

# vivendi

18 février  
2016

## RESULTATS ANNUELS 2015

**IMPORTANT :**

Résultats de l'exercice clos le 31 décembre 2015

Comptes audités, établis selon les normes IFRS

Les investisseurs sont instamment priés de prendre connaissance de l'avertissement juridique à la fin de la présentation

**vivendi**

**ARNAUD DE PUYFONTAINE**  
Président du Directoire

**FAITS MARQUANTS 2015**  
**POINT STRATEGIQUE**

# FAITS MARQUANTS

## ■ Perspectives 2015 atteintes

- Avec la forte augmentation du streaming et des abonnements chez UMG et des activités internationales de Canal+, le chiffre d'affaires total a atteint 10 762 M€, en hausse de 1,4%\* ;
- Malgré un environnement plus difficile, le Résultat opérationnel courant a atteint 1 061 M€, soit une marge de 10,2% à taux de change et périmètre constants ;
- Le Résultat net ajusté a atteint 697 M€, en hausse de 11,3%.

## ■ Bon timing / valorisation pour la vente de nos participations

- 20% dans Numericable-SFR ;
- GVT et sortie du Brésil.

## ■ Retour annoncé aux actionnaires

- 4 Mds€\*\* déjà versés ;
- Rachat de 73 millions\*\*\* d'actions pour un montant total de 1 386 M€\*\*\*.

## ■ Exécution de notre stratégie exposée en 2014.

- Vivendi : un groupe leader européen dans les contenus et les médias
- Investissements dans les contenus
- Participations dans des sociétés de production de contenus
- Gameloft
- Investissements dans les médias et la distribution
- Investissements dans les plateformes digitales
- Partenariats avec des opérateurs télécoms
- Chaînes Canal+ en France
- Projet d'accord avec beIN Sports en France

# VIVENDI AUJOURD'HUI : UN GROUPE DE CONTENUS ET DE MEDIAS

Musique enregistrée et édition musicale

Télévision payante

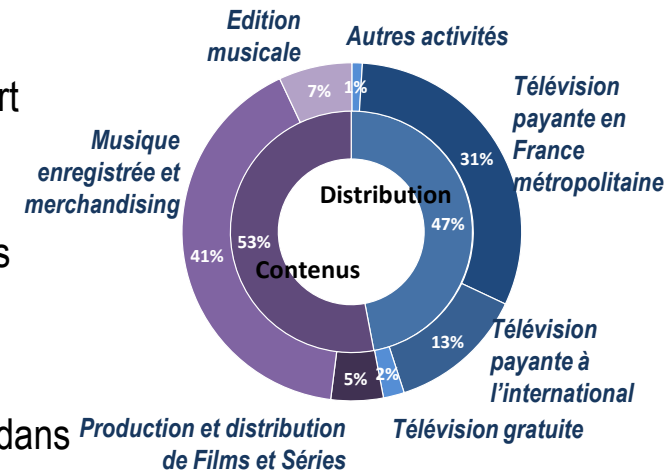
Production et distribution de vidéos

Distribution digitale

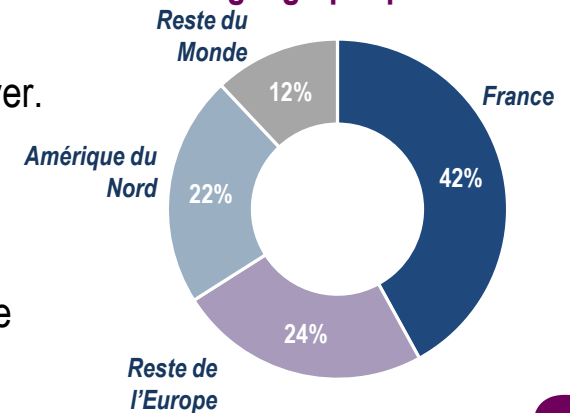
Talents et événements

- Numéro 1 mondial de la musique enregistrée avec une part de marché de 34%\*, et
- Numéro 2 dans l'édition musicale avec 23%\* de part de marché.
- 11,2 millions d'abonnés dont 5,5 millions en dehors de la France métropolitaine.
- En 2015, Groupe Canal+ a investi environ 800 M€ dans l'industrie du cinéma.
- Studiocanal est le premier studio européen de cinéma.
- Plateformes de classe mondiale avec une couverture internationale : Dailymotion, Radionomy and Watchever.
- Partenariats avec des opérateurs télécom.
- Talents.
- Billetterie & Salles de spectacle (l'Olympia, Théâtre de l'Œuvre, Canal Olympia).

Chiffre d'affaires par activité



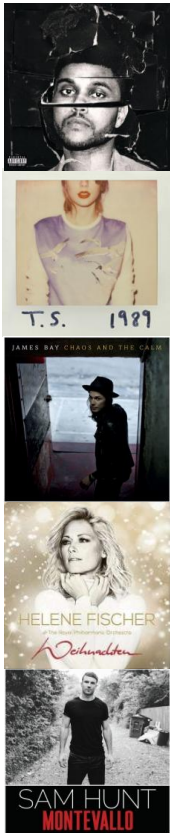
Chiffre d'affaires par zone géographique



