurs supports en régie chez Hi-Media, sur une période déterminée. La valeur des contrats dépend du nombre de pages vues demandé par l'annonceur.

Pour les contrats achevés à la date de clôture, le chiffre d'affaires reconnu dans le compte de résultat correspond à la valeur du contrat ou bien à la valeur du nombre de pages vues si celui-ci est inférieur à celui défini dans le contrat.

Pour les contrats en cours à la date de clôture, le chiffre d'affaires reconnu à la date de clôture correspond :

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

Contrats de marketing direct :

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

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.

3.7 Présentation des charges d'achat d'espaces dans le compte de résultat

Les charges d'achat d'espaces facturées par les supports à Hi-Media sont présentées en charges d'exploitation. La différence entre le chiffre d'affaires facturé par Hi-Media aux annonceurs et les charges d'achat d'espaces facturées par les supports à Hi-Media représente la commission de régie perçue par Hi-Media.

3.8 Impôt sur les sociétés

L'impôt sur les sociétés est comptabilisé suivant la méthode de l'impôt exigible. Il n'est pas tenu compte dans le résultat de l'exercice des effets futurs des différences fiscales temporaires.

3.9 Indemnités de départ en retraite

Compte tenu du caractère non significatif des engagements de retraite au 31 décembre 2006, calculés sur la base de la convention collective en vigueur dans la Société et des informations relatives au personnel présent dans la Société à la clôture, aucune provision n'a été enregistrée dans les comptes. Ces engagements sont néanmoins présentés en engagements hors bilan (voir note 7.4).

Note 4. – Bilan.

4.1 Immobilisations incorporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

K€	1er janvier 2006	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2006
Logiciels et licences	151	50	32	169
Marque "Hi-Media"	74	-	-	74
Fonds de commerce	-	-	-	-
Immobilisations en cours	-	77		77
	225	127	32	320

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 :

K€	1er janvier 2006	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2006
Logiciels et licences	82	31	31	82
Fonds de commerce	-	-	-	-
	82	31	31	82

4.2 Immobilisations corporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

K€	1er janvier 2006	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2006
Installations, agencements et aménagements	3	118	-	121
Matériels de bureau et informatiques	219	218	70	367
Mobilier	13	28	2	40
	235	364	72	527

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

Les variations des amortissements s'analysent comme suit :

K€	1er janvier 2006	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2006
Installations, agencements et aménagements	1	12	-	13
Matériels de bureau et informatiques	169	88	70	187
Mobilier	13	5	2	16
	183	105	72	216

4.3 Immobilisations financières

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

K€	1er janvier 2006	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2006
Titres de participations	17 742	53 134	98	70 778
Créances rattachées à des participations	1 849	174	3	2 020
Dépôts et cautionnements	68			68
Actions propres	22			22
	19 681	53 308	101	72 888

L'augmentation sur les titres de participation correspond aux acquisitions des sociétés dont principalement le groupe Eurovox pour K€. 18 500, L'Odyssée Interactive pour K€. 22 800 et Medianet pour K€. 9 972.

L'augmentation des créances rattachées à des participations concerne la filiale Hi-Media Scandinavia AB.

Les actions propres correspondent au programme de rachat d'actions autorisé par l'assemblée générale mixte du 21 avril 2000 et mis en œuvre par décision du conseil d'administration en date du 14 août 2001.

Les actions propres acquises dans le cadre de ce programme (35.719 titres) sont classées en « immobilisations financières » dès lors qu'il n'existe pas d'affectation explicite des titres rachetés.

Cette autorisation de l'assemblée est arrivée à échéance le 21 octobre 2001. Un nouveau programme de rachat a été autorisé par l'assemblée générale du 26 mars 2002 et mis en œuvre par décision du conseil d'administration du 29 août 2002, selon lequel 50% environ des rachats sera affecté aux salariés, 40% environ à une opération d'acquisition ou d'échange et 10% environ à la régulation des cours. Aucune action n'a été rachetée au 31 décembre 2006 dans le cadre de ce nouveau programme.

Les variations des dépréciations s'analysent comme suit :

K€	31 décembre 2005	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2006
Titres de participation	9 422		9 315	107
Créances rattachées à des participations	-	- -		-
Dépôts et cautionnements	-	-	-	-
Actions propres	-	-	-	-
	9 422		9 315	107

Les mouvements de l'exercice correspondent à des reprises enregistrées au 31 décembre 2006, compte tenu de la valeur d'utilité des titres et créances rattachées à des participations à la clôture de l'exercice (cf. 3.3 et note 11) et à la liquidation de la filiale Hi-Media Italie.

4.4 Créances clients et comptes rattachés

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

K€	31 décembre 2006	31 décembre 2005
Clients	9 536	4 891
Factures à établir	1 068	45
	10 604	4 936
Provision pour dépréciation des comptes clients	- 336	- 479
	10 268	4 457

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

Les factures à établir correspondent aux prestations rendues aux annonceurs et qui n'ont pas encore été facturées au 31 décembre 2006.

La provision pour dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2006.

Dans le cadre d'un contrat de factoring, Hi-Media a remis des créances (qui ne figurent plus dans les comptes clients) représentant un montant de K€. 5 487 au 31 décembre 2006 sur lesquelles, en cas de non-règlement des clients, la Société conserve le risque.

4.5 Autres créances

Les autres créances s'analysent comme suit :

K€	31 décembre 2006	31 décembre 2005
Fournisseur débiteurs et avoirs à recevoir	362	409
Débiteurs divers	4 147	3 524
Taxe sur la valeur ajoutée	1 451	988
Créance sur le factor - dont fonds de garantie	4 961	4 385
Total autres créances - valeur brute	10 921	9 306
Provision pour dépréciation des comptes courants	- 2 758	- 2 437
Total autres créances - valeur nette	8 163	6 869

Le poste « débiteurs divers » correspond pour €. 4006 aux comptes courants des filiales et est détaillé dans le tableau des filiales et participations (voir note 11 et 12). Ces comptes courants sont dépréciés à hauteur de €. 2758 (voir 3.3, 5.3, note 11 et 12).

Les créances sur le factor correspondent principalement à la réserve disponible pour K€. 4 539 et au fonds de garantie pour K€. 295.

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

4.6 Valeurs mobilières de placement et trésorerie

K€	31 décembre 2006	31 décembre 2005
Valeurs mobilières de placement	300	19 577
Actions propres	-	-
Autres actions	18	18
Disponibilités	1 755	186
	2 073	19 781

Les valeurs mobilières de placement se décomposent comme suit :

K€	Valeur au bilan	Valeur liquidative au 31 décembre 2006	Plus value latente non comptabilisée
FCP CCF SINOP DIGIT	300	300	0

4.7 Charges constatées d'avance

Les charges constatées d'avance s'élèvent à K€. 87 au 31 décembre 2006 et correspondent principalement à la quote-part de charges facturées de marketing et de frais généraux relatives à la période postérieure au 31 décembre 2006.

4.8 Capitaux propres

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

K€	Imputation du compte report						
	1er janvier 2006	Affectation du résultat 2005	Résultat de l'exercice 2006	à nouveau sur la prime d'émission	Augmentation de capital	Autres	31 décembre 2006
Capital social	2 663				404		3 067
Primes d'émission	27 202				26 447	-1 219	52 430
Réserves	51	183				88	322
Report à nouveau	-	3 479					3 479
Résultat de l'exercice	3 662	-3 662	9 509				9 509
Provisions réglementées						124	124
	33 578	0	9 509		26 851	- 1 007	68 931

Le conseil d'administration du 23 février 2006 a constaté les souscriptions de BSA du troisième trimestre 2005, soit une augmentation de capital de 668,60 €, une prime d'émission corrélative de 22 732,40 € et une émission de 6.686 actions nouvelles.

Par décisions du Président en date des 25 mai et 1^{er} juin 2006, il a été décidé d'augmenter le capital social en numéraire sans droit préférentiel ni délai de priorité d'un montant de 396.750 € par l'émission de 3.967.500 actions nouvelles. Le prix d'exercice était de 6,74 €. La prime d'émission s'élevait à 26.344.200 €. Cette augmentation de capital a été réalisée dans le cadre d'un appel public à l'épargne (note d'opération AMF n°06-155 en date du 23 mai 2006).

Les exercices de BSA relatifs au quatrième trimestre 2005 et premier trimestre 2006 ont été constatés par le conseil d'administration du 13 juillet 2006. Cette émission de 16 737 actions nouvelles correspond à une augmentation de capital de 1.673,70 € et à une prime d'émission de 56 905,80 €.

Le conseil d'administration du 28 décembre 2006 a constaté une augmentation de capital de 4.000 euros résultant de l'exercice d'options de souscription d'actions (avec une prime d'émission de 13.200 euros) et une augmentation de capital de 409,30 euros résultant de l'exercice des BSA sur les deuxième, troisième et quatrième trimestres 2006 (avec une prime d'émission de 13.916,20 euros).

4.8.1 Variation du capital social

Au 31 décembre 2006, le capital social est composé de 30 666 729 actions d'une valeur nominale de €. Q10 chacune soit €. 3 066 672,90.

4.8.2 Plan d'options de souscription d'actions et attributions d'actions gratuites

4.8.2.1. Options de souscription d'actions

	INFORMATIONS SUR LES OPTIONS DE SOUSCRIPTION									Total
	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	
Date d'assemblée	0/06/99	1/04/00	1/04/00	1/04/00	1/04/00	1/04/00	5/04/03	5/04/03	5/04/03	
Date du conseil d'administration	30/06/99	04/05/00	4/09/00	2/11/00	3/12/00	3/10/01	6/05/03	0/07/03	2/01/05	
17/11/99		27/06/00								
Nombre total d'actions attribuées.....	152 475	37 210	70 734	27 400	37 037	91 001	500 000	350 000	150 000	1 415 857
Nombre total d'actions pouvant être souscrites	8 395	8 530	3 000	4 700	2 866		155 000		143 500	325 991
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux.....		2 850					25 000			27 850
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés.....	8 395	5 680		3 000	2 866		60 000		48 250	128 191
Point de départ d'exercice des options.....	01/07/04	05/05/02	15/09/02	03/11/02	14/12/02	23/10/03	26/05/05	10/07/05	12/01/07	
Date d'expiration	30/06/09	04/05/10	14/09/10	02/11/10	13/12/10	23/10/11	25/05/13	10/07/13	12/01/15	
Prix de souscription.....	EUR 0,01	EUR 8,06	EUR 9,93	EUR 8,20	EUR 5,31	EUR 0,59	EUR 0,33	EUR 0,35	EUR 1,14	
Modalités d'exercice		- 1/3 au 05/05/02	- 1/3 au 15/09/02	- 1/3 au 03/11/02	- 1/3 au 14/12/02	- 1/3 au 23/10/02	- 1/3 au 23/10/02	- 1/3 au 23/10/03	- 1/3 au 23/10/03	
		- 1/3 au 05/05/03	- 1/3 au 15/09/03	- 1/3 au 03/11/03	- 1/3 au 14/12/03	- 1/3 au 23/10/03	- 1/3 au 23/10/03	- 1/3 au 23/10/04	- 1/3 au 23/10/04	
Nombre d'actions souscrites au 31/12/06... Options annulées durant La période.....	14 484						345 000	350 000		709 484
Options restantes	8 395	8 530	3 000	4 700	2 866		155 000		143 500	325 991

(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.

Les nombres d'options et moyenne pondérée des prix d'exercice sont les suivants :

	2006		2005	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
options en circulation à l'ouverture.....	372 491	1,05	877 491	0,50
attribuées durant la période.....			150 000	1,14
exercées durant la période.....	40 000		655 000	0,34
annulées durant la période.....				
options en circulation à la clôture.....	325 991	1,05	372 491	1,04
options pouvant être exercées à la clôture.....	182 491	0,97	222 491	0,97

4.8.2.2 Attributions d'actions gratuites

	INFORMATIONS SUR LES ACTIONS GRATUITES							Total
	Plan n°1	Plan n°2	Plan n°3	Plan n°4	Plan n°5	Plan n°6	Plan n°7	
Date d'assemblée.	02/11/2005	02/11/2005	02/11/2005	02/11/2005	02/11/2005	02/11/2005	02/11/2005	
Date du conseil d'administration	22/12/2005	20/01/2006	23/02/2006	13/07/2006	11/09/2006	02/11/2006	28/12/2006	
Nombre total d'actions attribuées.....	148 000	94 000	275 600	144 500	143 000	10 000	60 000	875 100
Dont nombre d'actions attribuées à des mandataires sociaux.....	100 000	7 500	168 000	10 000	100 000			385 500
Dont nombre d'actions attribuées aux dix premiers attributaires salariés.....	6 000	24 000	94 000	61 000			39 000	224 000
Fin de la période d'acquisition	22/12/2007	20/01/2008	23/02/2008	13/07/2008	11/09/2008	02/11/2008	28/12/2008	
Fin de la période de conservation	22/12/2009	20/01/2010	23/02/2010	13/07/2010	11/09/2010	02/11/2010	28/12/2010	

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, soit respectivement € 6,05 pour le plan 1, € 7,75 pour le plan 2, € 9,99 pour le plan 3, € 7,03 pour le plan 4, € 7,63 pour le plan 5, € 6,36 pour le plan 6 et € 7,33 pour le plan 7.

Le capital de la société est composé, à ce jour, de 30 666 729 titres. Si l'ensemble des options pouvant être souscrites étaient exercés, soit une émission de 325 911 actions, un actionnaire détenant 1% du capital avant exercice, détiendrait 0,99% du capital après exercice, soit une diminution de 0,01%.

4.9 Provisions

K€	1 ^{er} janvier 2006	Dotation	Utilisation	Reprise	31 décembre 2006
Provisions pour litiges	-	15	-	-	15
Autres provisions pour risques	-	-	-	-	-
Total provisions pour risques	-	15	-	-	15
Provisions pour restructuration	9	-	-	-	9
Autres provisions pour charges	-	-	-	-	-
Total provisions pour charges	9	-	-	-	9
Total	9	15	-	-	24

4.10 Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit

Hi-Media a contracté un emprunt au taux Euribor de K€. 5 000 en juin 2006. La date d'échéance est le 30 juin 2010.

4.11 Dettes fournisseurs et comptes rattachés

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

K€	31 décembre 2006	31 décembre 2005
Fournisseurs	6 662	3 757
Factures à recevoir	2 696	1 728
	9 358	5 485

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

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

4.12 Dettes sur immobilisations

Les dettes sur immobilisations correspondent à hauteur de K€. 5 525 aux compléments de prix des sociétés acquises au cours de l'exercice.

4.13 Autres dettes

Les autres dettes correspondent principalement au compte courant avec les filiales Mobiquid (K€. 405) et Hi-Media Scandinavia (K€. 390). Le solde correspond aux clients créditeurs, aux avoirs à accorder et à une dette envers Mobiquid (K€. 1 376).

4.14 Produits constatés d'avance

Il n'existe pas de produits constatés d'avance au 31 décembre 2006.

Note 5. - Compte de résultat.

5.1 Détail du chiffre d'affaires

K€	2006	2005
Ventes d'espaces publicitaires	18 995	11 522
Marketing direct	4 770	2 185
Autres	1 456	666
	25 221	14 373

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

5.2 Résultat financier

5.2.1 Charges financières

K€	2006	2005
Charges d'intérêts	182	57
Dotations aux provisions sur titres		8
Dotations aux provisions sur comptes courants des filiales et créances rattachées à des participations	411	244
Autres	550	311
	1 143	620

Compte tenu de la valeur d'utilité des titres et comptes courants des filiales déterminée à la clôture telle que décrite en 3.3, la provision enregistrée dans les comptes 2006 pour un montant global de €. 411 concerne les comptes courants. Les charges d'intérêts comprennent à hauteur de €.42 les commissions de financement du factor, calculées en fonction du montant des créances financées. Les commissions d'affacturage sont par ailleurs comptabilisées dans les autres achats et charges externes.

La ligne « Autres » correspond à un abandon sur compte courant relatif à la filiale Hi-Media Belgium.

5.2.2 Produits financiers

K€	2006	2005
Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement	81	40
Reprise sur provisions des titres, des comptes courants des filiales et créances rattachées à des participations	9 306	3 614
Autres reprises		-
Autres	69	104
	9 456	3 758

Les reprises sur provisions concernent les titres des filiales pour K€. 9 216 et les comptes courants pour K€. 90. La ligne « Autres » concerne principalement les intérêts sur les comptes courants débiteurs des filiales dans les comptes de Hi-Media S.A.

5.3 Résultat exceptionnel

K€	Produits sur opérations en capital	Produits sur opérations de gestion	Reprise sur amortissements et provisions	Charges sur opérations en capital	Charges sur opérations de gestion	Dotations aux amortissements et aux provisions	Total
Sorties d'actifs			98	-98			
Pertes sur contrats							
Provisions pour risques						-15	-15
Provisions pour charges							
Restructurations							
Amortissements dérogatoires						-124	-124
Autres					-1		-1
Total	-	-	98	-98	-1	-139	-140

Les sorties d'actifs concernent les titres de la filiale Hi-Media Italia, provisionnés à 100% au 31 décembre 2005.

Note 6.- Impôt sur les sociétés.

Au 31 décembre 2006, la Société possède des déficits indéfiniment reportables de K€. 17 653.

Au 31 décembre 2006, la Société possède également des moins-values à long terme reportables sur une durée maximale de 5 ans pour K €. 648 et sur une durée maximale de 6 ans pour €. 314.

Note 7. - Engagements hors-bilan.

7.1 Cautions données aux filiales

Il n'existe pas au 31 décembre 2006 de caution donnée aux filiales.

7.2 Nantissement de valeurs mobilières de placement et des titres de participation

Au 31 décembre 2006, aucune valeur mobilière de placement n'est nantie.

Dans le cadre de l'emprunt de K€. 5 000 souscrit en juin 2006, Hi-Media a nanti au profit de l'établissement de crédit les titres de sa filiale Eurovox.

7.3 Indemnités de fin de carrière

Le montant de l'indemnité de fin de carrière au 31 décembre 2006 s'élève à K€. 84 et a été déterminé par la méthode rétrospective des unités de crédit projetées.

7.4 Litiges

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

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

Enfin, un litige prud'homal est né à l'encontre de Hi-Media. La somme demandée s'élève à 30 K€, il s'agit d'un salarié contestant la légitimité de son licenciement.

Note 8. – Effectifs.

L'effectif s'élève à 55 personnes au 31 décembre 2006 contre 34 personnes au 31 décembre 2005.
L'effectif moyen au cours de l'exercice 2006 était de 46 personnes, et se décomposait comme suit :

- Cadres : 22 personnes
- Non cadres : 24 personnes

Note 9. – Dirigeants.

La rémunération brute annuelle globale des dirigeants mandataires sociaux s'élevait à €. 445 000 sur 2006.
Les organes de direction ont perçu la somme de €. 16 560 au titre des jetons de présence. Aucune avance n'a été consentie.
La Société n'a aucun engagement en matière de pensions ou d'indemnités assimilées.

Note 10. - Événements postérieurs au 31 décembre 2006.

Néant.

Note 11. - Tableau des filiales et participations.

Dénomination sociale	Adresse	Capital social	Capitaux propres autre que le capital	% de détention directe	Titres (En euros)		Chiffre d'affaires hors taxes du dernier exercice écoulé	Résultats (bénéfice ou perte du dernier exercice écoulé)	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice	Observations cours moyen	Date de création ou d'acquisition
					Valeur brute	Valeur nette					
Hi-Media Belgium	Av des Volontaires 19 1160 Bruxelles	427 000 €	- 307 452 €	100%	426 990	426 990	598	266			09 03 00
Hi-Media Publicidad y Marketing S.L.	C/ Rosario Pino 81 A 28020 Madrid	100 000 €	- 2 413 260 €	99,99%	99 990			- 1			13 06 00
Hi-Media Portugal Lda	Avenida Duque d'Avila 26 1049 041 Lisboa	100 000 €	61 108 €	49,90%	49 900	49 900	1 736	- 81			31 10 00
Hi-Media Scandinavia AB	Kungsgatan 12-14 S 111 36 Stockholm	100 000 SEK	3 908 734 SEK	100%	2 950 000	2 950 000	32 026	2 247		9,25 SEK	11 12 00
Hi-Media Deutschland AG	Gerhard Hoehme Allee 1 41466 Neuss	1 125 000 €	- 48 694 €	100%	10 092 500	10 092 500	5784	433			30 04 01
Hi-Pi	20 rue du Sentier 75002 Paris	7 500 €	- 255 503 €	100%	7 500		318	- 40			13 05 02
Mobiquid	6 rue Saint Joseph 75002 Paris	819 809 €	3 114 260 €	100%	7 327 721	7 327 721	34 31	2 882			25 04 03
Europermission SL	Marquès de Riscal 11 2A Planta Madrid	3 060 €	- 3 052 €	50%	1 530	1 530	69	- 1			25 03 04
Comclick	6 rue Saint Joseph 75002 Paris	39 518 €	415 703 €	100%	1 718 380	1 718 380	3 454	49			30 06 05
Hi-Midia Brasil	Rua Oserio de Almeida 7 Rio de Janeiro	1 333 Réal	438 584 Réal	25%	75 000	75 000	798	271		2,84 Réal	18 07 05
Hi-Media China	Hong kong	100 HKD	-4 288 974 HKD	80%	9	9	383	- 4 289		9,75 HKD	01 05 06
Eurovox	6 rue Saint Joseph – 75002 Paris	250 000 €	782 331 €	100%	13 463 376	13 463 376	15 93	181			08 02 06
Actustar	6 rue Saint Joseph 75002 Paris	6 000 €	103 479 €	100%	533 934	533 934	143	72			24 02 06
L'Odyssée Interactive	Village d'Entreprises de Tronquières. 14, av du Garric. 15 000 Aurillac	160 000 €	2 517 026 €	88%	22 880 000	22 880 000	3 49	915			31 05 06
Adream	6, rue St Joseph 75002 Paris	30 490 €	1 992 €	100%	50 000	50 000	50	6			01 08 06
Medianet	Box 71 Hantverkargatan 14 827 22 Ljusdal. Suède	100 000 SEK	10 779 216 SEK	100%	9 972 321	9 972 321	49 261	10 758		9,25 SEK	04 09 06
Milena	6, rue St Joseph 75002 Paris	5 500 €	28 727 €	100%	400 000	400 000	117	21			08 12 06
					70 049 152	69 941 662					

Note 12. - Eléments concernant les entreprises liées et les participations.

(En euros)	Produits d'exploitation	Produits financiers	Charges financières	Créances clients	Dettes fournisseurs
Hi-Media Deutschland.....	340 724			193 968	
Hi-Media Belgium.....	26 558	28 485	550 000	54 212	20 650
Hi-Media Publicidad y Marketing.....					
Hi-Media Italia.....					
Hi-Pi.....	96 342	10 726		114 998	98 454
Hi-Media Portugal.....	12 279	824		23 262	2 300
Hi-Media Scandinavia AB.....	164 420		7 150		
Mobiquid.....	281 343		19 041	267 251	
Comclick.....	742 145			730 217	563 887
Publicityweb.....					176 562
Odyssée Interactive	2 473				946 057
Eurovox	94 560	16 504		100 237	
Europemission.....	2 210			5 666	
Hi-Media China		10 942			
Adream		422			
	1 763 054	67 923	576 191	1 489 811	1 807 909

Détail des comptes courants des filiales :

(En euros)	Montant brut	Dépréciation	Montant net
Hi-Media Deutschland.....			
Hi-Media Belgium.....	457 558		457 558
Hi-Media Publicidad y Marketing.....	2 280 080	2 280 080	
Hi-Media China.....	410 942	410 942	
Hi-Pi.....	433 397	66 454	366 943
Hi-Media Portugal.....	21 495		21 495
Hi-Media Scandinavia AB.....	- 389 743		- 389 743
Mobiquid.....	- 405 207		- 405 207
Eurovox.....	216 504		216 504
Hi-Media Brazil.....	151 200		151 200
Adream.....	35 422		35 422
	3 211 648	2 757 477	454 172

Détail des créances rattachées à des participations

(En euros)	Montant brut	Dépréciation	Montant net
Hi-Media Scandinavia AB.....	2 019 520		2 019 520
	2 019 520		2 019 520

20.1.2. COMPTES CONSOLIDES DU GROUPE HI-MEDIA

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

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous avons procédé au contrôle des comptes consolidés de la société Hi-Media S.A. relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2006, tels qu'ils sont joints au présent rapport.

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

1. OPINION SUR LES COMPTES CONSOLIDES

Nous avons effectué notre audit selon les normes professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes consolidés ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation d'ensemble. Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

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

2. JUSTIFICATION DES APPRECIATIONS

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

- La société procède systématiquement, à chaque clôture, à un test de dépréciation des écarts d'acquisition et des actifs à durée de vie indéfinie et évalue également s'il existe un indice de perte de valeur des actifs à long terme, selon les modalités décrites dans la note 1.5 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons apprécié les modalités de mise en œuvre de ce test de dépréciation ainsi que la cohérence d'ensemble des hypothèses utilisées et avons vérifié que la note 1.5 donne une information appropriée. En outre, le groupe a alloué une partie de ces écarts d'acquisitions à des actifs incorporels identifiables selon les modalités décrites dans la note 2.5 de l'annexe aux comptes consolidés selon les critères prévus par le référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union européenne. Nous avons apprécié la cohérence de l'allocation réalisée ainsi que les modalités retenues pour l'amortissement des éléments incorporels identifiés et nous nous sommes assurés que la note 2.5 fournit une information appropriée.
- La note 1.14 de l'annexe aux comptes consolidés expose les méthodes comptables relatives à la reconnaissance du chiffre d'affaires. Dans le cadre de notre appréciation des principes comptables suivis par la société, nous avons vérifié le caractère approprié de ces méthodes comptables et des informations fournies dans la note 1.14 de l'annexe aux comptes consolidés et nous nous sommes assurés de leur correcte application.
- La société reconnaît des impôts différés actifs selon les modalités décrites dans les notes 1.13 et 5 de l'annexe aux comptes consolidés. Nous avons apprécié la cohérence d'ensemble des

hypothèses retenues ainsi que le calcul effectué par la société et nous nous sommes assurés que les notes 1.13 et 5 donnent une information appropriée.

- La note 1.9 de l'annexe aux comptes consolidés expose le changement comptable intervenu au cours de l'exercice suite à l'application de la norme IAS 19 révisée entrée en vigueur au 1er janvier 2006 et relative à la reconnaissance en capitaux propres des gains et pertes actuariels déterminés dans le cadre de l'évaluation des régimes de retraite à prestations définies. Dans le cadre de notre appréciation des règles et principes comptables suivis par votre société, nous nous sommes assurés du bien-fondé de ce changement de méthode comptable et de la présentation qui vous en a été faite.

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. VERIFICATION SPECIFIQUE

Par ailleurs, nous avons également procédé, conformément aux normes professionnelles applicables en France, à la vérification des informations données dans le rapport sur la gestion du groupe. Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés.

Paris Le Défense et Paris, le 23 mars 2007

Les commissaires aux comptes

KPMG Audit
Département de KPMG SA

Erec Associés

Frédéric Quélin
Associé

Didier Lechevalier
Associé

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

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

Actif	31 12 2006			31 12 2005
	Brut	Amortissements et provisions	Net	Net
Actif non courant				
Ecarts d'acquisition.....	61 104	9 959	51 145	3 117
Autres Immobilisations incorporelles.....	6 437	1 949	4 488	581
Total immobilisations incorporelles.....	67 541	11 908	55 633	3 698
Immobilisations corporelles	2 073	1 181	892	253
Titres mis en équivalence.....	99	-	99	75
Actifs financiers non courants.....	150	10	140	116
Actifs d'impôt différé.....	5 060	-	5 060	2 183
Total actif non courant.....	74 923	13 099	61 824	6 325
Actif courant				
Créances clients.....	29 592	567	29 025	10 132
Créances d'impôt courant.....	-	-	-	-
Autres actifs courants.....	5 419	2	5 417	2 479
Actifs financiers courants.....	138	-	138	45
Trésorerie et équivalents de trésorerie.....	16 603	-	16 603	26 287
Total actif courant.....	51 752	569	51 183	38 943
Total de l'actif.....	126 675	13 668	113 007	45 268

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

Passif	31 12 2006	31 12 2005
Capitaux propres		
Capital	3 067	2 663
Primes	50 118	24 498
Réserves et report à nouveau.....	1 489	- 735
Réserves de stocks options.....	2 753	188
Résultat consolidé (part du Groupe).....	6 679	2 311
Autres (actions propres)	-23	- 23
Total capitaux propres (part du Groupe).....	64 083	28 903
Intérêts minoritaires.....	249	-
Total capitaux propres.....	64 332	28 903
Passif non courant		
Emprunts et dettes financières.....	3 340	114
Provisions.....	238	36
Avantages au personnel.....	181	72
Passifs d'impôt différés.....	1 028	-
Total passif non courant.....	4 787	222
Passif courant		
Passifs financiers courants, crédits à court terme et dettes financières à long terme – part à moins d'un an.....	6 851	4 186
Provisions.....	-	-
Dettes fournisseurs.....	19 840	7 863
Autres dettes courantes.....	17 197	4 093
Total passif courant	43 888	16 142
Total passif et capitaux propres.....	113 007	45 267

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

	31 12 2006	31 12 2005
Chiffre d’affaires.....	71 803	24 755
Charges facturées par les supports.....	- 44 262	- 16 020
Marge brute.....	27 541	8 735
Autres produits d’exploitation.....	903	516
Achats consommés.....	- 8 213	- 2 721
Charges de personnel.....	- 10 769	- 4 598
Autres charges d’exploitation.....	- 539	- 368
Impôts, taxes et versements assimilés.....	- 619	- 137
Dotations et reprises aux amortissements et provisions.....	- 1 072	31
Résultat opérationnel courant.....	7 232	1 458
(avant valorisation des stock options et actions gratuites)		
Valorisation des stock options et actions gratuites.....	- 2 492	- 188
Résultat opérationnel courant.....	4 740	1 270
Autres charges opérationnelles.....	-	- 213
Résultat opérationnel.....	4 740	1 057
Produits financiers.....	247	88
Charges financières.....	- 199	- 47
Résultat des entreprises intégrées.....	4 788	1 098
Quote-part dans les résultats des entreprises mises en équivalence.....	24	-
Résultat de l’ensemble consolidé avant impôts.....	4 812	1 098
Impôts sur les sociétés.....	1 867	1 213
Résultat net de l’ensemble consolidé.....	6 679	2 311
Attribuable à :		
Part du Groupe.....	6 678	2 311
Intérêts minoritaires.....	1	-
Résultat par action	0,233	0,016
Résultat dilué par action	0,225	0,016

ETAT DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES
(en milliers d’euros)

	Attribuables aux actionnaires de la société mère								Intérêts minoritaires	Total capitaux propres
	Capital social	Primes d'émission	Réserve indisponible	Actions propres	Réserve de stock-options	Ecarts de conversion	Résultats et report à nouveau	Total		
Solde au 1 ^{er} janvier 2005	1 999	27 565	51	- 23	234	3	- 28 984	845		845
Variation des capitaux propres 2005										
Ecarts de change survenant lors de la conversion des activités à l'étranger										
Résultat comptabilisé directement en capitaux propres										
Résultat de la période							2 311	2 311		2 311
Total des produits et charges comptabilisés au titres de la période							2 311	2 311		2 311
Dividendes										
Augmentation de capital	664	25 144			- 234			25 574		25 574
Charges de stock-options					188			188		188
Autres variations		- 28 211					28 196	- 15		- 15
Solde au 31 décembre 2005 reporté à nouveau	2 663	24 498	51	- 23	188	3	1 523	28 903	0	28 903
Variation des capitaux propres 2006										
Ecarts de change survenant lors de la conversion des activités à l'étranger										
Résultat comptabilisé directement en capitaux propres							- 57	- 57		- 57
Résultat de la période							6 678	6 678	1	6 679
Total des produits et charges comptabilisés au titre de la période							6 621	6 621	1	6 622
Dividendes										
Augmentation de capital	404	25 693						26 097		26 097
Charges de stock-options					2 492			2 492		2 492
Autres variations		- 73			73		- 31	- 31	248	278
Solde au 31 décembre 2006	3 067	50 118	51	- 23	2 753	3	8 113	64 082	249	64 331

Etat des profits et pertes comptabilisés au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2006
(En milliers d'euros)

En K€	<u>31 12 2006</u>	31 01 2005
Ecart actuariels	- 57	
Total des produits et charges reconnus directement dans les capitaux propres	- 57	-
Résultat de la période	6 679	2 311
Total des produits et charges comptabilisés au titre de la période	6 622	2 311
Dont part du groupe	6 621	2 311
Dont intérêts minoritaires	1	

Tableau de flux de trésorerie
(En milliers d'euros)

	Du 01 01 2006 au 31 12 2006	Du 01 01 2005 au 31 12 2005
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles		
Résultat net.....	6 679	2 311
Ajustements pour :		
Amortissements des immobilisations corporelles.....	349	123
Amortissements des immobilisations incorporelles.....	497	109
Pertes de valeur		
Produits de placement.....	- 152	- 54
Charges d'intérêts.....	224	36
Quote-part dans les entreprises associées	- 23	
Résultat de cession d'immobilisations corporelles.....	119	- 11
Coûts des paiements fondés sur des actions.....	2 492	188
Charges d'impôts.....	722	31
Impôt différé actif.....	- 2 589	- 1 245
Résultat opérationnel avant variation du besoin en fonds de roulement et des provisions.....	8 318	1 488
Variation des créances clients et autres débiteurs.....	- 10 225	- 4 557
Variation des dettes fournisseurs et autres créditeurs.....	9 119	2 732
Variation nette des provisions et avantages aux personnel.....	254	- 211
Trésorerie provenant des activités opérationnelles.....	7 466	- 548
Intérêts payés.....	- 224	- 36
Impôt sur le résultat payé.....	- 722	- 31
Trésorerie nette provenant des activités opérationnelles.....	6 520	- 615
Flux de trésorerie provenant des activités de placement		
Produits de cession d'immobilisations corporelles.....		
Produits de cession d'actifs financiers.....	152	54
Intérêts reçus.....		
Dividendes reçus.....		
Cession de filiale, sous déduction de la trésorerie cédée.....		
Acquisition de filiale, sous déduction de la trésorerie acquise.....	- 51 936	- 2 295
Acquisition d'immobilisations incorporelles.....	- 1 023	- 328
Acquisition d'immobilisations corporelles.....	- 613	- 147
Variation des actifs financiers.....	27	- 20
Dépenses de développement.....		
Variation des fournisseurs d'immobilisations.....	5 635	14
Trésorerie nette provenant des activités de placement.....	- 47 758	- 2722
Trésorerie provenant des activités de financement		
Produits de l'émission d'actions.....	25 720	25 573
Rachat d'actions propres.....		
Nouveaux emprunts.....	6 512	1 962
Remboursements d'emprunts.....	- 544	- 28
Remboursements de dette résultant des contrats de location financement.....	- 7	- 9
Dividendes payés.....		
Trésorerie nette provenant des activités de financement.....	31 681	27 498
Variation nette de trésorerie et équivalents de trésorerie.....	- 9 557	24 161
Trésorerie et équivalent de trésorerie au 1er janvier.....	26 298	2 137
Trésorerie et équivalent de trésorerie en fin de période.....	16 741	26 298

20.1.2.3 Annexe aux comptes consolidés Hi-Media

Note 1. – Principes et méthodes comptables.

Hi-Media (« La Société ») est une entreprise qui est domiciliée en France. . Le siège social de la Société est situé 6, rue Saint-Joseph à Paris. Les états financiers consolidés de la Société pour l'exercice clos le 31 décembre 2006 comprennent la Société et ses filiales (l'ensemble désigné comme « le Groupe ») et la quote-part du Groupe dans les entreprises associées ou sous contrôle conjoint. L'activité du Groupe consiste principalement en la monétisation de l'audience de sites internet via la vente d'espaces publicitaires, la location d'adresses et la mise à disposition de plateformes de micro-paiement électronique, ainsi que l'édition de sites internet.

1.1 Base de préparation

1.1.1 Déclaration de conformité

Les états financiers consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2006 ont été établis en conformité avec les normes IFRS telles qu'adoptées par l'Union Européenne.

Les états financiers ont été arrêtés par le conseil d'administration le 1er mars 2007.

1.1.2 Base d'évaluation

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

- les instruments financiers évalués à la juste valeur par le biais du compte de résultat,
- 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.

1.1.3 Monnaie fonctionnelle et de présentation

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

1.1.4 Recours à des estimations et aux jugements

La préparation des états financiers selon les IFRS nécessite, de la part de la direction, l'exercice du jugement, d'effectuer des estimations et de faire des hypothèses qui ont un impact sur l'application des méthodes comptables et sur le montant des actifs et des passifs, des produits et des charges. 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. Les valeurs réelles peuvent être différentes des valeurs estimées.

Les estimations et les hypothèses sous-jacentes sont réexaminées de façon continue. L'impact des changements d'estimation comptable est 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. Les jugements réalisés par la direction n'ont pas d'impact significatif sur les montants comptabilisés.

Les méthodes comptables exposées ci-dessous ont été appliquées d'une façon permanente à l'ensemble des périodes présentées dans les états financiers consolidés, ainsi que pour la préparation du bilan d'ouverture en IFRS au 1er janvier 2004 pour les besoins de la transition aux IFRS, et notamment les normes IAS 32 et IAS 39. Les méthodes comptables ont été appliquées d'une manière uniforme par les entités du Groupe.

1.2 Principes de consolidation

1.2.1 Filiales

Une filiale est une entité contrôlée par la Société. Le contrôle existe lorsque la Société a le pouvoir de diriger directement ou indirectement 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 ou convertibles 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.

1.2.2 Entreprises associées

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. Les entreprises associées sont consolidées par mise en équivalence à partir de la date à laquelle l'influence notable est exercée jusqu'à la date à laquelle elle prend fin. Les états financiers consolidés de la Société incluent sur une ligne distincte au bilan la quote-part du Groupe dans le montant total accumulé des profits et pertes comptabilisés par les entreprises associées.

Si la quote-part du Groupe dans les pertes d'une entreprise associée est supérieure à sa participation dans celle-ci, la valeur comptable des titres mis en équivalence 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 légale ou implicite de participer aux pertes et d'effectuer des paiements au nom de l'entreprise associée.

1.2.3 Coentreprises

Les coentreprises sont les entités sur les activités desquelles le Groupe exerce un contrôle conjoint en vertu d'un accord contractuel. Les états financiers consolidés incluent la quote-part du Groupe dans les actifs, passifs, produits et charges des coentreprises regroupés, ligne à ligne, avec les éléments similaires de ses états financiers, à compter de la date à laquelle le contrôle conjoint est obtenu jusqu'à la date à laquelle il prend fin.

1.2.4 Transactions éliminées dans les états financiers consolidés

Les soldes bilanciers, les pertes et gains latents, les produits et les charges résultant des transactions intragroupes sont éliminés lors de la présentation des états financiers consolidés.

Les gains latents découlant des transactions avec les entreprises associées et les entités sous contrôle conjoint sont éliminés à concurrence des parts d'intérêts du Groupe dans l'entité.

Les pertes latentes sont éliminées de la même façon que les profits latents, mais seulement dans la mesure où elles ne sont pas représentatives d'une perte de valeur.

1.2.5 Conversion des états financiers des filiales en devises

Les actifs et les passifs des filiales à l'étranger hors zone euro y compris les écarts d'acquisition éventuels et les ajustements de juste valeur découlant de la consolidation sont convertis en euros en utilisant le cours de change à la date de clôture. Les écarts de change résultant des conversions sont comptabilisés en réserve de conversion, en tant que composante distincte des capitaux propres.

1.3 Immobilisations incorporelles

1.3.1 Ecart d'acquisition

Tous les regroupements d'entreprises sont comptabilisés en appliquant la méthode de l'acquisition.

Les écarts d'acquisition résultent de l'acquisition des filiales, entreprises associées et coentreprises. S'agissant des acquisitions d'entreprises ayant eu lieu après le 1er janvier 2004, l'écart d'acquisition représente la différence entre le coût d'acquisition et la juste valeur des actifs nets identifiables acquis.

Pour les acquisitions antérieures à cette date, l'écart d'acquisition est maintenu à son coût présumé qui représente le montant comptabilisé selon le référentiel comptable précédent. Le classement et le traitement comptable des regroupements d'entreprise qui ont eu lieu avant le 1er janvier 2004 n'ont pas été modifiés pour la préparation du bilan d'ouverture du Groupe en IFRS au 1er janvier 2004.

L'écart d'acquisition est évalué à son coût, diminué du cumul des pertes de valeur. L'écart d'acquisition est affecté à des unités génératrices de trésorerie et n'est pas amorti mais fait l'objet d'un test de dépréciation annuel (voir méthode comptable décrite en 1.5). S'agissant des entreprises associées, la valeur comptable de l'écart d'acquisition est incluse dans la valeur comptable de la participation dans l'entreprise associée.

L'écart d'acquisition négatif résultant de l'acquisition est comptabilisé immédiatement en résultat.

1.3.2 Autres immobilisations incorporelles

Frais de recherche et développement

Les frais de développement y compris les logiciels et les films sont obligatoirement immobilisés comme des actifs incorporels dès que l'entreprise peut notamment démontrer :

- son intention et sa capacité financière et technique de mener le projet de développement à son terme ;
- sa capacité d'utiliser ou de vendre l'immobilisation incorporelle ;
- la disponibilité des ressources techniques et financières adéquates pour achever le développement et la vente ;
- qu'il est probable que les avantages économiques futurs attribuables aux dépenses de développement iront à l'entreprise ;
- et que le coût de cet actif peut-être évalué de façon fiable.

Les autres frais de recherche et développement sont enregistrés en charges dans l'exercice au cours duquel ils sont encourus.

Ces actifs incorporels sont amortis sur la durée d'utilisation estimée en fonction de la consommation des avantages économiques qui leur sont liés. Ils sont éventuellement dépréciés si leur valeur recouvrable devient inférieure à leur valeur comptable.

Autres immobilisations incorporelles acquises

Pour remplir la définition d'une immobilisation incorporelle, un élément doit être identifiable (séparable ou issu de droits contractuels ou légaux), contrôlé par la société et il doit être probable que les avantages économiques futurs attribuables à cet élément iront à l'entreprise.

Une immobilisation incorporelle acquise est reconnue au bilan dès lors que son coût peut être mesuré de façon fiable sachant qu'il est présumé dans ce cas que des avantages économiques futurs attribuables à cette immobilisation iront à l'entreprise.

Ces immobilisations incorporelles, constituées essentiellement de licences et logiciels, sont amorties sur une durée comprise entre 3 et 5 ans.

1.4 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 - 10 ans linéaire |
| - Matériels de bureau et informatiques | 3 - 5 ans linéaire et dégressif |
| - Mobilier | 4 ans linéaire |

1.5 Dépréciation des éléments de l'actif immobilisé

Les valeurs comptables des actifs 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 écarts d'acquisition, les immobilisations incorporelles à durée d'utilité indéterminée ou les immobilisations incorporelles 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 est la valeur la plus élevée entre sa juste valeur diminuée des coûts de la vente et sa valeur d'utilité. Pour un actif qui ne génère pas d'entrée de trésorerie largement indépendant (tels les écarts d'acquisition), la valeur recouvrable est déterminée pour l'unité génératrice de trésorerie à laquelle l'actif appartient.

La valeur d'utilité de chacun de ces actifs est déterminée par référence aux flux futurs de trésorerie nets, sur quatre ans actualisés avec un taux de 11% et des multiples de résultat, de l'unité génératrice de trésorerie auxquelles il appartient. Lorsque cette valeur est inférieure à la valeur nette comptable, une perte est enregistrée en résultat opérationnel.

Une perte de valeur comptabilisée au titre d'une unité génératrice de trésorerie est affectée d'abord à la réduction de la valeur comptable de tout écart d'acquisition affecté à l'unité génératrice de trésorerie, puis à la réduction de la valeur comptable des autres actifs de l'unité au prorata de la valeur comptable de chaque actif de l'unité.

Une perte de valeur comptabilisée au titre d'un écart d'acquisition ne peut pas être reprise. Une perte de valeur comptabilisée pour un autre actif est reprise s'il y a eu un changement dans les estimations utilisées pour déterminer la valeur recouvrable.

1.6 Créances clients

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

Les créances cédées à des tiers (contrat d'affacturage) sont sorties de l'actif du Groupe lorsque les risques et avantages qui leur sont associés sont substantiellement transférés à ces tiers et si la société d'affacturage prend notamment en charge le risque de crédit, le risque de taux et de délai de recouvrement.

1.7 Trésorerie et équivalents, et actifs financiers courants

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

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

1.8 Provisions

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

1.9 Avantages du personnel : engagements de retraites et assimilés

L'obligation nette du Groupe au titre de régimes à prestations définies est évaluée 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, et minoré des coûts des services passés non comptabilisés et de la juste valeur des actifs du régime. Les calculs sont effectués par un actuair qualifié en utilisant la méthode rétrospective des unités de crédit projetées.