# INVESTIR DANS LES CONTENUS : INVESTISSEMENT CONTINU DANS NOS ARTISTES AFIN DE RENFORCER NOTRE POSITION DE LEADER

## MUSIQUE ENREGISTREE

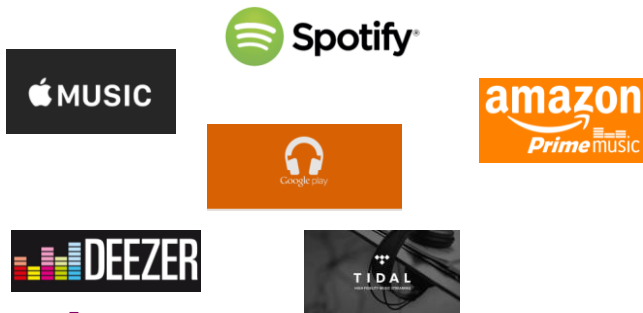
- UMG est le leader mondial de la musique enregistrée.
- Les labels d'UMG reconnus comme les meilleurs pour repérer, développer et soutenir les artistes.
- Se focaliser sur le lancement de nouveaux artistes et accompagner des talents confirmés
  - **7 Albums parmi le Top 10 aux Etats Unis\* en 2015**, dont 2 dans le Top 3 avec "1989" de Taylor Swift et "Purpose" de Justin Bieber, et **9 dans le Top 20 des albums de l'année au Royaume-Uni** ;
  - **The Weeknd**, la plus grosse découverte de l'industrie musicale en 2015 à l'échelle mondiale ;
  - **UMG a également révélé 6 nouveaux artistes aux Etats-Unis** : Sam Hunt, Nick Jonas, Tove Lo, Shawn Mendes, Rae Sremmurd et Chris Stapleton. Sam Hunt, meilleure vente des révélations 2015 aux Etats-Unis ;
  - **James Bay**, vainqueur 2015 du prestigieux sondage BBC Sound, a été la plus grosse révélation de l'année au Royaume- Uni ;
  - En Allemagne, **Helene Fischer** a été l'artiste la plus vendue de l'année pour la troisième fois en quatre ans.



# INVESTIR DANS LES CONTENUS : UMG, EN TANT QUE LEADER MONDIAL, MENE LA TRANSITION VERS LES SERVICES D'ABONNEMENT

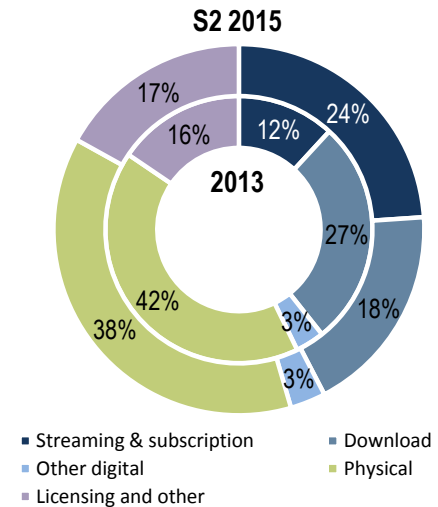
## INDUSTRIE DE LA MUSIQUE EN TRANSITION

- De la vente d'un produit à un service, améliorant la perception de la valeur de la musique :
  - Playlists ;
  - Recommandations ;
  - Plus de 30m de pistes disponibles.
- Plusieurs plateformes de distributions avec différents positionnements
  - Concurrence sur les fonctionnalités et l'innovation.



## UMG

- Forte croissance des revenus liés au streaming et aux abonnements, compensant largement la baisse des ventes physiques et des téléchargements, représentant 24% du chiffre d'affaires de la musique enregistrée d'UMG au S2 2015.



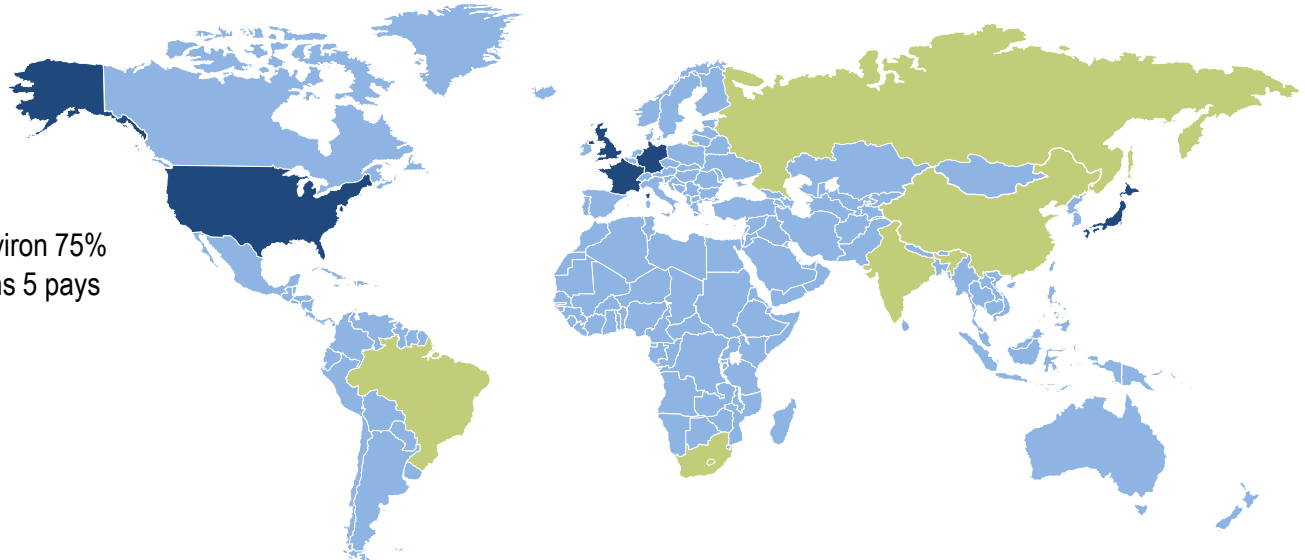
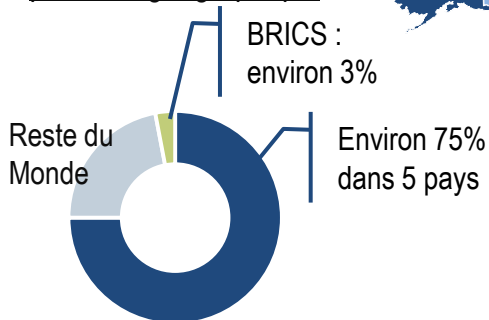
- UMG soutient les plateformes qui rémunèrent équitablement ses artistes.