Changement de méthode comptable

Le Groupe comptabilise désormais immédiatement en capitaux propres la totalité des écarts actuariels au titre de régimes à prestations définies. Dans ses états financiers pour les périodes antérieures au 1er janvier 2006, le Groupe appliquait la méthode du corridor pour comptabiliser les écarts actuariels en résultat, sur la durée de vie active moyenne résiduelle attendue des membres du personnel bénéficiant du régime.

Ce changement de méthode comptable fait suite à l'application de l'amendement d'IAS 19 « Avantages du personnel – Ecart actuariel, régimes de groupe et informations à fournir » au 1er janvier 2006.

1.10 Paiements fondés sur des actions

Des options d'achat et de souscription d'actions ainsi que des actions gratuites sont accordées aux dirigeants et à certains salariés du groupe. Conformément à la norme IFRS 2 « Paiement fondé sur des actions », les options et actions sont évaluées à la date d'octroi. Le groupe utilise pour les valoriser le modèle mathématique Black & Scholes. Les modifications des conditions de marché postérieures à la date d'octroi sont sans incidence sur cette évaluation initiale. Ces plans sont rémunérés en actions exclusivement.

La charge initialement évaluée à la date d'attribution est répartie sur la période au cours de laquelle les bénéficiaires acquièrent leurs droits.

Conformément à la norme IFRS 2, seuls les plans accordés après le 7 novembre 2002 et dont les droits ne sont pas acquis le 1er janvier 2005 sont évalués et comptabilisés en charges de personnel par le crédit des réserves de stock options dans les capitaux propres. Les plans antérieurs au 7 novembre 2002 ne sont pas évalués et restent non comptabilisés.

1.11 Actions propres

Toutes les actions propres détenues par le groupe sont enregistrées à leur coût d'acquisition en diminution des capitaux propres. Le produit de la cession éventuelle des actions d'autocontrôle est imputé directement en augmentation des capitaux propres, de sorte que les éventuelles plus ou moins values de cession n'affectent pas le résultat net de l'exercice.

1.12 Informations sectorielles

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

1.13 Impôts sur les résultats

L'impôt sur les bénéfices du au titre de l'exercice est constitué de l'impôt courant et de l'impôt différé.

L'impôt courant est l'impôt à payer assis sur le résultat fiscal de l'exercice et calculé au taux en vigueur, ou le plus probable, à la date de clôture des comptes, ajusté des reports ou modifications d'impôt à payer relatifs aux exercices antérieurs.

Les impôts différés actifs et passifs sont calculés sur les différences temporelles existant entre la valeur fiscale des actifs et des passifs et leur valeur comptable. Il n'y a pas d'impôt différé actif comptabilisé sur les écarts d'acquisition. Les différences temporelles sont déterminées en fonction des dispositions fiscales et des taux d'impôt attendus au moment où ces différences s'inverseront. Les impôts différés actifs, y compris les déficits reportables, sont reconnus lorsqu'il est plus probable qu'improbable qu'ils pourront être utilisés dans un futur proche. Les actifs et passifs d'impôts différés ne sont pas actualisés.

1.14 Reconnaissance du chiffre d'affaires

Reconnaissance du chiffre d'affaires brut

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

Activité de régie

L'activité de régie publicitaire consiste à proposer aux annonceurs, une prestation globale relative à leurs campagnes publicitaires sur les sites Internet. A ce titre, Hi-Media intervient généralement comme prestataire unique de l'annonceur et pas comme commissionnaire. L'annonceur n'a donc, dans ce cas, aucune relation contractuelle avec le site support. Le prix de la prestation facturée à l'annonceur comprend de façon indissociable le prix de l'espace publicitaire, le conseil quant au choix des supports ainsi que le coût des prestations techniques de mise en ligne, de diffusion ainsi que de suivi de la campagne (tant en termes quantitatif que qualitatif) et le recouvrement des factures émises.

Au titre de certains contrats, Hi-Media intervient en tant que simple apporteur d'affaires et diffuseur de la campagne. Le site internet ainsi représenté assure alors lui-même la facturation à l'annonceur, ainsi que le recouvrement des campagnes. Hi-Media n'intervenant qu'en tant qu'agent, le chiffre d'affaires correspond dans ce cas à la commission facturée par Hi-Media au site internet.

L'activité se décompose en trois modes de commercialisation :

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

1) La vente d'espaces publicitaires prévoit la mise en ligne et la diffusion de bannières publicitaires de différents formats sur un ou plusieurs supports (sites Internet) en régie chez Hi-Media sur une période déterminée. La valeur des contrats est fonction d'un coût pour mille affichages publicitaires et du volume acheté par l'annonceur. Pour les contrats achevés à la date de clôture, le chiffre d'affaires reconnu dans le compte de résultat correspond à la valeur du contrat ou bien à la valeur du nombre de pages vues si celui-ci est inférieur à celui défini dans le contrat.

Pour les contrats en cours à la date de clôture, le chiffre d'affaires reconnu à la date de clôture correspond à la valeur du nombre de pages effectivement vues à la date de clôture si ce nombre de pages vues est inférieur ou égal à celui prévu au contrat.

2) La vente d'opérations au rendement prévoit un nombre de clics sur le message publicitaire des annonceurs. Seuls les clics sont valorisés et, à ce titre, reconnus en chiffre d'affaires.

3) 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.

Activité de Marketing Direct

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

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

Enfin, cette activité comprend aussi les prestations de référencement payant qui correspondent à la génération de trafic sur le site du client et est rémunérée à la performance (« clic » en général). Le chiffre d'affaires correspond au montant facturé au client au titre des prestations techniques et de conseil ainsi que l'achat de mots clés sur les moteurs de recherche, si celui-ci est effectué par Hi-Media en tant que « principal ». En effet, pour certains contrats, le montant reconnu en chiffre d'affaires se limite aux prestations techniques et de conseil de la société dans la mesure où celle-ci, en vertu des indicateurs fournis par la norme EITF 99-19, est réputée agir en tant qu'agent.

Micro Paiement

L'activité Micro Paiement correspond à deux activités distinctes :

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

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

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

1.15 Résultat opérationnel

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

Le résultat opérationnel courant est défini par différence entre le résultat opérationnel et les autres produits et charges opérationnels. Les autres produits et charges opérationnels sont des éléments en nombre très limité, inhabituels, anormaux et peu fréquents -de montant particulièrement significatif et qui correspondent par exemple à : une plus ou moins-value de cession -ou une dépréciation- importante et inhabituelle d'actifs non courants, corporels ou incorporels, certaines charges de restructuration qui seraient de nature à perturber la lisibilité du résultat opérationnel courant, par leur caractère inhabituel et leur importance, d'autres charges et produits opérationnels liés à un litige d'une matérialité très significative.

1.16 Résultat par action

Le Groupe présente un résultat par action de base et dilué pour ses actions ordinaires. Le résultat par action de base est calculé en divisant le résultat attribuable aux porteurs d'actions ordinaires de la Société par le nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation au cours de la période. Le résultat par action dilué est déterminé en ajustant le résultat attribuable aux porteurs d'actions ordinaires et le nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation des effets de toutes les actions ordinaires potentielles dilutives, qui comprennent les options sur actions et les actions gratuites attribuées aux membres du management et du personnel.

Dénomination sociale	Adresse	% de détention directe et indirecte au 31 décembre 2006	% de détention directe et indirecte au 31 décembre 2005	Date de création ou d'acquisition	Date de clôture de l'exercice
<i>Sociétés créées</i>					
Hi-Media Belgium	Av des Volontaires 19 1160 Bruxelles	100 %	100 %	09.03.00	31.12
Hi-Media Publicidad y Marketing SL	C/ Rosario Pino, 8 1 ^o A 28020 Madrid	99,99 %	99,99 %	13.06.00	31.12
Hi-Media Portugal Lda	Avenida Duque d'Avila n°26 1049-041 Lisboa Via Raimondo	49,9 %	49,9 %	31.10.00	31.12
Hi-Media Italia Srl	Franchetti, 1 20 124 – Milano	-	100 %	26.03.01	31.12
Hi-Pi	20, rue du Sentier – 75002 Paris	100 %	100 %	13.05.02	31.12
<i>Sociétés acquises</i>					
Hi-Media Scandinavia AB	Kungsgatan 12-14 – S-111 36 Stockholm	100 %	100 %	05.09.00	31.12
Hi-Media Deutschland AG	Gerhard – Hoehme – Allee 1 41 466 Neuss	100 %	100 %	30.04.01	31.12
Mobiquid	6, rue St Joseph 75002 Paris	100 %	100 %	25.04.03 (Mobiquid) 08.02.06 (Frog Planete)	31.12
Europermission SI	Marquès de Riscal 11 2A Planta. Madrid	50 %	50 %	25.03.04	31.12
Comclick (anciennement Numéerland)	6, rue St Joseph 75002 Paris	100 %	100 %	30.06.05	31.12
Hi-Midia Brasil SA	Rua Oserio de Almeida,7. Rio de Janeiro	25 %	25%	18.07.05	31.12
Publicityweb	Avenue de la Victoire,29-1. Neufchateau. Belgique	100 %	100%	29.09.05	31.12
Hi-Media China Limited	Hong-Kong	80%	-	01.05.06	31.12
Eurovox	6, rue St Joseph 75002 Paris	100%	-	08.02.06	31.12
Actustar	17, place Etienne Marcel. 78 180 Montigny le Bretonneux	100%	-	24.02.06	31.12
L'Odyssée Interactive	Village d'Entreprises de Tronquières. 14, av du Garric. 15 000 Aurillac	88 %	-	31.05.06	31.12
Adream	6, rue St Joseph 75002 Paris	100 %	-	01.08.06	31.12
Medianet	Box 71 Hantverkargatan 14 827 22 Ljusdal. Suède	100 %	-	04.09.06	31.12
Milena	6, rue St Joseph 75002 Paris	100 %	-	08.12.06	31.12

Toutes les filiales sont consolidées par intégration globale, à l'exception des coentreprises, Hi-Media Portugal Lda et Europermission SI consolidées par intégration proportionnelle. La société exerce un contrôle conjoint de ces entités.

Hi-Midia Brasil SA est consolidée par mise en équivalence.

2.1. Groupe Eurovox : Hi-Media a fait l'acquisition du groupe Eurovox le 8 février 2006 (49,5% des titres de la société Frog Planete et 100% des titres de la société Eurovox qui elle-même détenait 50,5% de la société Frog Planete).

Le groupe Eurovox édite la plate forme Allopass, système de micro paiement par téléphone, SMS et carte bancaire, et fournit des applications vocales et numériques ainsi que l'hébergement de serveurs vocaux interactifs.

La société Mobiquid a absorbé Frog Planete en date du 29 décembre 2006, avec effet rétroactif au 1er janvier 2006.

Les bilans de première consolidation d'Eurovox et Frog Planete (avant fusion absorption de Frog Planete par Mobiquid) se présentent comme suit :

Eurovox (En milliers d'euros)

ACTIF	Valeur nette au 31 01 2006	PASSIF	31 01 2006
Immobilisations incorporelles..		Capitaux propres.....	666
Immobilisations corporelles....	214		
Immobilisations financières....	128	Provisions.....	
		Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit.....	203
Créances clients.....	2 747	Dettes fournisseurs.....	2 396
Autres créances.....	692	Autres dettes.....	866
VMP et disponibilités.....	350		
Total actif.....	4 131	Total passif	4 131

Frog Planete (En milliers d'euros)

ACTIF	Valeur nette au 31 01 2006	PASSIF	31 01 2006
Immobilisations incorporelles..	5	Capitaux propres.....	556
Immobilisations corporelles....	57		
Immobilisations financières....	26	Provisions.....	10
		Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit.....	489
Créances clients.....	5 607	Dettes fournisseurs.....	3 403
Autres créances.....	320	Autres dettes.....	1 634
VMP et disponibilités.....	77		
Total actif.....	6 092	Total passif	6 092

Les comptes de résultat du groupe Eurovox (avant fusion absorption de Frog Planete par Mobiquid) se présentent comme suit :

Groupe Eurovox du 1^{er} janvier 2006 au 31 décembre 2006 (En milliers d'euros)

	Eurovox	Frog Planete	Total	Eliminations	Total consolidé
CHIFFRE D'AFFAIRES	8 280	30 792	39 072	- 4 841	34 231
Reversements	- 4 844	- 24 905	- 29 749	4 841	- 24 908
Marge brute	3 436	5 887	9 323	0	9 323
Autres produits d'exploitation	58	210	268		268
Achats consommés	- 1 040	- 1 649	- 2 689		- 2 689
Charges de personnel	- 1 546	- 1 037	- 2 583		- 2 583
Autres charges d'exploitation					
Impôts et taxes	- 157	- 152	- 309		- 309
Dotations aux amortissements et provisions	- 83	- 110	- 193		- 193
Résultat d'exploitation	668	3 149	3 817		3 817
Résultat financier	- 22	- 2	- 24		- 24
Résultat exceptionnel	- 364	- 467	- 831		- 831
Impôts sur les sociétés	- 100		- 100		- 100
Résultat net	182	2 680	2 862		2 862

Groupe Eurovox du 1^{er} février 2006 au 31 décembre 2006 (En milliers d'euros)

	Eurovox	Frog Planete	Total	Eliminations	Total consolidé
CHIFFRE D'AFFAIRES	7 489	27 996	35 485	- 4 358	31 127
Reversements	- 4 301	- 22 139	- 26 440	4 358	- 22 082
Marge brute	3 188	5 857	9 045		9 045
Autres produits d'exploitation	54	210	264		264
Achats consommés	- 846	- 1 553	- 2 399		- 2 399
Charges de personnel	- 1 360	- 889	- 2 249		- 2 249
Autres charges d'exploitation					
Impôts et taxes	- 127	- 143	- 270		- 270
Dotations aux amortissements et provisions	- 76	- 106	- 182		- 182
Résultat d'exploitation	833	3 376	4 209		4 209
Résultat financier	- 19	- 5	- 24		- 24
Résultat exceptionnel	- 346	- 437	- 783		- 783
Impôts sur les sociétés	- 100		- 100		- 100
Résultat net	368	2 934	3 302		3 302

2.2 L'Odyssée Interactive : Hi-Media a acquis le 31 mai 2006 88% du capital de la société L'Odyssée Interactive, société française éditrice du site Jeuxvidéo.com.

Le bilan de première consolidation de L'Odyssée Interactive se présente comme suit :

(En milliers d'euros)

ACTIF	Valeur nette au 31 05 2006	PASSIF	31 05 2006
Immobilisations incorporelles...	23	Capitaux propres.....	2 068
Immobilisations corporelles.....	98		
Immobilisations financières.....	6	Provisions.....	3
		Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit.....	
Créances clients.....	901	Dettes fournisseurs.....	15
Autres créances.....	94	Autres dettes.....	347
VMP et disponibilités.....	1 311		
Total actif.....	2 433	Total passif.....	2 433

Le compte de résultat se présente comme suit :

(En milliers d'euros)

	<i>Du 01 01 2006 au 31 12 2006</i>	<i>Du 31 05 2006 au 31 12 2006</i>
CHIFFRE D'AFFAIRES	3 049	1 974
Reversements		
Marge brute	3 049	1 974
Autres produits d'exploitation	20	20
Achats consommés	- 744	- 467
Charges de personnel	- 894	- 533
Autres charges d'exploitation	- 1	
Impôts et taxes	- 44	- 31
Dotations aux amortissements et provisions	- 61	- 38
Résultat d'exploitation	1 325	925
Résultat financier	7	1
Résultat exceptionnel	54	
Impôts sur les sociétés	- 472	- 317
Résultat net	914	609

2.3. Medianet : Hi-Media a acquis le 4 septembre 2006, pour K€. 4 900 (hors frais d'acquisition), 100 % du capital de la société Medianet, société suédoise qui est une régie publicitaire. 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'élève à K€. 5 081.

Le bilan de première consolidation de Medianet se présente comme suit :

(En milliers d'euros)

ACTIF	<u>Valeur nette</u> <u>au 04 09 2006</u>	PASSIF	04 09 2006
Immobilisations incorporelles...		Capitaux propres.....	641
Immobilisations corporelles.....	82	Provisions.....	
Immobilisations financières.....		Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit.....	
Créances clients.....	646	Dettes fournisseurs.....	845
Autres créances.....	508	Autres dettes.....	570
VMP et disponibilités.....	820		
Total actif.....	2 056	Total passif.....	2 056

Le compte de résultat se présente comme suit :

(En milliers d'euros)

	<u>Du 01 01 2006</u> <u>au 31 12 2006</u>	<u>Du 01 09 2006</u> <u>au 31 12 2006</u>
CHIFFRE D'AFFAIRES	5 324	2 064
Reversements	- 966	- 362
Marge brute	4 358	1 702
Autres produits d'exploitation		
Achats consommés	- 165	- 4
Charges de personnel	- 2 067	- 770
Autres charges d'exploitation	- 441	- 182
Impôts et taxes		
Dotations aux amortissements et provisions	- 28	- 6
Résultat d'exploitation	1 657	740
Résultat financier	1	1
Résultat exceptionnel	- 29	1
Impôts sur les sociétés	- 466	- 207
Résultat net	1 163	535

2.4 Autres acquisitions :

Actustar, société française éditrice du site du même nom en date du 24 février 2006.

Adream, société française éditrice du site Feminup.com en date du 1er août 2006.

Milena, société française éditrice du site Psychonet.fr en date du 8 décembre 2006. Le contrat d'acquisition prévoit un complément de prix fonction des revenus publicitaires du site au titre de 2007 et 2008. Ces compléments de prix représenteront au minimum K€. 200

Toutes ces acquisitions ont porté sur 100% du capital.

Le bilan de première consolidation de ces sociétés se présente comme suit :

ACTIF NET à la date d'acquisition	<i>Actustar</i>	<i>Adream</i>	<i>Milena</i>	PASSIF à la date d'acquisition	<i>Actustar</i>	<i>Adream</i>	<i>Milena</i>
Actif immobilisé		54	25	Capitaux propres	53	53	37
Créances	92	51	35	Dettes	102	60	67
VMPet disponibilités	62	8	44				
Total actif	154	113	104	Total passif	155	113	104

Le compte de résultat se présente comme suit :

	Actustar	Adream	Milena
		Du 01/01/2006 au 31/12/2006	
Chiffre d'affaires	143	50	117
Résultat d'exploitation	64	- 6	20
Résultat net	72	6	21
		De la date d'acquisition au 31/12/2006	
Chiffre d'affaires	124	8	4
Résultat d'exploitation	50	- 21	1
Résultat net	59	- 21	- 3

2.5 Analyse des acquisitions du Groupe Eurovox, des sociétés Actustar, L'Odysée Interactive, Adream, Medianet et Milena.

La juste valeur, en IFRS, des actifs identifiables et des passifs relatifs à ces acquisitions se répartit comme suit :

(En milliers d'euros)

	Groupe Eurovox	L'Odysée Interactive	Actustar	Adream	Medianet	Milena	Total
Actif							
Actifs incorporels :							
Marque.....	384	884					1 268
Contrats avec les sites partenaires en régie					657		657
Logiciels et autres.....	1 105	315		51		23	1 494
Total actifs incorporels	1 489	1 199		51	657	23	3 419
Actifs corporels.....	272	99		3	82	2	458
Titres de participation.....							
Créances non courantes.....	45	5					50
Actifs d'impôts différés.....							
Créances courantes.....	9 366	994	92	51	1 154	34	11 691
Trésorerie et équivalent de trésorerie	427	1 311	62	8	819	45	2 672
	11 599	3 608	154	113	2 712	104	18 290
Passif							
Intérêt minoritaires.....		248					248
Provisions.....	10	3	24				37
Dettes sociales.....							
Impôts différés passif.....	495	391			230		1 116
Dettes d'impôt sur les sociétés.....							
Dettes financières à court terme.....	691					4	695
Dettes courantes.....	8 154	342	79	60	1 415	63	10 113
Autres dettes.....	148	20					168
	9 498	1 004	103	60	1 645	67	12 377
Juste valeur des actifs nets.....	2 101	2 604	51	53	1 067	37	5 913
Ecart d'acquisition	17 802	20 302	497	10	8 939	379	47 929
Total prix d'acquisition.....	19 903	22 906	548	63	10 006	416	53 842

Les actifs identifiés dans les bilans d'ouverture de ces trois entités, et non reconnus dans les comptes statutaires à la date d'acquisition, se décomposent comme suit :

(En milliers d'euros)	Groupe Eurovox	Medianet	L'Odysée Interactive	Total
Actifs incorporels :				
Marque (Allopass pour le groupe Eurovox et Jeuxvidéo.com pour L'Odysée Interactive)	384		884	1 268
Contrats avec les sites partenaires en régie		657		657
Logiciels et sites internet	1 100		292	1 392
Total.....	1 484	657	1 176	3 317

Les marques sont valorisées selon la méthode des taux de royalties appliqué au chiffre d'affaires futur estimé généré par les sociétés correspondantes, les logiciels et sites Internet selon la méthode du coût de remplacement et les contrats avec les sites internet en régie à partir d'actualisation de cash flow futurs estimés générés par ces

sites. Les contrats avec les partenaires ne sont valorisés que dans la mesure où ceux ci sont reconduits de façon récurrente et plus généralement où ces contrats sont conformes à la définition des relations clients d'IFRS 3. Les marques ont été considérées comme des actifs incorporels à durée de vie indéterminée dans la mesure où elles seront utilisées tant que l'activité continuera d'être exploitée

L'acquisition de ces sociétés s'est faite selon les modalités suivantes :

(En milliers d'euros)	Groupe Eurovox	Actustar	L'Odyssee Interactive	Adream	Medianet	Milena	Total
Liquidités.....	18 500	290	22 880	50	4 891	200	46 811
Dettes (complément de prix payé sur 2007)		244			5 081	200	5 525
Coûts relatifs à l'acquisition	1 403	14	26	13	34	16	1 506
Total.....	19 903	548	22 906	63	10 006	416	53 842

Détail de l'impact des acquisitions sur la trésorerie du Groupe :

(En milliers d'euros)	Groupe Eurovox	Actustar	L'Odyssee Interactive	Adream	Medianet	Milena	Total
Trésorerie nette acquise.....	- 61	62	1 311	8	820	41	2 181
Trésorerie sortie.....	- 18 500	- 290	- 22 880	- 50	- 4 891	- 200	- 46 811
Coûts relatifs à l'acquisition payés en 2006	- 1 404	- 14	- 26	- 13	- 34	- 16	- 1 507
Total.....	- 19 965	- 242	- 21 595	- 55	- 4 105	- 175	- 46 137

2.6. Coentreprises. - Au 31 décembre 2006, le bilan de Hi-Media Portugal Lda à 100% se présente comme suit :

(En milliers d'euros)

ACTIF	Valeur nette au 31 12 2006	PASSIF	31 12 2006
Immobilisations incorporelles	216	Capitaux propres	161
Immobilisations corporelles	65		
Immobilisations financières	-		
Total actif non courant	281	Provisions	
		Total passif non courant	
		Passifs financiers courants	-
Créances clients	480	Dettes fournisseurs	514
Autres créances	120	Autres dettes	253
VMP et disponibilités	47	Total passif courant	767
Total actif courant	647		
Total actif	928	Total passif	928

Hi-Media Portugal Lda a réalisé sur l'exercice 2006 un chiffre d'affaires de K€. 1 736 et un résultat net de K€. - 81.

Au 31 décembre 2006, le bilan de la coentreprise Europermission SI fait apparaître un total de bilan de K€. 129 et un résultat net de K€. -1.

Note 3. – Bilan

Les variations bilanciellles entre 2005 et 2006 sont principalement liées aux entrées de périmètre.

3.1. Ecarts d'acquisition. - Les variations des écarts d'acquisition figurant au bilan sont les suivantes :

(En milliers d'euros)	01 01 2006	Augmentations	Diminutions	31 12 2006
Ecart d'acquisition brut.....	13 075	48 029		61 104
Amortissements...	- 9 598			- 9 598
Dépréciations.....	- 360			- 360
Ecart d'acquisition net.....	3 117	48 029		51 146

L'augmentation des écarts d'acquisition sur l'exercice 2006, correspond aux acquisitions du groupe Eurovox, de la société Actustar, de la société L'Odysée Interactive, de la société Adream, de la société Medianet, de la société Milena et enfin d'un complément de prix de la société Publicityweb acquise en 2005.

Les écarts d'acquisition sont affectés aux sociétés acquises comme suit :

(En milliers d'euros)	31 décembre 2006 - valeur brute	31 décembre 2006 - amortissement et dépréciation	31 décembre 2006 - valeur nette
Hi-Media Deutschland (régie)	9 436	- 9 359	77
Mobiquid (micro paiement)	10 697	- 600	10 097
Numériland (régie)	1 693		1 693
Publicityweb (régie)	967		967
Eurovox (micro paiement)	8 185		8 185
Actustar (publishing)	497		497
L'Odysée Interactive (publishing)	20 302		20 302
Adream (publishing)	10		10
Medianet (régie)	8 938		8 938
Milena (publishing)	379		379
Ecart d'acquisition	61 104	- 9 959	51 145

3.2 Autres immobilisations incorporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

€.	1 ^{er} janvier 2006	Transferts	Entrées de périmètre	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2006
Logiciels et licences	1 859		2 166	488	-34	4 479
Marques	74		1 268			1 342
Immobilisations en cours				514		514
Autres	115		5	20	- 38	102
Total	2 048		3 439	1 022	- 72	6 437

Les variations des amortissements s'analysent comme suit :

€.	1 ^{er} janvier 2006	Transferts	Entrées de périmètre	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2006
Logiciels et licences	1 395		16	493	- 34	1 870
Marque Hi-Media						
Immobilisations en cours						
Autres	71		5	3		79
Total	1 466		21	496	- 34	1 949

Les valeurs nettes s'analysent comme suit :

€.	1 ^{er} janvier 2006	31 décembre 2006
Logiciels et licences	463	2 609
Marques	74	1 342
Immobilisations en cours		514
Autres	44	23
Total	581	4 488

3.3 Immobilisations corporelles

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

€.	1 ^{er} janvier 2006	Sorties de périmètre	Entrées de périmètre	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2006
Installations, agencements et aménagement	27		83	118	- 82	146
Mobilier, matériels de bureau et informatiques						
	906		695	496	- 170	1 927
Total	933		778	614	- 252	2 073

Les variations des amortissements s'analysent comme suit :

€.	1 ^{er} janvier 2006	Sorties de périmètre	Entrées de périmètre	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2006
Installations, agencements et aménagement	4		20	21	- 24	21
Mobilier, matériels de bureau et informatiques						
	678		298	330	- 146	1 160
Total	682		318	351	- 170	1 181

Les valeurs nettes s'analysent comme suit :

	1 ^{er} janvier 2006	31 décembre 2006
€. Installations, agencements et aménagements	25	125
Mobilier, matériels de bureau et informatiques	227	767
Total	252	892

3.4 Actifs financiers non courants

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

€.	1 ^{er} janvier 2006	Sorties de périmètre	Entrées de périmètre	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2006
Dépôts et cautionnements	96		61	15	- 42	130
VMP nanties	20					20
Total	116		61	15	- 42	150

Les valeurs mobilières de placement sont nanties jusqu'à l'échéance du bail et sont donc valorisées au coût d'acquisition amorti si nécessaire pour tenir compte d'une diminution de leur valeur.

3.5 Titres mis équivalence

Les variations des valeurs brutes s'analysent comme suit :

€.	1 ^{er} janvier 2006	Sorties de périmètre	Entrées de périmètre	Augmentations	Diminutions	31 décembre 2006
Hi-Midia Brasil S.A.	75			24		99

Ces titres concernent la filiale Hi-Midia Brasil S.A. dont 25% du capital a été acquis par la société le 18 juillet 2005.

3.6. Créances clients. - Les créances clients et comptes rattachés s'analysent comme suit :

(En milliers d'euros)	31 décembre 2006	31 décembre 2005
Clients.....	24 004	10 656
Factures à établir	5 588	113
	29 592	10 769
Dépréciation des comptes clients.....	- 567	- 637
Total.....	29 025	10 132

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

La dépréciation correspond principalement à des créances échues pour lesquelles la recouvrabilité présente un risque au 31 décembre 2006.

Les créances clients comprennent les factures cédées dans le cadre d'un contrat d'affacturage conclu en 2001, pour lequel Hi-Media a contracté une assurance crédit au préalable et n'a donc pas transféré le risque de crédit.

Le montant de ces créances cédées s'élève à K€ 5 487 au 31 décembre 2006 contre K€ 4 050 au 31 décembre 2005.

Les « factures à établir » correspondent principalement aux reversements consentis par les opérateurs téléphoniques, au titre des mois de novembre et décembre, dans le cadre de l'activité « micro paiement », qui n'étaient pas encore facturés au 31 décembre 2006.

3.7. Autres actifs courants. - Les autres créances s'analysent comme suit :

(En milliers d'euros)	31 décembre 2006	31 décembre 2005
Fournisseurs débiteurs et avoirs à recevoir.....	373	406
Débiteurs divers.....	674	585
Taxe sur la valeur ajoutée.....	3 793	1 263
Charges constatées d'avance.....	579	234
Total autres créances valeurs brutes.....	5 419	2 488
Dépréciation.....	-2	- 9
Total autres créances valeurs nettes.....	5 417	2 479

Toutes les autres créances sont à moins d'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 2006.

3.8. Actifs financiers courants et trésorerie.

(En milliers d'euros)	31 décembre 2006	31 décembre 2005
Actifs financiers courants :		
Actions.....	138	45
Trésorerie et équivalents :		
Parts d'OPCVM.....	2 145	19 694
Réserve chez le factor.....	4 666	4 091
Disponibilités.....	9 792	2 502
Total.....	16 741	26 332

Les actifs financiers courants correspondent à des actions cotées détenues dans la perspective de transactions futures qui sont valorisées, par conséquent, à la juste valeur en fonction du prix du marché. Les variations ont été enregistrées en compte de résultat pour K€ 93.

3.9. Capitaux propres

Les capitaux propres (part du groupe) ont enregistré les mouvements suivants au cours des exercices 2005 et 2006 :

€.	1 ^{er} janvier 2005	Autres variations	Affectation du résultat 2004 et résultat 2005	Augmentati ons de capital	31 décembre 2005	Autres variations	Affectation du résultat 2005 et résultat 2006	Augmentations de capital	31 décembre 2006
Capital social	1 999			664	2 663			404	3 067
Primes d'émission	27 565	- 28 211		25 144	24 498	- 73		25 693	50 118
Réserve indisponible	50				50				50
Autres réserves et Report à nouveau	- 29 311	28 196	327		- 788		2 311		1 523
Réserve de stock- options	234	187		- 234	187	2 479			2 666
Ecart de conversion	3				3				3
Résultat de l'exercice 2004	327		- 327						
Résultat de l'exercice 2005			2 311		2 311		- 2 311		
Résultat de l'exercice 2006							6 679		6 679
Autres (actions propres)	- 22				- 22				- 22
Total capitaux propres (part du Groupe)	845	172	2 311	25 574	28 902	2 406	6 679	26 097	64 084
Droits des minoritaires dans les réserves						248			248
Droits des minoritaires dans le résultat							1		1
Intérêts minoritaires						248	1		249
Total des capitaux propres	845	172	2 311	25 574	28 902	2 652	6 680	25 720	63 955

Le conseil d'administration du 23 février 2006 a constaté les exercices de BSA du troisième trimestre 2005, soit une augmentation de capital de 668,60 €, une prime d'émission corrélative de 22 732,40 € et une émission de 6.686 actions nouvelles.

Par décisions du Président en date des 25 mai et 1er juin 2006, il a été décidé d'augmenter le capital social en numéraire sans droit préférentiel ni délai de priorité d'un montant de 396.750 € par l'émission de 3.967.500 actions nouvelles. Le prix d'exercice était de 6,74 €. La prime d'émission s'élevait à 26.344.200 €. Cette augmentation de capital a été réalisée dans le cadre d'un appel public à l'épargne (note d'opération AMF n°06-155 en date du 23 mai 2006).

Les exercices de BSA relatifs au quatrième trimestre 2005 et premier trimestre 2006 ont été constatés par le conseil d'administration du 13 juillet 2006. Cette émission de 16 737 actions nouvelles correspond à une augmentation de capital de 1.673,70 € et à une prime d'émission de 56 905,80 €.

Le conseil d'administration du 28 décembre 2006 a constaté une augmentation de capital de 4.000 euros résultant de l'exercice d'options de souscription d'actions (avec une prime d'émission de 9.200 euros) et une augmentation de capital de 409,30 euros résultant de l'exercice des BSA sur les deuxième, troisième et quatrième trimestres 2006 (avec une prime d'émission de 13.916,20 euros).

3.9.1 Plan d'options de souscription d'actions et attributions d'actions gratuites

3.9.1.1. Options de souscription d'actions

	INFORMATIONS SUR LES OPTIONS DE SOUSCRIPTION									Total
	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	
Date d'assemblée..	30/06/99	21/04/00	21/04/00	21/04/00	21/04/00	21/04/00	25/04/03	25/04/03	25/04/03	
Date du conseil d'administration	30/06/99 17/11/99	04/05/00 27/06/00	14/09/00	02/11/00		13/12/00	23/10/01	26/05/03	10/07/03	12/01/05
Nombre total d'actions attribuées.....	152 475	37 210	70 734	27 400	37 037	91 001	500 000	350 000	150 000	1 415 857
Nombre total d'actions pouvant être souscrites.....	8 395	8 530	3 000	4 700	2 866		155 000		143 500	325 991
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par des mandataires sociaux.....		2 850					25 000			27 850
Dont nombre d'actions pouvant être souscrites par les dix premiers attributaires salariés.....	8 395	5 680		3 000	2 866		60 000		48 250	128 191
Point de départ d'exercice des options.....	01/07/04	05/05/02	15/09/02	03/11/02	14/12/02	23/10/03	26/05/05	10/07/05	12/01/07	
Date d'expiration	30/06/09	04/05/10	14/09/10	02/11/10	13/12/10	23/10/11	25/05/13	10/07/13	12/01/15	
Prix de souscription.....	EUR 0,01	EUR 8,06	EUR 9,93	EUR 8,20	EUR 5,31	EUR 0,59	EUR 0,33	EUR 0,35	EUR 1,14	
Modalités d'exercice.....		- 1/3 au 05/05/02	- 1/3 au 15/09/02	- 1/3 au 03/11/02	- 1/3 au 14/12/02	- 1/3 au 23/10/02				
		- 1/3 au 05/05/03	- 1/3 au 15/09/03	- 1/3 au 03/11/03	- 1/3 au 14/12/03	- 1/3 au 23/10/03				
		- 1/3 au 05/05/04	- 1/3 au 15/09/04	- 1/3 au 03/11/04	- 1/3 au 14/12/04	- 1/3 au 23/10/04				
Nombre d'actions souscrites au 31/12/06.....	14 484						345 000	350 000		709 484
Options annulées durant l'exercice 2006										
Options restantes	8 395	8 530	3 000	4 700	2 866		155 000		143 500	325 991

(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.

Les nombres d'options et moyenne pondérée des prix d'exercice sont les suivants :

	2006		2005	
	Options	Prix d'exercice moyen pondéré	Options	Prix d'exercice moyen pondéré
options en circulation à l'ouverture.....	372 491	1,05	877 491	0,50
attribuées durant la période.....			150 000	1,14
exercées durant la période.....	40 000		655 000	0,34
annulées durant la période.....				
options en circulation à la clôture.....	325 991	1,05	372 491	1,04
options pouvant être exercées à la clôture.....	182 491	0,97	222 491	0,97

Les paramètres retenus pour la valorisation des plans d'options de souscription d'actions accordés après le 7 novembre 2002 sont les suivants :

Date du conseil d'administration	26 mai 2003	10 juillet 2003	12 janvier 2005
Nombre d'options attribuées	500 000	350 000	150 000
Juste valeur d'une option à la date d'attribution	0,359	0,357	1,448
Juste valeur du plan à la date d'attribution	179 424	125 034	217 270
Prix d'exercice de l'option	0,33	0,35	1,14
Volatilité attendue du prix de l'option	212%	208%	184%
Durée de vie attendue	4 ans	4 ans	4 ans
Dividende attendu sur les options	0%	0%	0%
Taux d'option caduque retenu	0%	0%	0%
Taux d'intérêt sans risque retenu	3,11%	2,80%	2,94%

3.9.1.2. Attributions d'actions gratuites

	INFORMATIONS SUR LES ACTIONS GRATUITES							Total
	Plan n°1	Plan n°2	Plan n°3	Plan n°4	Plan n°5	Plan n°6	Plan n°7	
Date d'assemblée..	02/11/2005	02/11/2005	02/11/2005	02/11/2005	02/11/2005	02/11/2005	02/11/2005	
Date du conseil d'administration	22/12/2005	20/01/2006	23/02/2006	13/07/2006	11/09/2006	02/11/2006	28/12/2006	
Nombre total d'actions attribuées.....	148 000	94 000	275 600	144 500	143 000	10 000	60 000	875 100
Dont nombre d'actions attribuées à des mandataires sociaux.....	100 000	7 500	168 000	10 000	100 000			385 500
Dont nombre d'actions attribuées aux dix premiers attributaires salariés.....	6 000	24 000	94 000	61 000			39 000	224 000
Fin de la période d'acquisition	22/12/2007	20/01/2008	23/02/2008	13/07/2008	11/09/2008	02/11/2008	28/12/2008	
Fin de la période de conservation	22/12/2009	20/01/2010	23/02/2010	13/07/2010	11/09/2010	02/11/2010	28/12/2010	

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, soit respectivement € 6,05 pour le plan 1, € 7,75 pour le plan 2, € 9,99 pour le plan 3, € 7,03 pour le plan 4, € 7,63 pour le plan 5, € 6,36 pour le plan 6 et € 7,33 pour le plan 7.

3.9.1.3. Impact des stock options et des actions gratuites sur le compte de résultat

Les charges de personnel passées en compte de résultat relatives à ces différents plans de stocks options et d'actions gratuites s'analysent comme suit :

(en milliers d'euros)	2006
Stocks options :	
Plan du 26 mai 2003	
Plan du 10 juillet 2003	
Plan du 12 janvier 2005	109
Actions gratuites :	
Plan du 22 décembre 2005	447
Plan du 20 janvier 2006	345
Plan du 23 février 2006	1 177
Plan du 13 juillet 2006	239
Plan du 11 septembre 2006	168
Plan du 2 novembre 2006	5
Plan du 28 décembre 2006	2
Total	2 492

La charge future à reconnaître en résultat s'élève à K€. 4 595 (dont K€.3 485 sur l'exercice 2007 et K€. 1 110 sur l'exercice 2008).

3.9.2 Résultat dilué par action

Les éléments de calcul du résultat par action et du résultat dilué par action sont les suivants :

	2006	2005
Bénéfice de l'exercice	6 680 244	2 311 488
Nombre d'actions au 1 ^{er} janvier	26 631 713	19 990 317
Nombre moyen d'actions propres	- 35 719	- 35 719
Effet pondéré des augmentations de capital	2 014 019	1 242 586
Nombre moyen d'actions pondérés	28 610 013	21 197 184
Résultat par action :	0,233	0,109
Nombre moyen d'actions pondérés	28 610 013	21 197 184
Effet des stocks options, des bons de souscription émis et des actions gratuites	1 065 245	376 779
Nombre moyen d'actions pondérés (dilué)	29 675 259	21 573 963
Résultat dilué par action :	0,225	0,107

3.10 Passifs financiers courants et crédits à court terme

Ce poste se décompose comme suit :

(En milliers euros)	31 décembre 2006	31 décembre 2005
Soldes créditeurs de banque.....		32
Emprunt et dettes financières.....	1 280	20
Dette vis à vis du Factor.....	5 487	4 050
Autres dettes assimilées à des emprunts.....	84	84
	6 851	4 186

Les « autres dettes assimilées à des emprunts » correspondent, à hauteur de K€. 82, à une indemnité remboursable reçue de la Coface au titre d'un contrat d'assurance-prospection souscrit par Mobiquid en 2002. La part à moins d'un an de l'emprunt de K€. 5 000 souscrit en décembre 2006 s'élève à K€. 1 196.

3.11 Passifs non courants

Ce poste se décompose comme suit :

(en milliers d'euros)	31 décembre 2006	31 décembre 2005
Emprunt et dettes financières	3 340	114
Provisions	238	36
Avantages au personnel	181	72
Passifs d'impôts différés	1 028	
	4 787	222

Emprunts et dettes financières :

Les emprunts et dettes financières correspondent à des avances conditionnées pour K€ 114 et à la part à plus d'un an de l'emprunt de K€. 5 000 souscrit en juin 2006.

Cet emprunt est remboursable sur quatre ans. Le taux d'intérêt est l'EURIBOR majoré de 1,3% l'an.

Provisions :

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

€.	1 ^{er} janvier 2006	Entrées de périmètre	Augmentation	Utilisation	Reprise	31 décembre 2006
Provisions pour risques	36	24	65	- 22		103
Provisions pour charges			135			135
Total	36	24	200	- 22		238

Avantages au personnel :

(en milliers d'euros)	31 décembre 2006	31 décembre 2005
Valeur actualisée des obligations au 1 ^{er} janvier	72	37
Prestations servies par le régime	-	-
Coût des services rendus	52	35
Pertes sur écarts actuariels	57	-
Valeur actualisée des obligations au 1 ^{er} janvier	181	72

Passifs d'impôts différés

Les passifs d'impôt différés correspondent à la valeur des impôts différés calculés sur les actifs identifiés dans l'allocation des écarts de première consolidation des sociétés acquises sur l'exercice 2006, diminués des amortissements pratiqués sur ces actifs au 31 décembre 2006. Les passifs d'impôt différés ont été comptabilisés dans le bilan d'ouverture des sociétés acquises lors de la première consolidation en contrepartie des écarts d'acquisition, donc sans incidence sur les réserves ni sur le compte de résultat du Groupe. La reprise des passifs d'impôt différés correspond à un produit dans le compte de résultat reconnu au rythme des amortissements des actifs incorporels correspondants.

3.12 Dettes fournisseurs et comptes rattachés

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

(En milliers d'euros)	31 décembre 2006	31 décembre 2005
Fournisseurs.....	6 620	4 736
Factures à recevoir.....	13 220	3 127
Total	19 840	7 863

Les comptes fournisseurs comprennent principalement les sommes dues aux supports en régie et aux sites partenaires dans le cadre de l'activité de micro paiement qui n'ont pas encore été payées ou facturées au 31 décembre 2006. Toutes les dettes fournisseurs sont à moins d'un an.

3.13. Autres dettes courantes. - Les autres dettes courantes s'analysent comme suit :

(En milliers d'euros)	31 décembre 2006	31 décembre 2005
Dettes fiscales et sociales (hors indemnités de fin de carrière)..	8 648	2 660
Dettes sur immobilisations et comptes rattachés.....	5 703	28
Autres dettes, clients créditeurs et avoirs à établir.....	2 674	969
Produits constatés d'avance.....	172	436
Total.....	17 197	4 093

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

Les produits constatés d'avance correspondent principalement à des facturations de prestations non encore réalisées.

Note 4. - Compte de résultat.

4.1. Chiffre d'affaires.

(En milliers d'euros)	31 décembre 2006	31 décembre 2006 sans les sociétés acquises en 2006	31 décembre 2005
Ventes d'espaces publicitaires.....	33 215	31 157	20 911
Marketing Direct.....	4 557	4 557	2 220
Micro Paiement.....	33 464	3 537	1 582
Publishing.....	567	145	42
Total	71 803	39 396	24 755

La marge du Groupe sur l'exercice 2006 qui s'élève à K€. 27 541 aurait été de K€. 14 686 sans les sociétés acquises en 2006.

4.2 Charges de personnel

(En milliers d'euros)	31 décembre 2006	31 décembre 2005
Salaires et charges sociales.....	10 717	4 563
Indemnités de fin de carrière.....	52	35
Total.....	10 769	4 598

La société a, à compter de 2006, opté pour la reconnaissance en capitaux propres de l'intégralité des écarts actuariels déterminés dans le cadre de l'évaluation des indemnités de fin de carrière. Le montant de ces écarts actuariels passés en capitaux propres sur l'exercice 2006 est de K€. 57.

L'effectif s'élève à 224 salariés au 31 décembre 2006. Les effectifs se répartissent entre 139 personnes en France et 85 à l'étranger.