# INVESTIR DANS LES CONTENUS : INVESTIR SUR DE NOUVEAUX TERRITOIRES AFIN DE CREER UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE POUR LA MUSIQUE

## OPPORTUNITE MONDIALE

- L'industrie musicale est aujourd'hui très concentrée
  - environ 75% des ventes d'UMG proviennent de 5 pays.
- La musique est mal monétisée dans les marchés non-traditionnels
  - Les BRICS représentent seulement environ 3% du chiffre d'affaires de UMG.
- Amélioration des tendances, ouvrant la voie à la croissance future :
  - Lancement de services de streaming par des acteurs nationaux et globaux ;
  - Amélioration de la protection des droits d'auteurs dans certains pays.

Chiffre d'affaires UMG  
par zone géographique





# INVESTIR DANS LES CONTENUS : CINEMA ET SERIES

## CINEMA

- **Studiocanal** : premier studio européen. 50 films en moyenne sortis chaque année sur ses 3 territoires en Europe\*

- Quelques succès 2015 et nominations



Plus de 100M\$  
au B.O.  
mondial



Meilleur début  
pour un film SC  
en GB



Plus de 250M\$  
au B.O.  
mondial



**Academy Awards  
(Oscars) 2016**  
**18 nominations**  
dont Meilleur Film  
d'Animation : *Shaun Le  
Mouton Le Film*



**Césars 2016**  
**19 nominations**



**Golden Globes 2016**  
**12 nominations**

- **Canal+** : Premier financeur de l'industrie du cinéma en France

- Canal+ en France métropolitaine investit plus de 200 M€ par an dans le cinéma européen.

- **UMG** investit également avec succès dans le cinéma

- "Amy" : BAFTA 2016 du meilleur documentaire, nommé aux Academy Awards (Oscars).



## SERIES

- Créations originales de Canal+ reconnues :

- Versailles, Le Bureau des Légendes, Happy Valley (BAFTA 2015 pour la meilleure série dramatique), Engrenages (International Emmy Award 2015 pour la meilleure série dramatique)



# INVESTIR DANS LES CONTENUS : PARTICIPATIONS DANS DES SOCIÉTÉS DE PRODUCTION DE CONTENUS

- Investir dans des sociétés de production afin de renforcer son offre de contenus.

## VIDEOS

- **Banijay-Zodiak** (participation de 26,2% dans la société issue du regroupement) : l'un des plus talentueux créateurs de programmes scénarisés ou non pour la télévision et les plateformes multimédia.
- **Mars Films** (participation de 30%) : un des leaders français de la production et de la distribution de films de cinéma.
- **Guilty Party\*** : création d'une nouvelle société de production de films et de séries télévisées au Royaume-Uni.
- Et aussi, acquisition au S1 2015 de Flab Prod, Studio+ (La Parisienne d'images) et Can't Stop.

## GAMES

- **Ubisoft** (14,9%\*\* du capital) : 3<sup>ème</sup> éditeur mondial indépendant avec des franchises fortes :
  - Assassin's Creed, Far Cry, Rayman, Watch Dogs, Rainbow Six, The Crew, Just Dance...
- **Gameloft** (29,8%\*\* du capital) : une entreprise leader dans les jeux mobiles.

# GAMELOFT – UN ACTEUR LEADER DANS UN DES SEGMENTS LES PLUS ATTRACTIFS DU DIVERTISSEMENT

- L'industrie des jeux vidéos fait déjà partie des secteurs les plus importants de l'industrie des médias.
- Les jeux mobiles représentent 1/3 de l'industrie des jeux vidéos, avec la plus forte croissance attendue.
- Les jeux mobiles touchent une audience plus large en termes démographiques et géographiques.
- Gameloft s'est construit une solide position parmi ses pairs grâce à une rare combinaison d'actifs clés.

## Un savoir-faire créatif

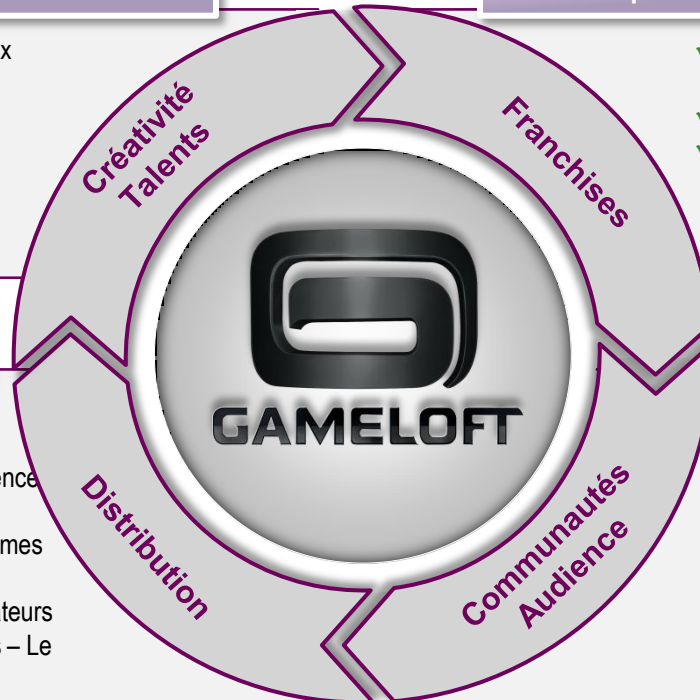
- ✓ Qualité reconnue – nombreux prix
- ✓ Une vingtaine de studios
- ✓ Portefeuille large et diversifié : catalogue de 165 jeux sur smartphones et tablettes, en 16 langues

## Qualité du portefeuille de franchises

- ✓ Franchises en propre reconnues mondialement : Asphalt, Order & Chaos, Modern Combat, Dungeon Hunter, Dragon Mania Legends
- ✓ Franchises propres représentent près des 2/3 du chiffre d'affaires
- ✓ Partenariats avec de grands ayant droits de licences : Despicable Me, Ice Age, Brothers in Arms, My Little Pony, Spider Man, etc...

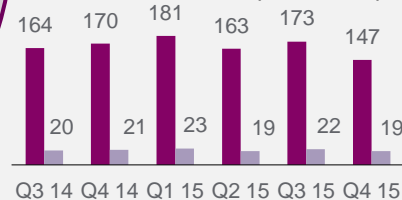
## Contenus très largement distribués

- ✓ #2 mondial en termes de téléchargements
- ✓ Le seul acteur à avoir une présence forte sur tous les continents
- ✓ Accords avec toutes les plateformes
- ✓ Régie interne (publicité)
- ✓ Accords avec plus de 200 opérateurs télécoms dans plus de 100 pays – Le plus large réseau de distribution

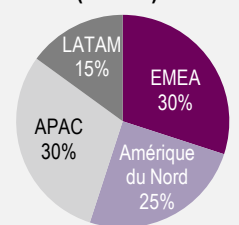


## Gameloft dispose d'un large nombre d'utilisateurs dans le monde

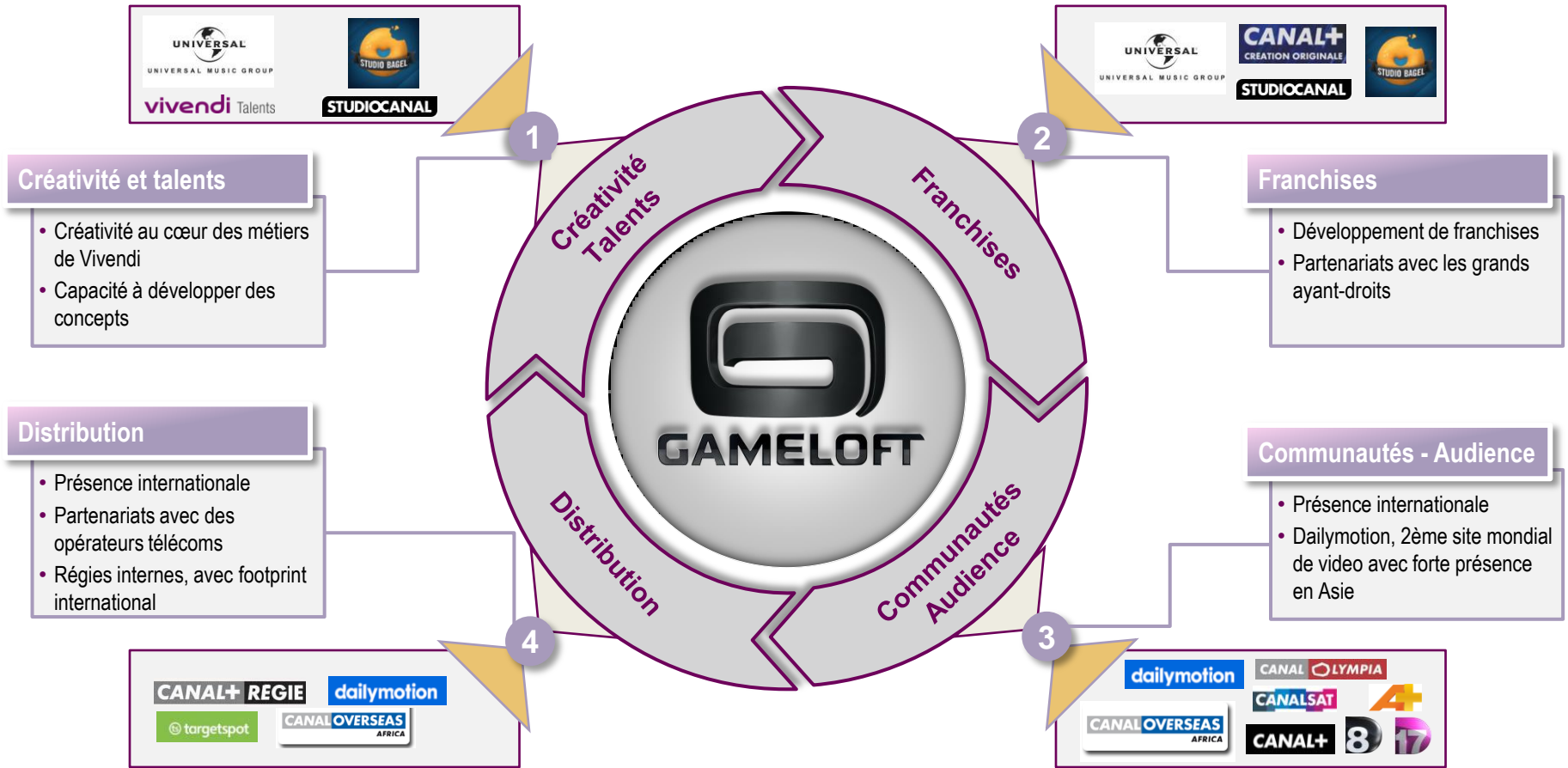
Nombre d'utilisateurs (en millions)