4.3. Informations sectorielles.

4.3.1. Informations sectorielles par activité.

(En milliers d'euros)	Ventes d'espaces publicitaires		Marketing direct		Micro-paiement		Publishing		Eliminations		Total	
	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05
Chiffre d'affaires	36 718	22 463	5 906	2 220	39 045	1 584	2 428	100	- 12 293	- 1 611	71 804	24 755
Résultat par activité	4 627	2 843	719	400	4 151	43	898	- 123			10 395	3 163
dont dotations aux amortissements	- 292	- 167	- 9	- 3	- 353	- 61	- 80				-733	-232
Produits et charges non allouées dont charges sans contrepartie en trésorerie											-2650	-223
Résultat opérationnel											4 740	1 057
Résultat financier											48	41
Quote-part des résultats MEE											24	
Impôts											1 867	1 214
Résultat de la période											6 679	2 311

En K€	Vente d'espaces publicitaires		Marketing direct		Micro-paiement		Publishing		Non alloués		Eliminations		Total	
	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05
Clients	16 309	9 795	3 742	1 223	12 399	383	1 529	123			- 4 953	- 1 392	29 025	10 132
Autres créances et comptes de régularisation	2 616	1 782	422	238	2 196	226	104	16	80	218			5 417	2 479
Fournisseurs	12 335	7 273	2 188	641	9 958	677	313	99		565	-4 953	-1 392	19 840	7 863
Autres dettes et comptes de régularisation	9 799	2 638	899	291	5 226	851	1 212	56	60	256			17 197	4 092

En K€	Vente d'espaces publicitaires		Marketing direct		Micro-paiement		Publishing		Total	
	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05	31 12 06	31 12 05
Immobilisations incorporelles nettes	1 395	402	1		1 605	105	1 412		4 413	508
Immobilisations incorporelles nettes non allouées									74	74
Immobilisations corporelles nettes	490	625	68	6	204	25	130		892	253
Immobilisations corporelles non allouées										
Total Acquisition d'actifs incorporels et corporels valeurs brutes	1 885	624	70	6	1 809	130	1 542		5 380	834
	937	390	81	5	373	81	245		1 635	475

4.3.2. Informations sectorielles géographiques.

(En milliers d'euros)	Chiffres d'affaires	Résultat opérationnel	Immobilisations corporelles et incorporelles nettes	Investissements corporels et incorporels	Créances clients, autres créances et comptes de régularisation	Dettes fournisseurs, autres dettes et comptes de régularisation
2006						
France	59 259	3 686	5 020	1 511	31 727	32 273
Etranger	12 545	1 056	359	125	2 718	4 764
Total	71 804	4 742	5 380	1 635	34 441	37 038
2005						
France	16 213	89	524	256	11 229	9 792
Etranger	8 543	968	311	219	1 382	2 236
Total	24 755	1 057	834	475	12 611	12 028

4.4 Informations relatives aux parties liées

Le Groupe a réalisé sur l'exercice 2006 les opérations suivantes :

(En milliers d'euros)	Achats	Ventes	Charges financières	Produits financiers
Sociétés dans lesquelles des dirigeants du Groupe ou de ses filiales ont des intérêts	666			
Coentreprises (part non éliminée)		7		2

Les achats correspondent principalement à des achats d'espaces publicitaires effectués par la filiale allemande auprès du site Internet Abacho dont le dirigeant est membre du directoire de Hi-Media Deutschland.

Les rémunérations et avantages relatifs aux dirigeants du Groupe comptabilisés en compte de résultat se décomposent comme suit :

(En milliers d'euros)	2006
Rémunérations fixes	408
Rémunérations variables	53
Stocks options et actions gratuites	1 180
Total	1 641

Par ailleurs, Hi-Media SA facture à ses filiales des management fees ainsi que des frais de marque qui sont éliminés dans les comptes consolidés.

Note 5. - Impôt.

Au 31 décembre 2006, Hi-Media, Mobiquid, Hi-Pi et Comclick possèdent des déficits indéfiniment reportables s'élevant à K€. 26 434 et se décomposant comme suit :

(En milliers d'euros)	Déficits reportables (en base)
Hi-Media S.A.....	17 653
Mobiquid.....	4 942
Hi-Pi.....	256
Comclick.....	3 583
Total.....	26 434

Au 31 décembre 2006, la Société possède également des moins-values à long terme reportables sur une durée maximale de 5 ans pour K€. 648 (en base) et sur une durée maximale de 6 ans pour K€. 314 (en base).

Il convient de préciser que dans les filiales suédoise, Belge et allemande les déficits fiscaux reportables (en base) s'élèvent respectivement à K€. 1 562, K€. 188 et K€. 90. Dans ces trois pays, les déficits sont indéfiniment reportables.

Le Groupe a comptabilisé des impôts différés actifs au 31 décembre 2006 pour un montant de K€. 4 684 contre K€. 2 183 au 31 décembre 2005. Ces impôts différés actifs correspondent à l'impôt sur une partie des déficits reportables de la société mère et de ses filiales, dont l'utilisation est probable compte tenu des niveaux de profits taxables actuellement estimés sur les exercices futurs.

L'impact en compte de résultat sur l'exercice 2006 s'élève à K€. 2 501.

Charges/Produits d'impôt reconnu au compte de résultat :

K€.	31 12 2006
Impôt courant	722
Variation des impôts différés	- 2 589
Charges/Produits d'impôt reconnu au compte de résultat	- 1 867

Rapprochement entre la charge d'impôt et la charge d'impôt théorique :

K€.	31 12 2006
Résultat consolidé avant impôt	4 782
Taux théorique	33,33%
Impôt théorique	1 594
Différences permanentes	191
Impôts activés sur l'exercice	- 2 500
Pertes fiscales de l'exercice non utilisées	343
Utilisation des déficits reportables non activés préalablement	- 1 477
Ecart de taux sociétés étrangères	- 18
Charges fiscales réelles	- 1 867

Note 6. - Engagements hors-bilan.

6.1 Nantissement de valeurs mobilières de placement.

Hi-Media Deutschland a nanti pour K€. 20 de valeurs mobilières de placement afin de garantir le paiement de ses loyers.

Dans le cadre de l'emprunt de K€. 5 000 souscrit en juin 2006, Hi-Media a nanti au profit de l'établissement de crédit les titres de sa filiale Eurovox.

Les contrats d'acquisition des filiales prévoient les compléments de prix suivants :

- Adream : les compléments de prix seront calculés en fonction de l'audience du site Feminup mesurée en nombre de visiteurs uniques sur 2007
- Medianet : le complément de prix sera calculé sur la base du résultat opérationnel 2007
- Milena : les compléments de prix seront calculés par rapport au chiffre d'affaires observés en 2007 et 2008.

6.2. Litiges.

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

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

Les sociétés Cibleclick et Cibleclick Performances ont assigné la société Comclick (anciennement Numeriland). En fin d'année 2004, par l'intermédiaire de la société Jiki Network, les sociétés Cibleclick et Cibleclick Performances se sont rapprochées des actionnaires de la société Comclick aux fins d'acquisition du capital de cette société. Une lettre d'intention a été signée en février 2005 par Monsieur Frédéric Valette, président de Cibleclick Performances et Monsieur Alexandre Stopnicki, ex-président de Comclick, représentant les actionnaires de cette société. Après la réalisation d'un audit, les négociations n'ont pas abouti. C'est dans ces conditions que la société Cibleclick a entrepris de poursuivre le paiement de la somme de 65.000 € à titre de dommages et intérêts, à l'encontre des sociétés Comclick, Jiki Network et de Monsieur

Alexandre Stopnicki. La Société n'a pas comptabilisé de provision au 31 décembre 2005 dans la mesure où toute charge financière pour la Société serait compensée dans le cadre de la clause de garantie de passif. Après la déclaration de l'échec en 2003 d'un projet financé par l'ANVAR, un différend est né entre Comclick et l'ANVAR car l'ANVAR refuse le constat d'échec commercial et demande un remboursement de 113 K€.

Un litige commercial oppose la société Eurovox à la société Advantage Overseas. Les juges de première instance ont donné raison à Eurovox mais la société Advantage Overseas fait appel de cette décision et demande 11 K€ à Eurovox. Toute charge financière serait toutefois compensée par la garantie de passif conclue lors de la cession des titres Eurovox à Hi-Media.

Enfin, deux litiges prud'homaux sont nés à l'encontre de Hi-Media pour l'un et à l'encontre de Frog Planète pour le second. Les sommes demandées s'élèvent respectivement à 30 K€ et 10 K€, il s'agit dans les deux cas de salariés contestant la légitimité de leurs licenciements.

Note 7- Facteurs de risques.

7.1 Risque de liquidité

Un emprunt a été contracté par Hi-Média en juin 2006. Les caractéristiques sont les suivantes :

K€.					
Montant initial	Taux	Date d'échéance	Restant dû à moins d'un an	Restant dû à plus d'un an	Intérêts restant à payer
5 000	Euribor +1,3 % l'an	30 juin 2010	1 196	3 226	263

Par ailleurs, la Coface a consenti des avances remboursables à l'une des filiales du Groupe pour 82 K€

Il n'existe pas de dettes concernées par des clauses de covenants ou de remboursement anticipé.

7.2 Risques de marché

7.2.1 Risque de change

L'intégralité du chiffre d'affaires des sociétés du Groupe est facturé en euros à l'exception de celui des filiales suédoises qui est facturé en couronnes suédoises.

Par ailleurs, les dettes et créances du Groupe – hors celles des filiales suédoises – sont libellées en euros. En conséquence, il n'existe pas de risque de change.

7.2.2 Risque de taux d'intérêt

La Société a contracté un emprunt adossé à l'Euribor.

La Société a un contrat d'affacturage adossé à la moyenne mensuelle de l'Euribor 3 mois majoré de 0,8%.

7.3 Risque sur actions

Les valeurs mobilières de placement détenues par le Groupe sont constituées essentiellement de parts de fond commun de placement et d'obligations ne présentant pas de risque de perte.

Le risque relatif aux actions propres est négligeable au regard du faible montant qu'elles représentent.

Enfin, la société détient des actions pour K€. 138; ces actions sont cotées sur la bourse de Francfort en Allemagne

Note 8- Evènements postérieurs au 31 décembre 2006.

Néant.

20.2. INFORMATIONS FINANCIÈRES PROFORMA

20.2.1 RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES COMPTES PRO FORMA

Monsieur le Président Directeur Général,

En notre qualité de commissaires aux comptes et en application du règlement (CE) n°809/2004, nous avons établi le présent rapport sur les informations pro forma de la société Hi-Media S.A. relatives à l'exercice clos le 31 décembre 2006 incluses dans la partie 20.2 de son document de référence 2006 daté du 29 mars 2007.

Ces informations pro forma ont été préparées aux seules fins d'illustrer l'effet que les acquisitions de sociétés réalisées au cours de l'exercice 2006 auraient pu avoir sur le bilan et le compte de résultat de la société Hi-Media S.A. au 31 décembre 2006 si ces opérations avaient pris effet au 1er janvier 2005. De par leur nature même, elles décrivent une situation hypothétique et ne sont pas nécessairement représentatives de la situation financière ou des performances qui auraient pu être constatées si l'opération ou l'événement était survenu à une date antérieure à celle de sa survenance réelle.

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

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, d'exprimer une conclusion, dans les termes requis par l'annexe II point 7 du règlement (CE) n°809/2004, sur le caractère adéquat de l'établissement des informations pro forma.

Nous avons effectué nos travaux selon la doctrine professionnelle applicable en France. Ces travaux, qui ne comportent pas d'examen des informations financières sous-jacentes à l'établissement des informations pro forma, ont consisté principalement à vérifier que les bases à partir desquelles ces informations pro forma ont été établies concordent avec les documents sources tels que décrits dans les notes annexes aux comptes pro forma, à examiner les éléments probants justifiant les retraitements pro forma et à nous entretenir avec la Direction de la société Hi-Media S.A. pour collecter les informations et les explications que nous avons estimées nécessaires.

A notre avis :

- Les informations pro forma ont été adéquatement établies sur la base indiquée ;
- Cette base est conforme aux méthodes comptables de l'émetteur.

Ce rapport est émis aux seules fins de l'établissement du document de référence visé par l'AMF et ne peut être utilisé dans un autre contexte.

Paris La Défense et Paris, le 27 mars 2007

Les commissaires aux comptes

KPMG Audit
Département de KPMG SA

EREC Associés

Frédéric Quélin
Associé

Didier Lechevalier
Associé

20.2.2 BILAN ET COMPTE DE RESULTAT PRO FORMA HI-MEDIA AU 31 DECEMBRE 2006 ET AU 31 DECEMBRE 2005

Bilan actif consolidé - HI-MEDIA 2005

	Net 31 12 2005 Comptes consolidés	Actustar	Groupe Eurovox	L'Odyssée Interactive	Adream	Medianet	Milena	Total	Retraitements	Net 31 12 2005 Comptes consolidés pro forma
Actif non courant										
Ecarts d'acquisition	3 117							3 117	47 929	51 046
Autres immobilisations incorporelles	581	2	5	20	1		23	632	2 921	3 553
Total immobilisations incorporelles	3 698	2	5	20	1	0	23	3 749	50 850	54 599
Immobilisations corporelles	253		298	79		121	2	753		753
Titres mis en équivalence	75		0					75		75
Actifs financiers non courants	116		165	7				288	-40	248
Actifs d'impôt différé	2 182		0					2 182	377	2 559
Total actif non courant	6 324	2	468	106	1	121	25	7 047	51 187	58 234
Actif courant										
Créances clients	10 132	90	7 301	803	32	489	29	18 876	-577	18 299
Créances d'impôt courant	0		0					0		0
Autres actifs courants	2 479	9	2 324	568	10	399	2	5 791		5 791
Actifs financiers courants	45		0					45		45
Trésorerie et équivalents de trésorerie	26 287	44	238	813	17	465	17	27 881	-21 789	6 092
Total actif courant	38 943	143	9 863	2 184	59	1 352	48	52 592	-22 366	30 226
Total de l'actif	45 267	145	10 331	2 290	60	1 473	73	59 639	28 821	88 460

Bilan passif consolidé - HI-MEDIA 2005

	31 12 2005	Actustar	Groupe Eurovox	L'Odyssée Interactive	Adream	Medianet	Milena	Total	Retraitements	31 12 2005 Comptes consolidés pro forma
Capitaux propres										
Capital	2 663	6	502	160	30	11	6	3 378	-311	3 067
Primes	24 498	10	0					24 508	25 683	50 191
Réserves et report à nouveau	-735	25	628	961	-38	-579	-3	259	-994	-735
Réserves de stocks options	188		0					188		188
Résultat consolidé (part du Groupe)	2 311	20	-148	641	35	581	10	3 450	-274	3 176
Autres (actions propres)	-22							-22		-22
Variation liée à l'établissement des comptes pro forma									-1 574	-1 574
Total capitaux propres (part du Groupe)	28 903	61	982	1 762	27	13	13	31 761	22 530	54 291
Intérêts minoritaires	0							0	248	248
Total capitaux propres	28 903	61	982	1 762	27	13	13	31 761	22 778	54 539
Passif non courant										
Emprunts et dettes financières	114		0					114		114
Provisions	36	3	14	3				56		56
Avantages au personnel	72		0					72		72
Passifs d'impôt différés	0		0					0	995	995
Total passif non courant	222	3	14	3	0	0	0	242	995	1 237
Passif courant										
Passifs financiers courants, crédits à court terme et dettes financières à long terme - part à moins d'un an	4 186	11	114					4 311		4 311
Provisions	0		0					0		0
Dettes fournisseurs	7 863	37	5 291	27	16	1 460	19	14 713	-577	14 136
Autres dettes courantes	4 093	33	3 930	498	17		41	8 612	5 625	14 237
Total passif courant	16 142	81	9 335	525	33	1 460	60	27 636	5 048	32 684
Total passif et capitaux propres	45 267	145	10 331	2 290	60	1 473	73	59 639	28 821	88 460

Compte de résultat consolidé 2005 - HI-MEDIA

	31 12 2005 Comptes consolidés	Actustar	Groupe Eurovox	L'Odysée Interactive	Adream	Medianet	Milena	Total	Retraitements	31 12 2005 Comptes consolidés pro forma
Chiffre d'affaires	24 755	174	24 638	2 792	74	3 732	160	56 325	-1 508	54 817
Charges facturées par les supports	-16 020		-18 377			-907		-35 304	1 508	-33 796
Marge brute	8 735	174	6 261	2 792	74	2 824	160	21 020	0	21 020
Autres produits d'exploitation	516		214	3	3	23		759		759
Achats consommés	-2 721	-76	-1 868	-562	-38	-652	-61	-5 978		-5 978
Charges de personnel	-4 598	-38	-2 766	-1 214	-1	-1 360	-86	-10 063		-10 063
Autres charges d'exploitation	-368		-9	-1	-1		-1	-380		-380
Impôts, taxes et versements assimilés	-137		-283	-35			-1	-456		-456
Dotations et reprises aux amortissements et provisions	31	-40	-106	-24		-27	-1	-167	-396	-563
Résultat opérationnel courant (avant valorisation des stock options et actions gratuites)	1 458	20	1 443	959	37	808	10	4 735	-396	4 339
Valorisation des stock options et actions gratuites	-188							-188		-188
Résultat opérationnel courant	1 270	20	1 443	959	37	808	10	4 547	-396	4 151
Autres charges opérationnelles	-213		-1 243					-1 456		-1 456
Résultat opérationnel	1 057	20	200	959	37	808	10	3 091	-396	2 695
Produits financiers	88		60	14		1		163		163
Charges financières	-47		-120					-167		-167
Résultat des entreprises intégrées	1 098	20	140	973	37	809	10	3 087	-396	2 691
Quote-part des les résultats des entreprises mises en équivalence	0		0					0		0
Résultat de l'ensemble consolidé avant impôts	1 098	20	140	973	37	809	10	3 087	-396	2 691
Impôts sur les sociétés	1 213		-288	-332	-2	-228		363	122	485
Résultat net de l'ensemble consolidé	2 311	20	-148	641	35	581	10	3 450	-274	3 176
Attribuable à :										
Part du Groupe	2 311	20	-148	564	35	581	10	3 373		3 373
Intérêts minoritaires	0	0	0	77	0	0	0	77		77

Bilan actif consolidé - HI-MEDIA 2006

	Net 31 12 2006 Comptes consolidés	Retraitements	Net 31 12 2006 Comptes consolidés pro forma
Actif non courant			
Ecarts d'acquisition	51 145		51 145
Autres immobilisations incorporelles	4 488	-493	3 995
Total immobilisations incorporelles	55 633	-493	55 140
Immobilisations corporelles	892		892
Titres mis en équivalence	99		99
Actifs financiers non courants	140		140
Actifs d'impôt différé	5 060		5 060
Total actif non courant	61 824	-493	61 331
Actif courant			
Créances clients	29 025		29 025
Créances d'impôt courant	0		0
Autres actifs courants	5 417		5 417
Actifs financiers courants	138		138
Trésorerie et équivalents de trésorerie	16 603		16 603
Total actif courant	51 183	0	51 183
Total de l'actif	113 007	-493	112 514

Bilan passif consolidé - HI-MEDIA 2006

	31 12 2006 Comptes consolidés	Retraitements	31 12 2006 Comptes consolidés pro forma
Capitaux propres			
Capital	3 067		3 067
Primes	50 118		50 118
Réserves et report à nouveau	1 489	-274	1 215
Réserves de stocks options	2 753		2 753
Résultat consolidé (part du Groupe)	6 679	1 172	7 851
Autres (actions propres)	-23		-23
Variation liée à l'établissement des comptes pro forma		-1 235	-1 235
Total capitaux propres (part du Groupe)	64 083	-337	63 746
Intérêts minoritaires	249		249
Total capitaux propres	64 332	-337	63 995
Passif non courant			
Emprunts et dettes financières	3 340		3 340
Provisions	238		238
Avantages au personnel	181		181
Passifs d'impôt différés	1 028	-156	872
Total passif non courant	4 787	-156	4 631
Passif courant			
Passifs financiers courants, crédits à court terme et dettes financières à long terme - part à moins d'un an	6 851		6 851
Provisions	0		0
Dettes fournisseurs	19 840		19 840
Autres dettes courantes	17 197		17 197
Total passif courant	43 888	0	43 888
Total passif et capitaux propres	113 007	-493	112 514

Compte de résultat consolidé 2006 - HI-MEDIA

	31 12 2006 Comptes consolidés	Actustar	Groupe Eurovox	L'Odyssée Interactive	Adream	Medianet	Milena	Total	Retraitements	31 12 2006 Comptes consolidés pro forma
Chiffre d'affaires	71 804	19	3 043	1 075	42	3 260	113	79 356	-703	78 653
Charges facturées par les supports	-44 261		-2 084			-604		-46 949	703	-46 246
Marge brute	27 543	19	959	1 075	42	2 656	113	32 407	0	32 407
Autres produits d'exploitation	903		4	55				962		962
									0	
Achats consommés	-8 215	-2	-290	-277	-22	-420	-61	-9 287		-9 287
Charges de personnel	-10 769	-4	-334	-361		-1 296	-26	-12 790		-12 790
Autres charges d'exploitation	-539		-48	-1		-31	-1	-620		-620
Impôts, taxes et versements assimilés	-619		-39	-13	-1			-672		-672
Dotations et reprises aux amortissements et provisions	-1 072		-9	-23	-5	-22	-1	-1 132	-97	-1 229
Résultat opérationnel courant (avant valorisation des stock options et actions gratuites)	7 232	13	243	455	14	887	24	8 868	-97	8 771
Valorisation des stock options et actions gratuites	-2 492							-2 492		-2 492
Résultat opérationnel courant	4 740	13	243	455	14	887	24	6 376	-97	6 279
Autres charges opérationnelles			0					0		0
Résultat opérationnel	4 740	13	243	455	14	887	24	6 376	-97	6 279
Produits financiers	247		0	6				253		253
Charges financières	-199		-6			-1		-206		-206
Résultat des entreprises intégrées	4 788	13	237	461	14	886	24	6 423	-97	6 326
Quote-part des les résultats des entreprises mises en équivalence	24		0					24		24
Résultat de l'ensemble consolidé avant impôts	4 812	13	237	461	14	886	24	6 447	-97	6 350
Impôts sur les sociétés	1 867		0	-155	13	-258		1 467	34	1 501
Résultat net de l'ensemble consolidé	6 679	13	237	306	27	628	24	7 914	-63	7 851
Attribuable à :										
Part du Groupe		13	237	269	27	628	24	1 198		1 198
Intérêts minoritaires		0	0	37	0	0	0	37		37

20.2.3 ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDES PRO FORMA

1. Contexte

Hi-Media a fait l'acquisition de plusieurs sociétés au cours de l'exercice 2006 (cf. note 2 de l'annexe aux comptes sociaux).

Ces informations financières pro forma sont présentées conformément au Règlement Européen 809/2004 qui indique que la fourniture d'informations financières pro forma apparaît nécessaire en cas de changement significatif de la situation d'un émetteur à la suite d'une transaction déterminée, tel qu'une variation de plus de 25 % d'un ou de plusieurs indicateurs de son activité. Ces informations financières pro forma sont fournies conformément au module Annexe II du Règlement Européen 809/2004. Ces informations financières pro forma sont établies aux fins de présenter la situation financière et le résultat du groupe au 31 décembre 2006 et au 31 décembre 2005, en intégrant les sociétés acquises au cours de l'exercice 2006 comme si les acquisitions avaient eu lieu au 1^{er} janvier 2005. Ces informations financières pro forma incluent un bilan, un compte de résultat consolidés au 31 décembre 2006 et 2005 et des notes annexes explicatives. Ces informations financières pro forma ont une valeur purement illustrative, elles traitent d'une situation hypothétique et, par conséquent, ne représentent pas la situation financière ou les résultats effectifs de la société. En effet, des synergies ou des investissements auraient été mis en oeuvre dans le cadre du rapprochement des sociétés dès le 1^{er} janvier 2005 si celui-ci avait eu lieu à cette date. Celles-ci auraient eu un impact sur le niveau de chiffre d'affaires et de résultat de l'ensemble consolidé aux 31 décembre 2006 et 2005.