Répartition du CA 2015 (€256m)



# COOPERATION DE GAMELOFT ET VIVENDI QUI DEVRAIT BENEFCIER AUX DEUX GROUPEES ET DEVRAIT SOUTENIR LE DEVELOPPEMENT DE GAMELOFT

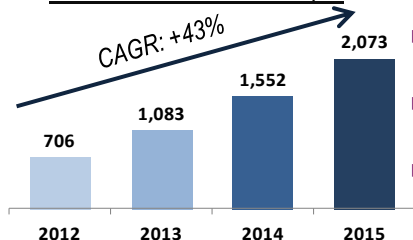


# INVESTIR DANS LA DISTRIBUTION ET LES MEDIAS : TELEVISION PAYANTE A L'INTERNATIONAL, UNE OPPORTUNITE DE CROISSANCE

## AFRIQUE

- Investissement dans les contenus africains
  - Lancement de la chaîne A+ (Oct. 2014);
  - 25 nouvelles chaînes lancées en 2015.
- Partenariat avec iRoko afin de lancer une plateforme SVOD.
- Easy TV : offre TNT (lancée en janvier 2016).
- Forte présence de Canal+ en Afrique qui bénéficie à l'ensemble du groupe
  - Island Africa (bureau UMG à Abidjan) ;
  - CanalOlympia.

Abonnés Canal+ en Afrique



- Territoire à forte croissance
- Abonnés\* : 2 073k
- Chiffre d'affaires\*\* : 400 M€

## POLOGNE

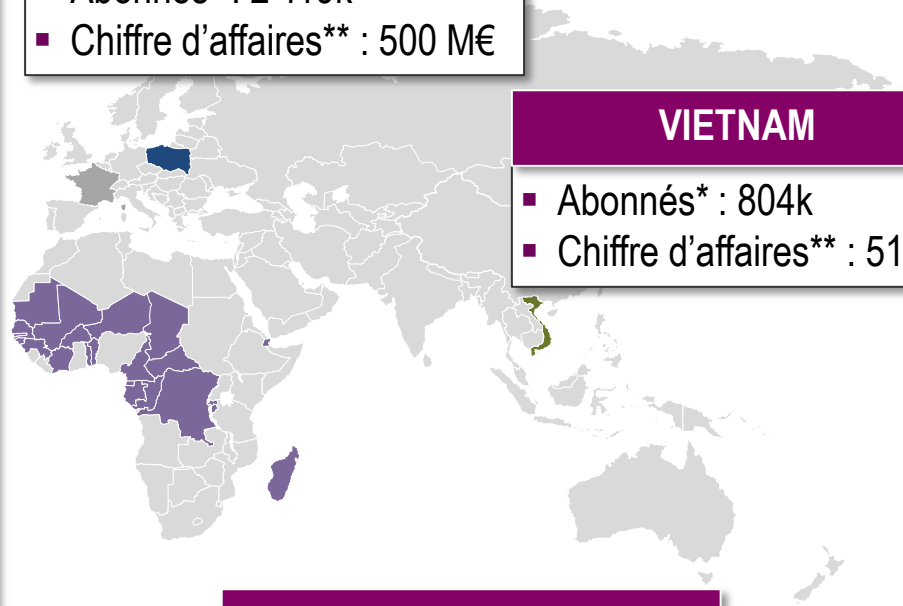
- Abonnés\* : 2 119k
- Chiffre d'affaires\*\* : 500 M€

## VIETNAM

- Abonnés\* : 804k
- Chiffre d'affaires\*\* : 51M€

## OUTRE-MER

- Abonnés\* : 499k
- Chiffre d'affaires\*\* : 413 M€



# INVESTIR DANS LA DISTRIBUTION ET LES MEDIAS : RENFORCER LES CHAÎNES GRATUITES DU GROUPE

- Grâce à des investissements continus, les chaînes gratuites sont bien établies et reconnues.
- 2015 : Une année record pour les chaînes TNT du Groupe Canal+ avec une part d'audience totale de 5,6%\*.

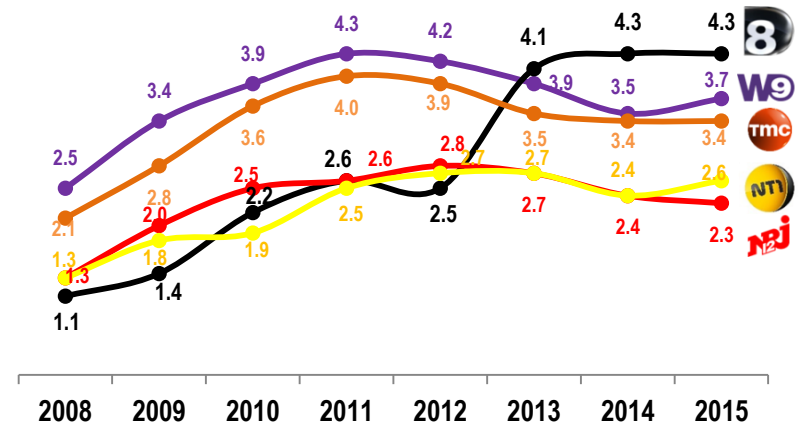
## D8 A CONSOLIDE SA POSITION

- 1<sup>re</sup> chaîne de la TNT et 5<sup>ème</sup> chaîne nationale avec une part d'audience de 3,4%\*.
- 4<sup>ème</sup> chaîne nationale sur les cibles publicitaires 25-49 ans (part d'audience de 4,3%) et des FRDA\*\*<50 ans (4,1%)
- 70\*\*\* programmes dans le Top 100 des programmes TNT de 2015.
- Une offre généraliste axée sur le divertissement (shows, cinéma, séries, magazines, jeux télé...).