2. Conventions retenues

Les comptes consolidés pro forma au 31 décembre 2006 et 2005 sont établis à partir des comptes consolidés historiques de Hi-Media respectivement au 31 décembre 2006 et au 31 décembre 2005 et des comptes annuels historiques des sociétés acquises au cours de l'exercice 2006 respectivement au 31 décembre 2006 et au 31 décembre 2005, comme si les acquisitions avaient été effectuées au 1^{er} janvier 2005.

Par convention, l'écart de première consolidation des sociétés acquises retenu dans les comptes consolidés pro forma a été calculé à la date d'acquisition de ces sociétés, à partir des comptes établis pour la situation d'ouverture de chacune d'entre elles. L'écart de première consolidation reste inchangé par rapport à celui enregistré dans les comptes consolidés historiques de Hi-Media.

L'écart de première consolidation correspond à la différence entre le prix d'acquisition, augmenté des frais d'acquisition et des compléments de prix, et la juste valeur des actifs nets identifiables acquis à la date d'acquisition.

La différence entre l'écart de première consolidation ainsi calculé et l'écart qui aurait été déterminé sur la base de la situation nette des sociétés acquises au 1er janvier 2005 lors de la première consolidation de ces sociétés dans ces comptes pro forma, a été imputé sur une ligne séparée dans les capitaux propres (« variation liée à l'établissement des comptes pro forma »).

3. Principes comptables

Les méthodes comptables des sociétés acquises au cours de l'exercice 2006 sont homogènes avec les méthodes comptables du groupe Hi-Media et conformes au référentiel IFRS au 31 décembre 2006.

4. Note sur les bilans consolidés pro forma

Les retraitements réalisés au niveau du bilan consolidé pro forma au 31 décembre 2005 sont les suivants :

- élimination des dettes fournisseurs et créances clients existantes entre les sociétés pour un montant de K€. 577.
- prise en compte de l'augmentation de capital réalisée en 2006 pour un montant de 26 millions d'euros comme si elle l'avait été effectuée en 2005, permettant ainsi le financement des acquisitions.
- l'écart de première consolidation calculé correspond à la différence entre le prix d'acquisition (M€. 52,3) augmenté des frais liés à cette acquisition (M€. 1,5) et la juste valeur des actifs nets identifiables acquis à la date de réalisation des acquisitions.
- les actifs identifiés dans les bilans d'ouverture des sociétés acquises et non reconnus dans les comptes statutaires à la date d'acquisition se composent des marques (Allopass pour le groupe Eurovox, Jeuxvidéo.com pour l'Odyssée Interactive), de la valorisation des contrats de Médianet avec les sites partenaires en régie et des logiciels et sites internet. Par convention, les valeurs déterminées à la date de réalisation des acquisitions et retenues pour l'établissement des comptes consolidés de Hi-Media ont été reprises dans ces comptes pro forma pour M€. 3,3 au 1^{er} janvier 2005.
- prise en compte des amortissements des actifs identifiés à hauteur de K€. 396 pour la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2005 et de la reprise d'impôt différé passif correspondant pour un montant de K€. 122.
- des impôts différés passifs relatifs à la valorisation de ces actifs identifiés ont été reconnus au passif du bilan pro forma pour un montant de M€ 1,1.
- la trésorerie du groupe a été diminuée du coût des acquisitions des sociétés au 1^{er} janvier 2005, pour un montant de M€ 48,3. Une dette de M€. 5,5 correspondant aux compléments de prix a été enregistrée au passif.

Concernant le bilan consolidé pro forma au 31 décembre 2006, les retraitements correspondent :

- d'une part à l'amortissement des actifs identifiés dans le goodwill pour la période comprise entre le 1er janvier 2005 et la date d'acquisition des sociétés pour un montant de K€. 493 et de la reprise d'impôt différé passif correspondant pour un montant de K€. 156.
- d'autre part aux résultats de chaque entité acquise au cours de l'exercice 2006 concernant la période du 1er janvier 2006 à la date d'acquisition de chacune d'entre elles pour M€. 1,2.

Les comptes du groupe Eurovox historiques 2005 ont été retraités dans la présentation pro forma au 31 décembre 2005 de la manière suivante :

- élimination des dettes fournisseurs et créances clients existantes entre Eurovox et Frog Planete pour M€. 4,7.
- impact des retraitements du compte de résultat à hauteur de M€. -0,7 (cf §5 Note sur les comptes de résultat pro forma).

5. Note sur les comptes de résultat pro forma

Les retraitements réalisés au niveau du résultat consolidé pro forma au 31 décembre 2006 et au 31 décembre 2005 concernent :

- l'élimination des charges et produits existants entre les sociétés pour M€. 0,7 pour la période allant du 1^{er} janvier 2006 à la date d'acquisition et M€. 1,5 pour la période allant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2005.
- la prise en compte des dotations aux amortissements des actifs identifiés pour K€. 97 pour la période allant du 1^{er} janvier 2006 à la date d'acquisition et K€. 396 pour la période allant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2005.
- la reprise des impôts différés passifs relatifs aux amortissements des actifs identifiés pour un montant de K€. 34 pour la période allant du 1^{er} janvier 2006 à la date d'acquisition et K€. 122 pour la période allant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2005.

Le compte de résultat historique 2005 du groupe Eurovox a été retraité dans la présentation pro forma au 31 décembre 2005 de la manière suivante :

- le chiffre d'affaires et les charges associées réalisés entre Eurovox et Frog Planete ont été éliminés pour un montant de M€. 1,1.
- les reversements aux partenaires comptabilisés en charges dans les comptes statutaires d'Eurovox pour M€. 6,7 ont été déduits du chiffre d'affaires constitué par les flux opérateurs afin de faire apparaître en chiffre d'affaires uniquement la commission perçue par Eurovox au titre du service rendu.
- les charges des éditeurs enregistrées en 2005 pour M€. 1,2 relatives à des transactions sur 2004 et correspondant à des factures non reçues au 31 décembre 2004 font l'objet d'un reclassement en autres charges opérationnelles. Au 31 décembre 2005, il a été procédé au provisionnement des transactions achevées avec des éditeurs pour lesquelles les factures n'étaient pas encore reçues à la clôture.

20.3. POLITIQUES DE DISTRIBUTION DES DIVIDENDES

Depuis la constitution de la Société, aucun dividende n'a été distribué.

La Société envisage de distribuer des dividendes suite à l'assemblée générale ordinaire devant approuver les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2006

20.4. PROCEDURES JUDICIAIRES ET D'ARBITRAGE

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

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

Les sociétés Cibleclick et Cibleclick Performances ont assigné la société Comclick (anciennement Numeriland). En fin d'année 2004, par l'intermédiaire de la société Jiki Network, les sociétés Cibleclick et Cicleclick Performances se sont rapprochées des actionnaires de la société Comclick aux fins d'acquisition du capital de cette société. Une lettre d'intention a été signée en février 2005 par Monsieur Frédéric Valette, président de Cibleclick Performances et Monsieur Alexandre Stopnicki, ex-président de Comclick, représentant les actionnaires de cette société. Après la réalisation d'un audit, les négociations n'ont pas abouti. C'est dans ces conditions que la société Cibleclick a entrepris de poursuivre le paiement de la somme de 65.000 € à titre de dommages et intérêts, à l'encontre des sociétés Comclick, Jiki Network et de Monsieur Alexandre Stopnicki. La Société n'a pas comptabilisé de provision au 31 décembre 2005 dans la mesure où toute charge financière pour la Société serait compensée dans le cadre de la clause de garantie de passif.

Après la déclaration de l'échec en 2003 d'un projet financé par l'ANVAR, un différend est né entre Comclick et l'ANVAR car l'ANVAR refuse le constat d'échec commercial et demande un remboursement de 113 K€.

Un litige commercial oppose la société Eurovox à la société Advantage Overseas. Les juges de première instance ont donné raison à Eurovox mais la société Advantage Overseas fait appel de cette décision et demande 11 K€ à Eurovox. Toute charge financière serait toutefois compensée par la garantie de passif conclue lors de la cession des titres Eurovox à Hi-Media.

Enfin, deux litiges prud'homaux sont nés à l'encontre de Hi-Media pour l'un et à l'encontre de Frog Planète pour le second. Les sommes demandées s'élèvent respectivement à 30 K€ et 10 K€, il s'agit dans les deux cas de salariés contestant la légitimité de leurs licenciements.

20.5. CHANGEMENT SIGNIFICATIFS DE LA SITUATION FINANCIERE OU COMMERCIALE

Voir le paragraphe 9.2.5 du chapitre 9 « Examen de la situation financière et du résultat ».

CHAPITRE 21 - INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

21.1. CAPITAL SOCIAL

21.1.1. MONTANT DU CAPITAL SOUSCRIT

Montant du capital : 3.066.672,90 €, entièrement libéré

Nombre d'actions : 30 666 729 actions de même catégorie

Valeur nominale : 0,1 €

21.1.1.1 Capital autorisé non émis

L'assemblée générale mixte du 20 avril 2006 a délégué, pour une période de 26 mois, sa compétence au Conseil d'administration pour décider l'émission, avec maintien ou avec suppression du droit préférentiel de souscription des actionnaires, d'actions ordinaires de la Société et de valeurs mobilières donnant accès par tous moyens, immédiatement ou à terme, à des actions ordinaires existantes ou à émettre de la Société, y compris en cas d'offre publique d'échange initiée par la Société. Le montant maximum des augmentations de capital social, immédiates et/ou à terme, susceptibles d'être réalisées en vertu de ces délégations a été fixé à 700.000 euros.

Cette délégation a été utilisée à hauteur de 396.750 euros.

Enfin, conformément aux articles L. 225-129-1, L. 225-129-6 et L. 225-138-1 du Code de commerce et l'article L. 443-5 du Code du travail, cette même assemblée générale mixte a autorisé le conseil d'administration, pour une durée de vingt-six mois, à augmenter le capital social, par émission d'actions réservées, directement ou par l'intermédiaire d'un fonds commun de placement d'entreprise, aux adhérents d'un plan d'épargne d'entreprise tel que prévu aux articles L. 443-1 et suivants du Code du travail qui serait ouvert aux salariés de la Société et des sociétés qui lui sont liées au sens de l'article L. 225-180 du Code de commerce. Le montant nominal maximum de l'augmentation de capital résultant de l'émission des actions qui pourront être ainsi émises a été fixé à soixante cinq mille (65.000) euros.

21.1.1.2 Rapprochement du nombre d'actions en circulation à la date d'ouverture et à la date de clôture de l'exercice

Nombre d'actions à la date d'ouverture de l'exercice (1er janvier 2006) : 26 631 713

Nombre d'actions à la date de clôture de l'exercice (31 décembre 2006) : 30 666 729

21.1.2. ACTIONS NON REPRESENTATIVES DU CAPITAL

Néant.

21.1.3. ACTIONS DETENUES PAR L'EMETTEUR OU SES FILIALES

Le dernier programme de rachat d'actions mis en œuvre relevait de la note d'opération n°02-1069 visée par la Commission des opérations de bourse le 2 octobre 2002. Il a donné lieu au rachat de 803.102 titres et à la vente de 788.162 entre le 1er février 2003 et le 9 janvier 2004 dans le cadre du contrat de tenue de marché qui avait été signé avec Oddo & Cie Entreprise d'Investissement. Le programme relatif à la note d'information ci-dessus a pris fin au 26 septembre 2003.

Aucun programme de rachat d'actions n'est actuellement en vigueur et il n'existe plus de contrat de tenue de marché.

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 2006 :

Date	Nature de l'opération	Nombre de titres émis	Augmentation nominale de capital	Prime d'émission	Valeur nominale de l'action	Montant du capital social	Nombre d'actions cumulé
25/04/03	Augmentation de capital par apport en nature ¹	6.029.201	1.808.760,30	482.336,08	0,3	5.992.749,90	19.975.833
25/04/03	Réduction de capital motivée par des pertes ²				0,1	1.997.583,30	19.975.833
19/10/04	Augmentation de capital en numéraire ³	14.484	1.448,40		0,1	1.999.031,70	19.990.317
14/02/05	Augmentation de capital en numéraire ³	112.031	11.203,10	207.257,35	0,1	2.010.234,80	20.102.348
30/06/05	Augmentation de capital en numéraire ⁴	1.874.366	187.436,60	4.592.196,70	0,1	2.197.671,40	21.976.714
30/09/05	Augmentation de capital en numéraire ³	655.000	65.500	157.650	0,1	2.263.171,40	22.631.714
05/12/05	Augmentation de capital en numéraire ⁵	3.999.999	399.999,90	21.039.994,74	0,1	2.663.171,30	26.631.713
02/06	Augmentation de capital en numéraire ⁶	6.686	668,60	22.732,40	0,1	2.663.839,90	26.638.399
06/06	Augmentation de capital en numéraire ⁷	16.737	1.673,70	56.905,80	0,1	2.665.513,60	26.655.136
06/06	Augmentation de capital en numéraire ⁸	3.967.500	396.750	26.344.200	0,1	3.062.263,60	30.622.636
12/06	Augmentation de capital en numéraire ⁹	40.000	4.000	9.200	0,1	3.066.263,60	30.662.636
12/06	Augmentation	4.093	409,30	13.916,20	0,1	3.066.672,90	30.666.729

	de capital en numéraire ¹⁰						
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--	--

¹ Apport en nature de 100% des titres de Mobiquid.

² Réduction du capital réalisée par réduction de la valeur nominale des actions.

³ Levée d'options de souscription d'actions et exercice de bons de souscription de parts de créateur d'entreprise

⁴ Emission de BS-ABSA

⁵ Emission d'actions ordinaires

⁶ Exercice de BSA

⁷ Exercice de BSA

⁸ Emission d'actions ordinaires

⁹ Levée d'options de souscription d'actions

¹⁰ Exercice de BSA

Depuis le 31 décembre 2006, aucune modification du capital n'est intervenue.

21.2. ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS

21.2.1. OBJET SOCIAL (ARTICLE 3 DES STATUTS)

Hi-Media a pour objet :

la conception, la réalisation, le développement, la production, l'édition et la commercialisation de tous les programmes, médias et espaces publicitaires, ainsi que leur diffusion,
la fourniture de toutes prestations de services se rapportant aux techniques de communication sur tous supports (notamment médias et audiovisuels) et à la publicité,
et généralement, toutes opérations commerciales, industrielles, financières, mobilières ou immobilières se rattachant directement ou indirectement à l'objet social ou à tous objets similaires ou connexes.

21.2.2. RESUME DES DISPOSITIONS CONCERNANT LES ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION

- Statuts

Conseil (articles 18, 19 et 20 des statuts) :

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

Un salarié de la société ne peut être nommé administrateur que si son contrat de travail correspond à un emploi effectif. Le nombre des administrateurs liés à la société par un contrat de travail ne peut dépasser le tiers des administrateurs en fonction.

Le nombre d'actions dont chaque administrateur est tenu d'être propriétaire conformément aux prescriptions légales est fixé à 1.

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

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

Président du conseil (article 21 des statuts) :

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

Direction générale (article 24 des statuts) :

La Direction Générale de la Société est assurée, sous sa responsabilité, soit par le Président du conseil d'administration, soit par une autre personne physique nommée par le conseil d'administration et

portant le titre de Directeur Général, selon la décision du conseil d'administration qui choisit entre les deux modalités d'exercice de la Direction Générale. Il en informe les actionnaires dans les conditions réglementaires.

Directeur général (article 24 des statuts) :

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

- Règlement intérieur

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

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

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

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

- Répartition des bénéfices (article 34 des statuts)

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

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

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

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

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

Lorsqu'un bilan établi au cours ou à la fin de l'exercice et certifié conforme par le ou les commissaires aux comptes fait apparaître que la Société, depuis la clôture de l'exercice précédent, après constitution des amortissements et provisions nécessaires et déduction faite s'il y a lieu des pertes antérieures ainsi que des sommes à porter en réserve en application de la loi ou des présents statuts et compte tenu du report bénéficiaire, a réalisé un bénéfice, le conseil d'administration peut décider de distribuer des acomptes sur dividende avant l'approbation des comptes de l'exercice ainsi que d'en fixer le montant et la date de répartition. Le montant de ces acomptes ne peut excéder le montant du bénéfice défini au présent alinéa. Dans ce cas, le conseil d'administration ne pourra faire usage de l'option décrite aux alinéas ci-dessus.

- Droit de vote double (article 30.2 des statuts)

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

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

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

21.2.4. ACTIONS POUR LA MODIFICATION DES DROITS DES ACTIONNAIRES

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

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

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

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

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

Le droit de participer aux assemblées est subordonné :

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

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

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

dans les conditions prévues par la loi et les règlements.

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

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

Néant.

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

Toute personne physique ou morale, agissant seule ou de concert, qui vient à détenir, soit directement soit indirectement au travers d'une ou plusieurs personnes morales dont elle détient le contrôle, au sens de l'article 355-1 de la loi n° 66-537 du 24 juillet 1966 (article L 233-3 du Code de commerce), une fraction égale à deux pour cent (2 %) du capital ou des droits de vote ou tout multiple de ce pourcentage doit informer la Société du nombre total d'actions ou de droits de vote qu'elle possède au moyen d'une lettre recommandée avec demande d'avis de réception adressée au siège social dans le délai de quinze jours à compter du franchissement de l'un de ces seuils.

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

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

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

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

CHAPITRE 22 – CONTRATS IMPORTANTS

En dehors des contrats d'acquisitions des sociétés Numeriland (Comclick) et Publicityweb durant l'exercice 2005 et des sociétés Eurovox/Frog Planète, l'Odyssée Interactive, Actustar, Adream, Medianet et Milena durant l'exercice 2006 (paragraphe 2.1, 2.2, 2.3 et 2.4 pages 131 à 135 de l'annexe au comptes consolidés), la Société n'a pas conclu de contrats significatifs autres que les contrats conclus dans le cadre normal des affaires.

Aucun autre contrat n'a été conclu (autre que les contrats conclus dans le cadre normal des affaires) souscrit par un membre quelconque du groupe et contenant des dispositions conférant à un membre quelconque du groupe une obligation ou un engagement important pour l'ensemble du Groupe.

**CHAPITRE 23 – INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS, DECLARATIONS D’EXPERTS ET
DECLARATIONS D’INTERETS**

Néant.

CHAPITRE 24 – DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC

Pendant la durée de validité du document de référence, les documents suivants (ou copie de ces documents) peuvent, le cas échéant, être consultés au siège social de la Société (6, rue Saint Joseph 75002 Paris) ou sur le site Internet de la Société (www.hi-media.com) 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 2006 pour satisfaire aux obligations législatives ou réglementaires en matière d'instruments financiers, d'émetteurs d'instruments financiers et de marchés d'instruments financiers. Ce document a été publié le 22 mars 2007 et peut être consulté sur le site de l'Autorité des marchés financiers (www.amf-france.org).

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 2007, le calendrier prévisionnel de la communication financière s'établit comme suit :

Mercredi 24 janvier 2007 : Annonce du chiffre d'affaires du 4ème trimestre 2006

Lundi 12 mars 2007 : Annonce des résultats annuels 2006

Mardi 13 mars 2007 : Réunion SFAF

Mercredi 18 avril 2007 : Assemblée Générale Annuelle

Mardi 24 avril 2007 : Annonce du chiffre d'affaires du 1er trimestre 2007

Lundi 14 mai 2007 : Information trimestrielle T1 2007

Mardi 24 juillet 2007 : Annonce du chiffre d'affaires du 2ème trimestre 2007

Vendredi 31 août 2007 : Rapport semestriel narratif

Mercredi 19 septembre 2007 : Annonce des résultats semestriels

Jeudi 20 septembre 2007 : Réunion SFAF

Mardi 23 octobre 2007 : Annonce du chiffre d'affaires du 3ème trimestre 2007

Mercredi 14 novembre 2007 : Information trimestrielle T3 2007

Mardi 22 janvier 2008 : Annonce du chiffre d'affaires du 4^{ème} trimestre 2007

Ces dates prévisionnelles sont susceptibles de modification. Pour obtenir les dates définitives de ces évènements, le lecteur est invité à consulter le site ou à contacter la Société.

CHAPITRE 25 - INFORMATION SUR LES PARTICIPATIONS

La Société ne détient pas de participation non consolidées susceptible d'avoir une incidence significative sur l'appréciation de son patrimoine, de situation financière ou de ses résultats.

Les participations significatives de la Société sont décrites au chapitre 7 ainsi que dans l'annexe aux comptes consolidés figurant au paragraphe 20.1.2.3 du présent document.

DOCUMENTS COMPLEMENTAIRES

AI - RAPPORT DU PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LES CONDITIONS DE PREPARATIONS ET D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET SUR LES PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE

Mesdames, Messieurs les Actionnaires,

Conformément aux dispositions des articles L 225-37 du code de commerce, j'ai l'honneur de vous rendre compte des conditions de préparation et d'organisation des travaux de votre conseil d'administration ainsi que des procédures de contrôle interne mises en place par la Société et des limitations que votre conseil d'administration apporte aux pouvoirs du Directeur Général.

CONDITIONS DE PREPARATION ET D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Composition du conseil

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

Le Conseil d'administration se compose ainsi qu'il suit :

Nom et prénom ou dénomination sociale du membre	Date de première nomination	Date d'échéance du mandat	Fonction principale exercée dans la société	Fonction principale exercée en dehors de la société	Adresse professionnelle	Autres mandats et fonctions exercées dans toute société du Groupe	Mandats exercés en dehors du Groupe actuellement ou durant les 5 dernières années	Expertise et expérience en matière de gestion
Cyril Zimmermann	21/12/98	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/09	Directeur Général		6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	Administrateur de - Hi-Media Publicidad y Marketing ; - Hi-Media Portugal ; - Hi-Media Scandinavia ; - et membre du CS de Hi-Media Deutschland AG. Gérant de : - Mobiquid ; - Hi-Pi ; - Hi-Media Belgium ; - Actustar - Milena - Comclick Président d'Eurovox	Actuellement : Gérant des sociétés Laroquette Musique & Media, Les Créations du 8, Bonne Nouvelle Editions et EKO.	Cyril Zimmermann est PDG de la société Hi-Media depuis sa création. Il est diplômé de l'ESC Paris et de l'IEP de Paris.
David Bernard	21/04/00	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	Directeur Général Délégué	-	6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	-	Durant les 5 dernières années : - membre du Directoire de la cie Intern. André Trigano - gérant de « les Campéoles », « Lac et Rivières », « Campasun Servon » -représentant permanent de « Campéoles » au CA de Arepos-Vacances	David Bernard a exercé les fonctions suivantes : - DG Adjoint – Groupe André Trigano (mars 03 – sept 05) - DGD de Hi-Media (fév 00 – fév 03) - Directeur de l'audit interne EI (sept 97 – fév 00) - auditeur Mazars (94- sept 97). Diplômé de l'EDHEC Lille.
Dominique Bezier	03/03/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/08	Directeur Administratif et Financier		6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	-	-	Direction financière de l'EI de 89 à 00.
Erik-Marie Bion	20/04/06	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/11	Directeur France et Directeur Général Délégué	-	6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	Membre du CS de Hi-Media Deutschland	-	Erik-Marie Bion a exercé la fonction de Directeur Marketing de Lycos, de Voyages-sncf.com et de Expedia.
Jocelyn Robiot	2/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10		Directeur du sponsoring d'Adidas	Adidas International Marketing – De Prinsenhof – Koningin Wilhelminaplein 30 P.O. Box 69001 – 1060 CA Amsterdam - Hollande	-	Actuellement : Administrateur de Euprosoft.	Actuellement Directeur du sponsoring d'Adidas et ancien business developer de Havas Sports
Jean-Charles Simon	2/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10		Directeur de l'Association Française des Entreprises Privées (AFEP)	AFEP – 63, rue de la Boétie Paris 8 ^{ème}	-	-	Actuellement Directeur de l'AFEP et anciennement conseiller de Denis Kessler à la FFSA.

Rôle du Conseil d'administration

Le conseil d'administration détermine les orientations de l'activité de la Société et veille à leur mise en oeuvre. Sous réserve des pouvoirs expressément attribués aux assemblées d'actionnaires et dans la limite de l'objet social, il se saisit de toute question intéressant la bonne marche de la Société et règle par ses délibérations les affaires qui la concernent.

Tenue des réunions du Conseil

Le conseil d'administration se réunit quand l'intérêt de la Société l'exige. Il est convoqué par le président.

Il est tenu un registre de présence ; un procès-verbal est établi après chaque réunion.

Le conseil ne délibère valablement que si la moitié au moins de ses membres sont présents.

Les décisions sont prises à la majorité des membres présents ou représentés. En cas de partage, la voix du Président de séance est prépondérante.

Le conseil d'administration procède aux contrôles et vérifications qu'il juge opportuns. Chaque administrateur reçoit toutes les informations nécessaires à l'accomplissement de sa mission et peut se faire communiquer tous les documents qu'il estime utiles.

Au cours de l'exercice 2006, le Conseil d'administration s'est réuni dix fois.

Règlement intérieur du Conseil d'administration

La Société a établi un règlement intérieur organisant le fonctionnement du conseil d'administration. Ce règlement intérieur du Conseil d'administration a été adopté par ce dernier lors de sa séance du 9 novembre 2005.

Comité des rémunérations

Le Président a mis à l'ordre du jour du Conseil d'administration du 23 février 2006 la mise en place d'un comité des rémunérations. Durant l'exercice, ce comité a mandaté un cabinet externe (Mercer) pour l'assister dans la détermination de la rémunération des dirigeants.

LIMITATIONS APORTEES AUX POUVOIRS DU DIRECTEUR GENERAL

Le Directeur Général qui est également président du conseil d'administration, agit dans le cadre d'un budget annuel arrêté en conseil d'administration. Le conseil se réunit régulièrement au cours de l'année pour vérifier que l'exécution du budget se déroule conformément aux prévisions et si besoin questionne le Directeur Général sur les écarts constatés et lui fait les recommandations nécessaires afin d'adapter le budget à la situation.

Le Directeur Général informe le conseil avant toute création de filiale, prise de participation, ou recrutement de collaborateurs clés.

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 régie et de courtier en marketing direct, 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 (logiciel interne ayant remplacé le logiciel AdFront). Le chiffre d'affaires est constaté en temps réel au travers de Mediareporting qui sert également à la rédaction des propositions commerciales et des bons de commande. L'équipe commerciale ne peut donc pas émettre de proposition ou de bon de commande sans qu'il en reste une trace dans cette interface.

Une fois celui ci enregistré, les "trafic-managers" programment la campagne de publicité ou de marketing direct sur l'outil de distribution des objets publicitaires. Cet outil de distribution dialogue avec l'outil d'administration des ventes et lui indique en temps réel à quel stade en est la livraison de la campagne.

Le service financier s'assure que le chiffre d'affaires comptabilisé correspond bien à la diffusion réelle des campagnes.

Dans l'activité de micro paiement, la société a développé une interface de suivi du nombre de transactions effectuées par les internautes avec des indications détaillées sur le montant de chaque transaction et le type de moyen de paiement utilisé afin de pouvoir en temps réel calculer le chiffre d'affaires. Cet outil ne fournit toutefois qu'une estimation pour Hi-Media. Les chiffres définitifs qui font foi pour toutes les parties sont ceux qui sont transmis par les opérateurs de téléphonie (rapport des opérateurs de télécommunication sur les appels audiotels, rapport des opérateurs de téléphonie mobile ou leurs intermédiaires sur les SMS+). Ce même outil permet de connaître les sites partenaires sur lesquels ont été utilisés les codes vendus aux internautes, et ainsi de déterminer le montant des reversements à ces sites partenaires.

Dans l'activité Publishing, le chiffre d'affaires est généré essentiellement par les activités de régie, de marketing direct et de micro paiement. Le contrôle s'effectue donc en amont dans le cadre de ces trois activités.

Quelques 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).

Contrôle des coûts (hors charges de reversement étudiées ci-dessus)

Chaque engagement de dépense donne lieu à la signature d'un bon de commande de la part de la personne qui en est à l'origine. Pour être validé, ce bon de commande doit être co-signé par le chef de service, et au-delà d'un montant de 7500 euros par le Directeur Général, un Directeur Général Délégué ou par le Directeur financier.

Les commissions des équipes commerciales sont calculées sur le chiffre d'affaires du mois en cours mais ne sont définitivement acquises qu'en mois M+1 afin de pouvoir procéder à d'éventuels ajustements. Le service financier établit le calcul de ces commissions et vérifie que les critères de versement des primes sont bien réunis.

Toutes les notes de frais sont contrôlées par le service financier et validées par le Direction Générale.

Remontée des données des filiales

Le contrôle de gestion est centralisé à Paris. La constatation du chiffre d'affaires des filiales étrangères se fait de manière identique d'un pays à l'autre. Par ailleurs, les outils d'administration des ventes ainsi que l'outil de distribution des campagnes publicitaires de Hi-Media sont implantés dans tous les pays. Le chiffre d'affaires de chaque pays est donc consultable en temps réel de façon identique au chiffre d'affaires français par les mêmes interfaces de reporting.

Des données complètes intégrant le chiffre d'affaires, les coûts et une estimation du compte de résultat simplifié, sont remontées mensuellement (20 jours après la fin du mois) de chacune des filiales vers le directeur financier du groupe à Paris. Après analyse, ce dernier les transmet au Directeur Général.

Encaissements-décaissements et gestion de trésorerie

Un point hebdomadaire est réalisé par un comptable et soumis au directeur financier et au directeur général sur les encaissements effectués, ceux en cours, les relances et les mises au contentieux pour retard de paiement.

En ce qui concerne la relance client, le départ d'une personne et la croissance de l'activité ont rendus nécessaires le renforcement et la réorganisation de cette fonction. Ce remaniement devrait porter ses fruits sur le premier semestre 2007.

Les comptables déterminent mensuellement les paiements à effectuer aux fournisseurs et les soumet au contrôle du directeur financier.

Parallèlement, un rapprochement bancaire est effectué chaque début de semaine par les comptables et soumis au directeur financier à des fins de contrôle interne et dans un souci d'optimisation de la gestion de trésorerie.

Les filiales font remonter au contrôle de gestion central des états de trésorerie mensuels en même temps que les autres données financières au directeur financier.

Transmission d'information au conseil d'administration

Les données complètes concernant l'activité et une estimation du compte de résultat mensuel de chaque entité du groupe sont transmises, après contrôle du directeur financier et de la Direction Générale, aux membres du conseil d'administration une fois par trimestre.

A chaque arrêté semestriel et annuel, les informations financières sont communiquées aux actionnaires. Ces informations financières sont produites par la direction financière et le service juridique sous la responsabilité de la Direction Générale et auditées par les commissaires aux comptes.

b) Autres Procédures de contrôle

Contrôle des activités françaises

Des réunions bimensuelles avec les directeurs de chaque pôle sont tenues afin de faire le point sur l'activité, anticiper ou solutionner des éventuels litiges commerciaux pour éviter qu'ils aient des impacts financiers et faire le point sur l'engagement des dépenses.

Contrôle des filiales

Le Directeur Général ou un Directeur Général effectue mensuellement un point téléphonique et trimestriellement un déplacement vers les filiales étrangères afin de faire un point avec les managers locaux et faire des sondages sur l'activité et contrôler la qualité des informations remontées au directeur financier.

Le Président a décidé de demander à plusieurs cabinets de conseil afin de rédiger un rapport documenté sur les procédures de contrôle interne déjà mises en place et apporter un point de vue extérieur sur la façon dont elles pourraient être éventuellement complétées. Le cabinet OV Conseil a été choisi et le Président a accepté sa proposition de travail en date du 17 janvier 2007. La mission sera organisée en cinq cycles différents et l'audit sera étalé sur deux ans.

Fait à Paris, le 1^{er} mars 2007

LE PRESIDENT

A2 - RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ETABLI EN APPLICATION DE L'ARTICLE L. 225-235 DU CODE DE COMMERCE, SUR LE RAPPORT DU PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION POUR CE QUI CONCERNE LES PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE RELATIVES A L'ELABORATION ET AU TRAITEMENT DE L'INFORMATION COMPTABLE ET FINANCIERE

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

En notre qualité de commissaire aux comptes de la société Hi-Media S.A. et en application des dispositions de l'article L. 225-235 du Code de commerce, nous vous présentons notre rapport sur le rapport établi par le Président de votre société conformément aux dispositions de l'article L. 225-37 du Code de commerce au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2006.

Il appartient au Président de rendre compte, dans son rapport, notamment des conditions de préparation et d'organisation des travaux du conseil d'administration et des procédures de contrôle interne mises en place au sein de la société.

Il nous appartient de vous communiquer les observations qu'appellent de notre part les informations données dans le rapport du Président, concernant les procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière.

Nous avons effectué nos travaux selon la doctrine professionnelle applicable en France. Celle-ci requiert la mise en œuvre de diligences destinées à apprécier la sincérité des informations données dans le rapport du Président, concernant les procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière. Ces diligences consistent notamment à :

- prendre connaissance des objectifs et de l'organisation générale du contrôle interne, ainsi que des procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière, présentés dans le rapport du Président ;
- prendre connaissance des travaux sous-tendant les informations ainsi données dans le rapport.

Sur la base de ces travaux, nous n'avons pas d'observation à formuler sur les informations données concernant les procédures de contrôle interne de la société relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière, contenues dans le rapport du président du conseil d'administration, établi en application des dispositions de l'article L. 225-37 du Code de commerce.

Paris La Défense et Paris, le 23 mars 2007

Les commissaires aux comptes

KPMG Audit
Département de KPMG SA

EREC Associés

Frédéric Quélin
Associé

Didier Lechevalier
Associé

A3 - HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET MEMBRES DE LEUR RESEAU PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE

	KPMG				EREC Associés				Autres commissaires aux comptes			
	Montant (HT)		%		Montant (HT)		%		Montant (HT)		%	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Audit												
Commissariat aux comptes, examen des comptes individuels et consolidés												
- Hi-Media S.A.	56 000	48 300	26 %	70 %	23 700	24 000	90 %	100 %	-	-	-	-
- Filiales intégrées globalement	55 159	20 879	26 %	30 %	-	-	-	-	12 186	19 801	93 %	100 %
Autres diligences et prestations liées à la mission de commissariat aux comptes												
- Hi-Media S.A.	21 000		10 %	-	2 625		10 %	-	-	-	-	-
- Filiales intégrées globalement	79 251	-	37 %	-	-	-	-	-	935	-	7 %	-
Sous-total	211 410	69 179	100 %	100 %	26 325	24 000	100 %	100 %	13 121	19 801	100 %	100 %
Autres prestations rendues par les réseaux aux filiales intégrées globalement												
Juridique, fiscal, social	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sous-total	-	-			-	-			-	-		
TOTAL	211 410	69 179	100 %	100 %	26 325	24 000	100 %	100 %	13 121	19 801	100 %	100 %

A4 - RAPPORT DE GESTION

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

Nous vous avons réunis en Assemblée Générale Ordinaire conformément aux dispositions de la Loi et des statuts de notre Société à l'effet de vous demander d'approuver les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2006.

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 DE LA SOCIETE ET ACTIVITE AU COURS DE L'EXERCICE 2006

1. Chiffre d'affaires et résultat de la Société au titre de l'exercice 2006

Hi-Media S.A a réalisé un chiffre d'affaires social de 25,2 millions d'euros contre 14,4 millions d'euros l'année précédente.

Le résultat social s'élève à 9 509 062 €. Ce résultat se décompose notamment en :

- un résultat d'exploitation de 1 335 164 € ;
- un résultat financier de 8 313 844 € ;
- un résultat exceptionnel de – 139 946 €.

2. Chiffre d'affaires et résultat consolidés du groupe au titre de l'exercice 2006

L'exercice 2006 a permis la réalisation d'un chiffre d'affaires consolidé hors taxe de 71,8 millions d'euros contre 24,8 millions d'euros pour l'exercice précédent.

La répartition par activité reflète l'équilibre entre les deux principales sources de revenu du groupe à 46,5% pour le micro-paiement et 45,8% pour la régie publicitaire, le marketing direct représentant quant à lui 7% du chiffre d'affaires annuel.

La part de l'activité réalisée par les filiales représente 69,1 % du chiffre d'affaires sur l'année 2006. La part de l'activité réalisée par les filiales étrangères représente 19,2% du chiffre d'affaires sur l'année 2006.

Le résultat net consolidé de l'exercice s'élève à 6.678 K€. Ce résultat se décompose, notamment, en :

- un résultat opérationnel de 4.740 K€ ;
- un résultat financier positif de 48 K€ ;
- une quote-part des entreprises mise en équivalence de 24 K€ ;
- un produit d'impôt de 1.867 K€.

Le résultat opérationnel de la société s'établit à 4.740 K€ au 31 décembre 2006 contre 1 057 K€ au 31 décembre 2005. Les principales évolutions sont les suivantes :

- une progression du chiffre d'affaires de 190% par rapport à 2005 ;
- une progression du taux de marge à 38% contre 35% en 2005. Cette évolution s'explique par une amélioration sur les activités historiques du groupe ainsi que par l'intégration de nouvelles sociétés dans le périmètre de consolidation du groupe. En effet ces dernières ont des taux de marge brute nettement supérieurs à ceux enregistrés par Hi Media en 2005, de par leur activité d'éditeur qui les amènent à conserver en marge la quasi totalité de leur chiffre d'affaires (Odyssee Interactive) ou leur

mode de comptabilisation du chiffre d'affaires (Medianet ne reconnaît en revenus que sa marge brute pour certaines de ses prestations) ;

- une augmentation de la masse salariale de 134% suite à l'acquisition des sociétés Eurovox, Frog Planète, Actustar, L'Odyssée Interactive, Adream, Medianet et Milena ainsi que du renforcement des équipes de management ;

- une augmentation de 227% des autres coûts d'exploitation (hors coûts des stock options et des actions gratuites) essentiellement consécutive à l'intégration des nouvelles filiales.

L'endettement de la société hors créances cédées à la société d'affacturage s'élève à 4 704 K€ au 31 décembre 2006 contre 250 K€ au 31 décembre 2005. Ce montant comprend à hauteur de 4 421 K€ le solde de l'emprunt de 5 000 K€ souscrit en juin 2006.

3. Chiffres d'affaires, résultat d'exploitation et résultat net des filiales du Groupe au titre de l'exercice 2006

K€. Filiale	Chiffre d'affaires	Résultat d'exploitation	Résultat net
Hi-Media Deutschland	5 784	427	433
Publicityweb	2 264	150	99
Hi-Media Belgium	598	- 204	266
Comclick	3 454	135	149
Hi-Media Publicidad y Marketing	-	-	-
Hi-Media Italia	-	-	-
Actustar	143	64	72
Hi-Media Portugal*	1 736	- 86	- 81
Eurovox	15 593	667	181
Hi-Media China	39	- 415	- 440
L'Odyssée Interactive	3 049	1 327	915
Mobiquid (avec Frog Planète)	34 351	3 335	2 882
Hi-Media Scandinavia	3 461	241	243
Hi-Pi	318	- 28	- 40
ADream	50	- 6	6
Milena	117	20	21
Medianet	5 324	1 654	1 189
Europermission*	69	- 1	- 1

* consolidées par la méthode d'intégration proportionnelle

4. Evénements significatifs durant l'exercice 2006

En date du 8 février 2006, Hi-Media a acquis, pour K€. 18 500 (hors frais d'acquisition), le groupe Eurovox, éditeur de la plate-forme Allopass. Le chiffre d'affaires du groupe Eurovox représente 41,9% du chiffre d'affaires consolidé du groupe Hi-Media sur l'exercice 2006.

En date du 23 février 2006, Monsieur Erik-Marie Bion a été nommé en tant que Directeur Général Délégué.

En date du 24 février 2006, Hi-Media a acquis, pour K€. 290 (hors frais d'acquisition), la société Actustar, editrice du site du même nom. Le contrat d'acquisition prévoit un complément de prix fonction du résultat net de la société, celui-ci s'élève à K€. 244.

En date du 12 juin 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 22 880 (hors frais d'acquisition) 88% du capital de la société L'Odyssée Interactive, editrice du site jeuxvideo.com. Le chiffre d'affaires de L'Odyssée Interactive représente 2,7% du chiffre d'affaires consolidé du groupe Hi-Media sur l'exercice 2006.

En date du 1er août 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 50 (hors frais d'acquisition), la société Adream, éditrice du site Feminup.com. Le contrat d'acquisition prévoit un complément de prix fonction de l'audience du site sur 2006 et 2007. Il n'y a pas de complément de prix au titre de 2006.

En date du 13 juillet 2006, le conseil d'administration a nommé Monsieur David Bernard en tant que Directeur Général Délégué chargé des acquisitions, son mandat a pris effet le 1er septembre 2006.

En date du 4 septembre 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 4 891 (hors frais d'acquisition), la société 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'élève à K€. 5 081.

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

En date du 29 décembre 2006, deux filiales de Hi-Media ont été fusionnées ; Mobiquid a absorbé Frog Planète.

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

Néant.

Changement de méthode comptable

Le Groupe comptabilise désormais immédiatement en capitaux propres la totalité des écarts actuariels au titre de régimes à prestations définies. Dans ses états financiers pour les périodes antérieures au 1er janvier 2006, le Groupe appliquait la méthode du corridor pour comptabiliser les écarts actuariels en résultat, sur la durée de vie active moyenne résiduelle attendue des membres du personnel bénéficiant du régime.

Ce changement de méthode comptable fait suite à l'application de l'amendement d'IAS 19 « Avantages du personnel – Ecart actuariels, régimes de groupe et informations à fournir » au 1er janvier 2006.

Investissements

Les investissements en immobilisations corporelles s'élèvent à K€. 614 sur 2006 et correspondent essentiellement à l'acquisition de matériel informatique ainsi qu'à des aménagements dans le cadre des nouveaux locaux du siège.

Les investissements en immobilisations incorporelles s'élèvent sur l'année 2006 à 1 023 K€ et correspondent principalement à la partie activable des développements de logiciels de suivi de l'activité, d'outils d'advertising et à une partie des coûts engagés dans le cadre du développement du porte monnaie électronique.

Evolution prévisible et perspectives d'avenir

Sur l'activité de régie publicitaire on-line, le chiffre d'affaires devrait connaître une progression soutenue en 2007 grâce au dynamisme propre à Hi-Media ainsi qu'à l'environnement de marché qui devrait continuer à être favorable cette année. Les taux de croissance attendus devraient toutefois être inférieurs à ceux enregistrés en 2006, du fait d'un effet de base moins favorable lié à la taille désormais plus importante du marché de la publicité sur Internet, lequel représentait plus de 5,5% des investissements publicitaires en Europe en 2006 (*source Jupiter Research août 2006*).

Les activités françaises ont témoigné tout au long de l'exercice 2006, d'un très fort dynamisme (+60 en croissance organique) qui devrait se poursuivre en 2007 mais dont la pente de croissance devrait être moins forte. En Suède, la croissance de l'activité enregistrée en 2006 (+19%) s'est infléchi par rapport à celle qu'avait connue cette filiale en 2005. Le taux de croissance attendu en 2007 devrait être plus fort qu'en 2006 grâce à l'apport de Médianet (société acquise en septembre 2006) qui viendra dynamiser une croissance organique faible du fait de la plus grande maturité du marché.

En Allemagne, le retour à une forte croissance initié sur la deuxième partie de l'exercice 2005 s'est confirmé en 2006 (+35%) et devrait au moins se maintenir en 2007. En Belgique, le volume d'activité a baissé en 2006 par rapport à l'exercice 2005 mais la filiale devrait se redresser en 2007. Le Portugal a quant à lui continué de croître grâce au contrat de régie passé avec MSN. L'activité devrait continuer à augmenter en 2007 mais avec une forte dépendance par rapport à ce client majeur dont le contrat arrive à terme en juin 2007.

Après une année 2005 affichant une croissance moindre que celle des autres métiers, l'activité de conseil et courtage en marketing direct a progressé en croissance organique à un niveau similaire à la moyenne du groupe en 2006, toujours dans une optique d'augmentation du taux de marge moyen par vente et par opération commerciale. Le taux de marge 2006 s'établit à 46% en 2006. Sur cette base, l'activité devrait poursuivre sa progression en 2007.