## Itélé: 2<sup>ème</sup> CHAÎNE D'INFORMATION EN FRANCE

- Part d'audience 2015 en hausse de 0,1pt à 1%, dans un environnement concurrentiel encombré.

Part d'audience (25-49 ans) pour les principales chaînes de la TNT



# INVESTIR DANS LA DISTRIBUTION ET LES MEDIAS : UN LEADER DE CLASSE MONDIALE DANS LA DISTRIBUTION DIGITALE

- Vivendi est devenu un leader de classe mondiale dans la distribution digitale à travers des plateformes internes et des acquisitions "bolt-on".

## DAILYMOTION

- Une des plus grandes plateformes d'agrégation et de distribution numérique au monde : 3,5Mds de vidéos vues par mois.
- Une présence internationale avec une forte audience en Asie et en Amérique Latine.
- Développement conjoint de contenus et de formats (par exemple les formats courts) originaux et distinctifs, avec les équipes d'Universal Music Group et de Groupe Canal+.

## RADIONOMY

- Numéro 1 mondial des réseaux de radios sur internet, avec plus de 123m\* d'écoutes actives en décembre 2015.
- Des outils uniques pour développer et monétiser l'audience digitale des radios FM.
- A ce jour, plus de 57k stations de radio utilisent les outils du groupe Radionomy.

## WATCHEVER

- Relance de Watchever en Allemagne, avec un nouveau design et des chaînes en SVOD en partenariat avec BBC First, Disney movies on demand, CBS, MTV et UMG.

# PARTENARIATS AVEC DES TELCOS

## TELECOM ITALIA

- Vivendi est un investisseur industriel de long terme dans Telecom Italia...
  - 21,4%\* des actions ordinaires ;
  - 4 nouveaux membres nommés au Conseil d'Administration de Telecom Italia en décembre, dont 3 représentants de Vivendi et 1 administrateur indépendant.
- ...avec pour objectif de réaliser ensemble des projets ambitieux
  - Soutenir le développement de Telecom Italia, en apportant notre expertise ;
  - Opportunité pour Vivendi d'étendre la distribution de ses contenus.

## TELEFONICA

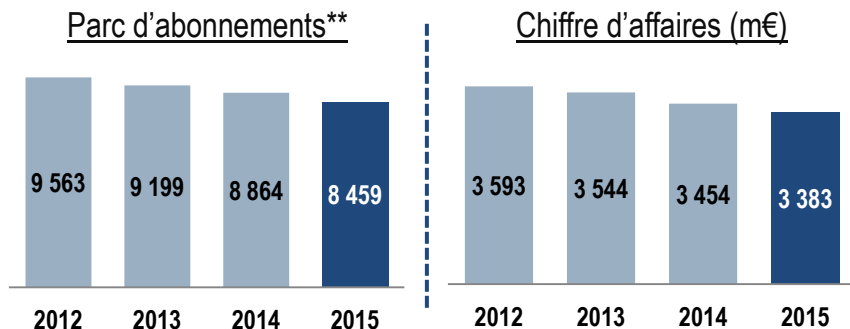
- Accroître le réseau de distribution des contenus de Vivendi.
- Discussions avancées dans le but de lancer un service innovant de vidéos sur mobile à l'automne en Amérique Latine.



# UN DEFI A RELEVER : LES CHAÎNES\* CANAL+ EN FRANCE

## LA TELEVISION PAYANTE EN FRANCE METROPOLITAINE FAIT FACE A DES DEFIS...

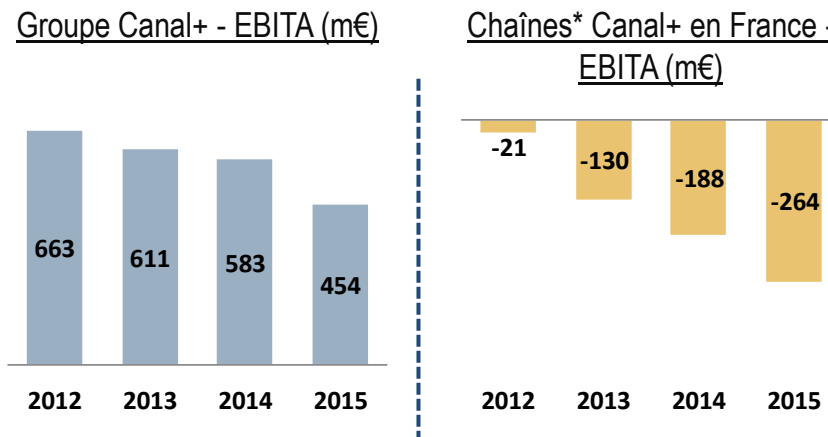
- Une érosion du parc d'abonnements



- Détérioration de la perception de valeur
- Augmentation des coûts des contenus premium

## ...ET GENERE D'IMPORTANTES PERTES

- Augmentation de l'impact négatif des chaînes\* Canal+ en France sur les résultats du Groupe Canal+ :



Nécessité d'arrêter les pertes des chaînes\* Canal+ en France, qui durent depuis plusieurs années, par la mise en œuvre d'un plan de transformation

# UN DEFI A RELEVER : LES CHAÎNES\* CANAL+ EN FRANCE – MISE EN OEUVRE D'UN PLAN DE TRANSFORMATION

- Une situation difficile, mais nous savons ce qui doit être fait : **restaurer la perception de la valeur pour l'abonné en investissant dans ce qui compte pour lui.**

## CONTENUS

- Continuer d'investir dans des contenus premium, dont les droits sportifs, le cinéma et les séries.
- Augmenter les investissements dans les programmes originaux
  - Réduire la dépendance aux contenus externes, en créant des franchises.