Après le développement commercial de la plate-forme de paiements électroniques et de micro-paiement Mediapass lancée sur le dernier trimestre 2003, cette activité a été renforcée par l'acquisition du groupe Eurovox éditeur de la plate-forme Allopass. Cela a permis à l'activité de micro-paiement d'atteindre une taille critique en France et de pouvoir gagner des parts de marchés supplémentaires du fait de la prime au leader existant sur ce métier. La croissance proforma de cette activité en 2007 est ainsi estimée à près de 40%. Par ailleurs, une partie des équipes commerciales se concentrent désormais sur le développement international afin de pouvoir développer cette activité dans les filiales étrangères du groupe, mais aussi sur certains pays sur lesquels Hi-Media n'est pas présent physiquement, l'activité pouvant être développée depuis le siège parisien (25 pays couverts à ce jour).

Risques

Risque d'internalisation de la régie publicitaire par les sites

La possibilité d'internalisation des fonctions de régie publicitaire ou de micro-paiement par des sites générant un trafic substantiel, notamment les portails et les principaux sites de communauté, constitue un risque fort pour Hi-Media tant au niveau de l'attrait de son offre vis à vis des annonceurs, que pour son pouvoir de négociation vis-à-vis des prestataires de solutions de paiement.

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

Risque de recouvrement

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

Fluctuation des tarifs

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

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

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

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

Risques liés aux systèmes

Trois risques doivent être pris en considération :

- panne majeure de tous les serveurs de AdTech, de Edatis, des serveurs utilisés pour les fonctions de micro-paiement 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 ;
- attaque du site de production de AdTech, de Edatis ou des serveurs de micro-paiement utilisés pour les fonctions de micro-paiement par des pirates (" hackers"). Ces sociétés ont mis en place des systèmes de sécurité élevés mais ne peuvent garantir l'élimination de ce risque systémique ;
- dégradation du matériel chez un des hébergeurs de Edatis ou directement chez AdTech ou Hi-Media.

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

Dépendance vis-à-vis des collaborateurs clés

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

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

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

Risque de liquidité et de marché

Un emprunt a été contracté par Hi-Média en juin 2006. Les caractéristiques sont les suivantes :

K€.					
Montant initial	Taux	Date d'échéance	Restant dû à moins d'un an	Restant dû à plus d'un an	Intérêts restant à payer
5 000	Euribor +1,3 % l'an	30 juin 2006	1 196	3 226	263

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

Dépendance

Compte tenu du poids de chaque acteur dans le chiffre d'affaires d'Hi-Media, il n'existe pas de risque de dépendance vis à vis d'un support, d'un annonceur en direct ou d'une agence.

De même, le risque lié à la défaillance des sous-traitants technologiques est limité dans la mesure où ces sociétés ont des concurrents qui pourraient procurer à Hi-Media des solutions de substitution et où Hi-Media a annoncé en septembre 2006 le lancement du développement de son propre serveur de publicité afin d'assurer dans le futur la diffusion d'objets publicitaires sur Internet grâce à sa propre technologie.

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

Filiales et participations

Cessions de participations

La société Hi-Media n'a cédé aucune participation ou filiale durant l'exercice 2006.

Constitution de filiale

La société Hi-Media a créé une filiale en Espagne durant l'exercice 2006. Cette filiale Hi-Media Advertising Web SL est détenue à 100% par Hi-Media.

Prise de participation ou de contrôle

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

Acquisitions de sociétés

Le 8 février 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 18 500 (hors frais d'acquisition), le groupe Eurovox, éditeur de la plate-forme Allopass.

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

Le 1^{er} août 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 50 (hors frais d'acquisition), la société Adream, éditrice du site Feminup.com.

Le 4 septembre 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 4891 (hors frais d'acquisition), la société suédoise Medianet qui est une régie publicitaire basée en Suède.

Le 8 décembre 2006, Hi-Media a acquis, pour K€ 200 (hors frais d'acquisition), la société Milena, éditrice du site psychonet.fr.

Effectifs

L'effectif s'élève à 224 salariés au 31 décembre 2006 contre 82 salariés au 31 décembre 2005. Les effectifs se répartissent entre 139 personnes en France et 85 personnes à l'étranger.

Participation des salariés

Il n'existe pas de contrat d'intéressement ou de participation au sein de la Société.

Répartition du capital social

Le capital de la société s'élève à 3.066.672,90 euros et est divisé en 30.666.729 actions, toutes de même catégorie.

Conformément aux dispositions de l'article L 233-13 du code de commerce et compte tenu des informations reçues en application des articles L 233-7 et L 233-12 dudit code, nous vous indiquons ci-après l'identité des actionnaires possédant plus du vingtième, du dixième, des trois vingtièmes, du cinquième, du quart, du tiers, de la moitié, des deux tiers, des dix-huit vingtièmes ou des dix-neuf vingtièmes du capital social ou des droits de vote :

Henderson Global Investors a déclaré par courrier en date du 28 novembre 2005 avoir franchi à la hausse le seuil de 5% du capital et des droits de vote et détenir 1 751 500 actions.

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.

Titres donnant accès au capital

Les titres donnant accès au capital sont détaillés dans l'annexe sociale en note 4.8.2 ainsi que dans l'annexe aux comptes consolidés en note 3.5.1.

Titres détenus par les salariés

Néant

Actions propres détenues au 31 décembre 2005

La Société détient 35.719 actions propres (cf. notes 4.3 de l'annexe sociale).

Valeurs mobilières de placement détenues au 31 décembre 2006

Cf. note 4.6 de l'annexe sociale et 3.4 de l'annexe aux comptes consolidés.

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-05	7.136.539	4,59	3,30	3,98
Août-05	2.875.344	5,10	4,32	4,61
Sept-05	6.739.334	6,63	5,00	5,87
Oct-05	4.582.377	6,47	4,55	5,86
Nov-05	3.238.247	6,19	5,32	5,63
Déc-05	2.752.677	6,35	5,65	6,10
Janv-06	8.802.999	8,47	6,35	7,65
Fév-06	5.674.442	10,73	7,66	9,30
Mars-06	7.983.386	10,90	8,60	10,03
Avr-06	3.328.383	10,57	9,35	9,79
Mai-06	6.402.742	9,89	6,33	8,44
Juin-06	7.449.104	8,33	5,70	7,11
Juil-06	3.702.581	7,92	6,12	7,19
Août-06	3.157.077	8,27	6,85	7,36
Sept-06	6.870.203	8,20	6,14	7,35
Oct-06	4.416.260	6,81	6,02	6,43
Nov-06	5.312.062	6,75	5,83	6,28
Déc-06	7.521.534	7,62	6,07	6,54

Résultat – Affectation

Comptes sociaux

L'exercice écoulé se traduit par un bénéfice de 9 509 061,83 € 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 123 546,71 euros ;

à titre de dividende aux actionnaires : 3 066 672,90 euros ;

Soit 0,10 euros pour chacune des 30 666 729 actions composant le capital social. Ce dividende, éligible à l'abattement de 40% prévu par l'article 158-3 du Code général des impôts, sera mis en paiement le 2 mai 2007.

Le solde : 6 318 842,22 au report à nouveau.

Nous vous rappelons en outre qu'il n'avait pas été distribué de dividende depuis la constitution de la Société.

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.

Tableau des résultats

Au présent rapport, est joint, conformément aux dispositions de l'article 148 du décret du 23 mars 1967, le tableau faisant apparaître les résultats de notre Société au cours des cinq derniers exercices clos depuis sa constitution.

Dépenses somptuaires et frais généraux donnant lieu à réintégration

La Société n'a supporté aucune charge visée à l'article 39-4 du code général des impôts au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2006.

Frais de R&D

Les investissements réalisés sur l'exercice 2006 correspondent au développement en interne d'outils technologiques dont principalement un logiciel de suivi de l'activité de la régie Hi-Media, à des développements de la plateforme de suivi de campagnes utilisée par Comclick et au porte-monnaie électronique.

Conventions visées à l'article L 225-38 du code de commerce

Nous vous demandons également d'approuver les conventions visées à l'article L 225-38 du code de commerce régulièrement autorisées par votre conseil d'administration au cours de l'exercice écoulé.

Les commissaires aux comptes ont été informés de ces conventions qu'ils vous relatent dans leur rapport spécial.

Conventions visées à l'article L.225-39 du code de commerce

La liste des conventions portant sur des opérations courantes conclues à des conditions normales a été tenue à votre disposition dans les délais légaux et communiquée à nos commissaires aux comptes.

Informations concernant les mandataires sociaux

Conformément aux dispositions de l'article L 225-102-1 du code de commerce, nous vous rendons compte ci-après de la rémunération totale et des avantages de toute nature versés durant l'exercice à chaque mandataire social.

Les rémunérations annuelles brutes totales versées, au titre de l'exercice 2006, aux dirigeants mandataires sociaux sont les suivantes :

€.	Exercice 2006			Exercice 2005		
	Rémunération brute fixe	Rémunération variable	Total	Rémunération brute fixe	Rémunération variable	Total
Cyril Zimmermann	150 000	27 000	177 000	120 000	55 000	175 000
David Bernard	40 000		40 000			
Dominique Bezier	74 000	6 000	80 000	62 000	6 000	68 000
Erik-Marie Bion	144 000	20 000	164 000	18 646	35 000	53 646
Total	408 000	53 000	461 000	200 646	96 000	296 646

Monsieur Erik-Marie Bion a également perçu un avantage en nature d'un montant de 4 556,64 euros (véhicule de fonction).

La Société a souscrit un contrat d'assurance chômage pour son Président et l'un des Directeur Général Délégué, ainsi qu'un contrat d'assurance vie pour son Président.

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.

Les sommes ci-dessus correspondent uniquement à la rémunération des dirigeants mandataires sociaux, il n'a pas été perçu ni d'avantages en nature (à l'exception de M. Erik-Marie Bion cf. ci-dessus) ni de jetons de présence à l'exception de David Bernard qui a touché des jetons de présence pour la période du 1er janvier 2006 au 1er septembre 2006 (date de son entrée en fonction au poste de directeur général délégué)

Monsieur Cyril Zimmermann a bénéficié de l'attribution :

- de 350.000 options de souscription d'actions en date du 10 juillet 2003, exerçables à compter du 10 juillet 2005 à un prix d'exercice de 0,35 euros.

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

L'ensemble des options attribuées au mandataire ci-dessus étaient exerçables à compter du 10 juillet 2005 et ont été souscrites en septembre 2005.

Monsieur David Bernard a bénéficié des attributions suivantes :

Actions gratuites attribuées	Date d'attribution	Echéance de la période « d'acquisition »	Echéance de la période de conservation
100 000	11 septembre 2006	11 septembre 2008	11 septembre 2010

Monsieur Dominique Bezier a bénéficié des attributions suivantes :

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

Monsieur Dominique Bezier n'a pas souscrit d'option à ce jour.

Monsieur Erik-Marie Bion a bénéficié des attributions suivantes :

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

Les autres membres du conseil d'administration perçoivent des jetons de présence (cf. paragraphe « Jetons de présence » ci-dessous).

Les filiales de Hi-Media ayant des mandataires sociaux autres que les administrateurs ci-dessous sont les suivantes :

Filiale	Nom du mandataire	Fonction dans la filiale	Rémunération dans la filiale		Autre fonction dans le Groupe	Autre rémunération	
			Fixe	Variable		Fixe	Variable
Hi-Media Deutschland	Andreas Stietzel	Membre du Management Board	126 094	47 165	-	-	-
Hi-Media Scandinavia	Geneviève Narquin	administrateur	-	-	Responsable juridique	51 100	3 300
Hi-Media publicidad y Marketing	Geneviève Narquin	administrateur	-	-			
L'Odyssée Interactive	Sébastien Pissavy	Président	50 505	-	-	-	-

Figure par ailleurs ci-après la liste des mandats et fonctions exercés dans toute société par les membres du Conseil d'administration :

Nom et prénom ou dénomination sociale du membre	Date de première nomination	Date d'échéance du mandat	Fonction principale exercée dans la société	Fonction principale exercée en dehors de la société	Adresse professionnelle	Autres mandats et fonctions exercées dans toute société du Groupe	Mandats exercés en dehors du Groupe actuellement ou durant les 5 dernières années	Expertise et expérience en matière de gestion
Cyril Zimmermann	21/12/98	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/09	Directeur Général	-	6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	Administrateur de - Hi-Media Publicidad y Marketing ; - Hi-Media Portugal ; - Hi-Media Scandinavia ; - et membre du CS de Hi-Media Deutschland AG. Gérant de : - Mobiquid ; - Hi-Pi ; - Hi-Media Belgium ; - Actustar ; - Milena ; - Comclick Président d'Eurovox	Actuellement : Gérant des sociétés Laroquette Musique & Media, Les Créations du 8 et Bonne Nouvelle Editions.	Cyril Zimmermann est PDG de la société Hi-Media depuis sa création. Il est diplômé de l'ESC Paris et de l'IEP de Paris.
David Bernard	21/04/00	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	Directeur Général Délégué	-	6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	-	Durant les 5 dernières années : - membre du Directoire de la cie Intern. André Trigano - gérant de « les Campéoles », « Lac et Rivières », « Campasun Servon » -représentant permanent de « Campéoles » au CA de Arepos-Vacances	David Bernard a exercé les fonctions suivantes : - DG Adjoint – Groupe André Trigano (mars 03 – sept 05) - DGD de Hi-Media (fév 00 – fév 03) - Directeur de l'audit interne EI (sept 97 – fév 00) - auditeur Mazars (94- sept 97). Diplômé de l'EDHEC Lille.
Dominique Bezier	03/03/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/08	Directeur Administratif et Financier	-	6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	-	-	Direction financière de l'EI de 89 à 00.
Erik-Marie Bion	20/04/06	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	Directeur France et DGD	-	6 rue Saint Joseph Paris 2 ^{ème}	Membre du CS de Hi-Media Deutschland	-	Erik-Marie Bion a exercé la fonction de Directeur Marketing de Lycos, de Voyages-sncf.com et de Expedia.
Jocelyn Robiot	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10	-	Directeur du sponsoring d'Adidas	Adidas International Marketing – De Prinsenhof – Koningin Wilhelminaplein 30 P.O. Box 69001 – 1060 CA Amsterdam - Hollande	-	Actuellement : Administrateur de Euprosoft.	Actuellement Directeur du sponsoring d'Adidas et ancien business developer de Havas Sports
Jean-Charles Simon	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10	-	Directeur de l'Association Française des Entreprises Privées (AFEP)	AFEP – 63, rue de la Boétie Paris 8 ^{ème}	-	-	Actuellement Directeur de l'AFEP et anciennement conseiller de Denis Kessler à la FFSA.

Jetons de présence

En vertu de l'enveloppe globale de jetons de présence votée par l'assemblée générale du 22 avril 2005, les versements suivants ont eu lieu au titre de l'exercice 2006 :

- à Monsieur David Bernard, pour 3 600 € ;
- à Monsieur Jocelyn Robiot, pour 5 760 €
- à Monsieur Jean-Charles Simon, pour 7 200 €.

L'enveloppe votée par l'assemblée générale du 22 avril 2005 était de 18.000 euros, elle est répartie en fonction du nombre d'administrateurs concernés par le versement des jetons de présence, du nombre de séance du conseil durant l'exercice et du nombre de présence de chacun.

$18.000 / (3*5 + 2*5) = 720$ euros par administrateur présent et par séance.

Le Président précise que les administrateurs rémunérés par ailleurs par la Société au titre d'un contrat de travail ou d'un mandat social ne perçoivent pas de jetons de présence. Monsieur David Bernard a touché des jetons de présence pour la partie de l'exercice précédent sa nomination en tant que DGD.

Bilan des opérations sur titres des dirigeants

Déclarant	Instrument	Opération	Date	Lieu	Prix unitaire	Montant global
Cyril Zimmermann	actions	acquisition	01/06/06	Paris	6,74	280 000 €
Cyril Zimmermann	Autres instruments	acquisition	28/06/06	Paris	2,70	34 830 €
David Bernard	actions	acquisition	25/09/06	Paris	6,28	4 898,40 €

Etat des délégations de compétence et de pouvoirs au conseil d'administration

Date de la délégation	Type de délégation	Montant maximum de l'augmentation de capital	Durée de la délégation
AGM 20 avril 2006	Délégation de compétence	700.000 €	26 mois
AGM 2 novembre 2005	Délégation de pouvoirs	1.500.000 actions gratuites (150.000 €)	38 mois

Conformément aux dispositions des articles L 225-184 et L 225-197-4 du code de commerce, votre conseil d'administration vous informe, dans ses rapports spéciaux, des opérations réalisées en vertu des dispositions prévues aux articles L 225-177 à L 225-186 concernant les options de souscription ou d'achat d'actions et des opérations réalisées en vertu des dispositions prévues aux articles L 225-197-1 à L 225-197-3 concernant les actions gratuites.

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

Fait à Paris,
Le 1^{er} mars 2007

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

RESULTAT DE LA SOCIETE AU COURS DES CINQ DERNIERS EXERCICES					
Exercices concernés	2002	2003	2004	2005	2006
Nature des indications					
<i>CAPITAL EN FIN D'EXERCICE</i>					
Capital social	4 183 990	1 997 583	1 999 032	2 663 171	3 066 673
Nombre des actions ordinaires existantes	13 946 632	19 975 833	19 990 317	26 631 714	30 666 729
Nombre des actions à dividende prioritaire existantes	-	-	-	-	-
Nombre maximal d'actions futures à créer					
Par conversion d'obligations	-	-	-	-	-
Par exercice de BSA	-	-	-	937 183	909 667
Par exercice de droit de souscription	452 910*	1 070 906**	995 954***	526 491****	1 201 091****
<i>OPERATIONS ET RESULTATS DE L'EXERCICE</i>					
Chiffre d'affaires hors taxes	4 805 473	4 167 212	8 394 148	14 372 911	25 221 175
Résultat avant impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	(3 604 547)	(3 294 113)	(502 129)	196 676	664 445
Impôts sur les bénéfices	15 000	3 750	3 750	15 000	16 250
Participation de salariés due au titre de l'exercice	-	-	-	-	-
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	(7 591 240)	(1 151 232)	2 762 052	3 662 412	9 509 062
Résultat distribué	-	-	-	-	3 066 673
<i>RESULTATS PAR ACTION</i>					
Résultat après impôts, participation des salariés, mais avant dotations aux amortissements et provisions	(0,26)	(0,16)	(0,03)	0,007	0,02
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	(0,54)	(0,06)	0,14	0,14	0,31
Dividende attribué à chaque action	-	-	-	-	0,10
Personnel					
Effectif moyen des salariés employés pendant l'exercice	31	20	23	28	46
Montant de la masse salariale de l'exercice	1 204 658	862 591	1 139 195	1 615 191	2 809 218
Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux de l'exercice	468 267	362 803	498 232	726 893	1 223 117

* Ce chiffre correspond aux nombres d'options de souscription et de bons de souscription de parts de créateur d'entreprise attribués au 31 décembre 2002 aux salariés toujours présents dans la société, les salariés ayant quitté la Société ne pouvant conserver le bénéfice de ces bons et options.

** Ce chiffre correspond aux nombres d'options de souscription et de bons de souscription de parts de créateur d'entreprise attribués au 31 décembre 2003 aux salariés toujours présents dans la société, les salariés ayant quitté la Société ne pouvant conserver le bénéfice de ces bons et options.

*** Ce chiffre correspond aux nombres d'options de souscription et de bons de souscription de parts de créateur d'entreprise attribués au 31 décembre 2004 aux salariés toujours présents dans la société, les salariés ayant quitté la Société ne pouvant conserver le bénéfice de ces bons et options.

**** Ce chiffre correspond aux nombres d'options de souscription attribués à la clôture de l'exercice aux salariés toujours présents dans la société, les salariés ayant quitté la Société ne pouvant conserver le bénéfice de ces 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 L 225-184 du code de commerce, nous avons l'honneur de vous rendre compte des opérations réalisées en vertu des dispositions des articles L 225-177 à L 225-186 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 2006.

Aucune option de souscription d'actions n'a été levée par les mandataires sociaux de la société au cours de l'exercice 2006.

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 et le nombre d'actions ainsi achetées ont été le plus élevé.

Messieurs Eric Giordano, Eric-Alexis Fortier, Franck Méchineau et Nicolas Datchary, faisant partie des dix salariés de la Société non mandataires sociaux dont le nombre d'options consenties est le plus élevé, ont exercé respectivement 20.000 options, 20.000 options, 25.000 options et 25.000 options durant l'exercice.

Ces options leur avaient été consenties en date du 26 mai 2003 au prix d'exercice de 0,33 euro. Ces actions sont soumises à une obligation de conservation jusqu'au 26 mai 2007.

Fait à Paris

Le 1^{er} mars 2007

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 L 225-184 du code de commerce, nous avons l’honneur de vous rendre compte des opérations réalisées en vertu des dispositions des articles L 225-197-1 à L 225-197-3 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 à chacun des mandataires sociaux par la Société :

Mandataire	Nombre	Date d’attribution	Echéance de la période d’acquisition	Echéance de la période de conservation
Dominique Bézier	7 500	20/01/2006	20/01/2008	20/01/2010
Cyril Zimmermann	168 000	23/02/2006	23/02/2008	23/02/2010
Dominique Bézier	10 000	13/07/2006	13/07/2008	13/07/2010
David Bernard	100 000	11/09/2006	11/09/2008	11/09/2010

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’actions ainsi consenties ont été le plus élevé.

Attributaire	Nombre	Date d’attribution	Echéance de la période d’acquisition	Echéance de la période de conservation
Eric Giordano	37 500	20/01/2006	20/01/2008	20/01/2010
		13/07/2006	13/07/2008	13/07/2010
		28/12/2006	28/12/2008	28/12/2010
Olivier Gonzalez	30 000	23/02/2006	23/02/2008	23/02/2010
		13/07/2006	13/07/2008	13/07/2010
		28/12/2006	28/12/2008	28/12/2010
Bruno Gloaguen	28 000	23/02/2006	23/02/2008	23/02/2010
Laurent Benhamou	28 000	23/02/2006	23/02/2008	23/02/2010
Jean-Arthur Silve	28 000	23/02/2006	23/02/2008	23/02/2010
Marianne Bellamy	17 500	20/01/2006	20/01/2008	20/01/2010
		13/07/2006	13/07/2008	13/07/2010
Christophe Blot	15 000	22/12/2005	22/12/2007	22/12/2009
		13/07/2006	13/07/2008	13/07/2010
Alexis Marcombe	15 000	13/07/2006	13/07/2008	13/07/2010
		28/12/2006	28/12/2008	28/12/2010
Franck Méchineau	14 000	20/01/2006	20/01/2008	20/01/2010
		13/07/2006	13/07/2008	13/07/2010
Guillaume Amouyal	11 000	20/01/2006	20/01/2008	20/01/2010
		13/07/2006	13/07/2008	13/07/2010
		28/12/2006	28/12/2008	28/12/2010

Fait à Paris
Le 1^{er} mars 2007

LE CONSEIL D’ADMINISTRATION