- Partenariats avec des pairs et des opérateurs télécoms en Europe.

## EXPERIENCE CLIENT

- Technologie : investissements pour regagner notre place d'innovateur répondant aux nouveaux comportements des consommateurs :
  - Nouveaux décodeurs avec des fonctionnalités additionnelles ;
  - Services "OTT" avec MyCanal ;
  - Evolution de l'interface.



## ECONOMIES ET MAITRISE DES COUTS INDISPENSABLES

# UN DEFI A RELEVER : LES CHAÎNES\* CANAL+ EN FRANCE – MISE EN OEUVRE D'UN PLAN DE TRANSFORMATION

## AXES PRIORITAIRES

1

**BUSINESS : RETROUVER LA CROISSANCE DU PARC ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES**

- Développement du segment entrée de marché
- Refonte de l'architecture de marque
- Optimisation de la stratégie promotionnelle
- Plan anti-churn

2

**BEST IN CLASS EN EXPERIENCE CLIENT**

- Refonte de la stratégie box
- Digitalisation des parcours clients
- Fusion des sites web

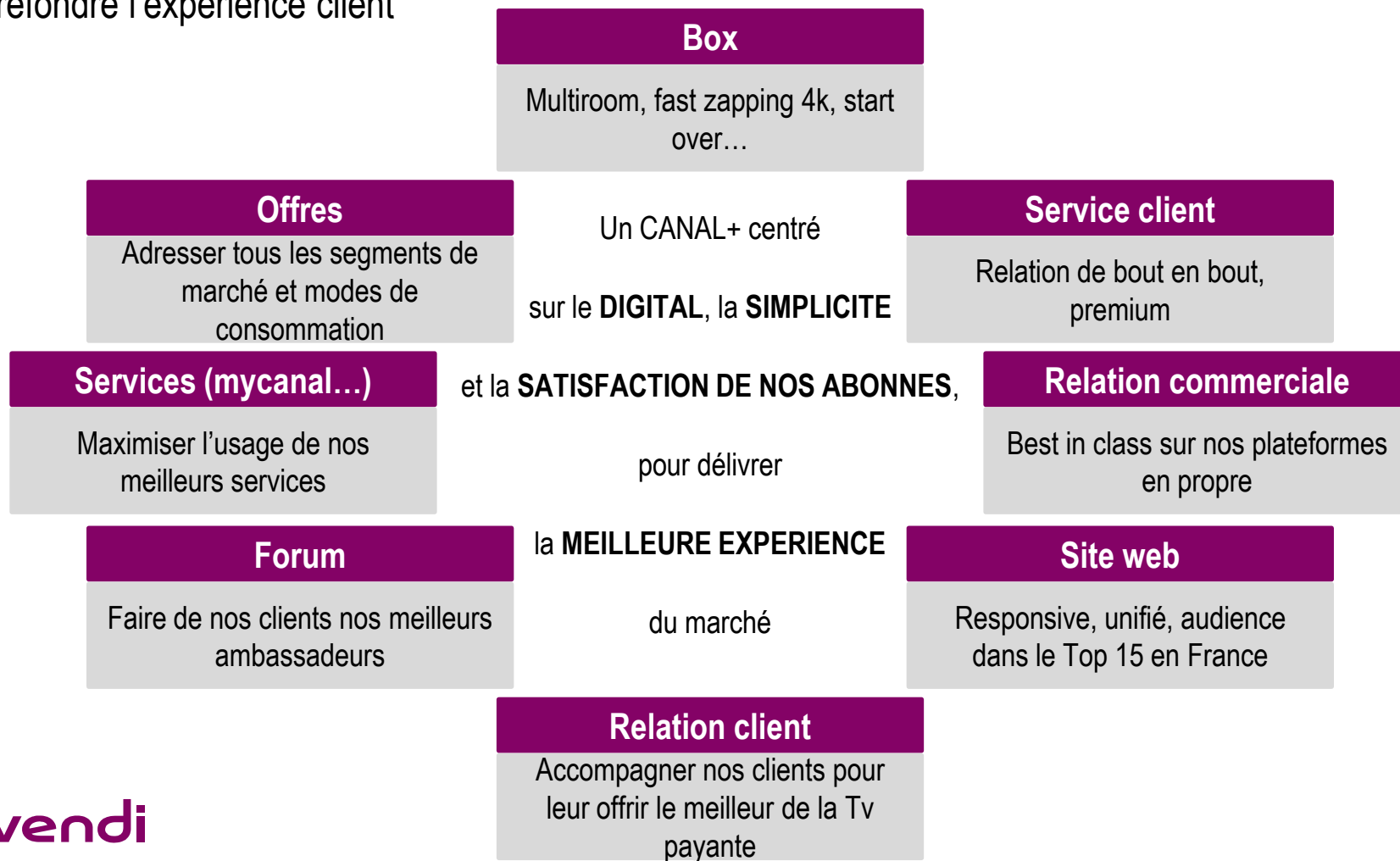
3

**AUGMENTER NOTRE EFFICACITE OPERATIONNELLE : SIMPLIFIER, AMELIORER, CHOISIR**

- Systématisation du pilotage par la valeur
- Uniformisation des infrastructures techniques

# UN DEFI A RELEVER : LES CHAÎNES\* CANAL+ EN FRANCE – MISE EN OEUVRE D'UN PLAN DE TRANSFORMATION

- La nécessité d'adresser tous les segments de marché et les modes de consommation et de refondre l'expérience client



# PROJET D'ACCORD AVEC BEIN SPORTS EN FRANCE

- Un accord de distribution exclusive pour 5 ans en France des offres beIN Sports par Canal+
  - Accord couvrant toutes les plateformes techniques (ADSL, SAT, OTT) ;
  - Versement d'une rémunération comprenant un minimum garanti annuel et un partage de revenu au-delà du minimum garanti ;
  - Engagement de maintien par beIN Sports des droits sportifs clés ou remplacement par des droits équivalents.
  
- Prochaines étapes :
  - Examen par l'Autorité de la concurrence ;
  - Information-consultation des instances représentatives du personnel de Groupe Canal+.

# PERSPECTIVES

## UNIVERSAL MUSIC GROUP

- Dynamique positive du secteur, grâce à la poursuite de la croissance du streaming et de l'abonnement atténuée par le déclin du téléchargement et des ventes physiques, conduisant à une croissance modérée des résultats cette année et à une amélioration des résultats à partir de 2017 et des années suivantes.

## GROUPE CANAL+

- Arrêter les pertes des chaînes\* Canal+ en France, qui pourraient conduire à une baisse significative des résultats opérationnels en 2016, en mettant en œuvre un plan de transformation avec pour objectif, pour les chaînes\* Canal+ en France, d'atteindre l'équilibre en 2018 et un niveau de rentabilité comparable à celui des meilleurs acteurs européens du secteur à moyen terme.

**vivendi**

**HERVE PHILIPPE**

Membre du Directoire et Directeur Financier

# RESULTATS FINANCIERS

# PERIMETRE DE CONSOLIDATION ET PRINCIPALES DEVISES

En application de la norme IFRS 5, SFR et Maroc Telecom, cédés en 2014, ainsi que GVT, cédé le 28 mai 2015, sont présentés comme des activités cédées ou en cours de cession.

Cette classification s'applique rétrospectivement aux comptes de résultats et aux cash flows.

Vivendi a déconsolidé GVT, SFR et Maroc Telecom respectivement à compter du 28 mai 2015, 27 novembre 2014 et 14 mai 2014.

Les variations de périmètre incluent :

- Les impacts de Thema dans Groupe Canal+ sont exclus des résultats 2015. Pour rappel, Thema est consolidée par Groupe Canal+ depuis le 28 octobre 2014 ;
- Les résultats opérationnels 2014 de l'Olympia ont été reclassés de UMG vers Vivendi Village, suite au transfert d'un point de vue managérial à compter du 1er janvier 2015 ;
- Les impacts de Dailymotion sont exclus des résultats 2015. Pour rappel, Dailymotion est consolidé depuis le 30 juin 2015.

	Moyenne 2015	Moyenne 2014	% variation <i>(impact sur les résultats 2015)</i>
■ USD / EUR :	1,12	1,34	+ 16,7 %
■ GBP / EUR :	0,73	0,81	+ 9,9 %
■ JPY / EUR :	135	140	+ 4,0 %



# CHIFFRES CLES A FIN DECEMBRE 2015

		% variation	% variation, organique*
▪ <b>Chiffre d'affaires :</b>	<b>10 762 M€</b>	<b>+ 6,7 %</b>	<b>+ 1,4 %</b>
<b><u>IFRS</u></b>			
▪ Résultat opérationnel (EBIT) :	1 231 M€	+ 67,2 %	
▪ Résultat net, part du groupe :	1 932 M€	- 59,3 %	
<b><u>Mesures ajustées**</u></b>			
▪ <b>Résultat opérationnel courant (ROC) :</b>	<b>1 061 M€</b>	<b>- 4,3 %</b>	<b>- 5,9 %</b>
▪ Résultat opérationnel ajusté (EBITA) :	942 M€	- 5,7 %	- 7,4 %
▪ <b>Résultat net ajusté :</b>	<b>697 M€</b>	<b>+ 11,3 %</b>	
<b><u>Trésorerie**</u></b>			
▪ CFFO:	892 M€	+ 5,9 %	
▪ <b>Position nette de trésorerie :</b>	<b>6,4 Mds€</b>	<b>vs. 4,6 Mds€ fin 2014</b>	

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	2014	2015	Variation	Périmètre et change constants *
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>4,557</b>	<b>5,108</b>	<b>+ 12.1%</b>	<b>+ 2.7%</b>
Musique enregistrée	3,688	4,113	+ 11.5%	+ 2.4%
Edition musicale	673	756	+ 12.4%	+ 3.0%
Merchandising et autres	232	276	+ 19.1%	+ 3.5%
Elimination des opérations intersegment	(36)	(37)		
<b>Résultat Opérationnel Courant (ROC)</b>	<b>606</b>	<b>626</b>	<b>+ 3.2%</b>	<b>- 0.6%</b>
<i>Marge ROC</i>	13.3%	12.3%	-1.0pt	-0.4pt
Charges relatives aux rémunérations fondées sur des instruments de capitaux propres dénoués par émission d'actions	(2)	(5)		
Autres éléments d'ajustements exclus du Résultat opérationnel courant (ROC) (dont coûts de transition et de restructuration)	(39)	(28)		
<b>EBITA</b>	<b>565</b>	<b>593</b>	<b>+ 5.0%</b>	<b>+ 1.0%</b>

## FAITS MARQUANTS

- Chiffre d'affaires en hausse de 2,7%\* dû à la croissance de l'ensemble des activités.
- Musique enregistrée en hausse de 2,4%\* grâce à la croissance de l'abonnement et du streaming :
  - Croissance significative de l'abonnement et du streaming qui compense largement la baisse du physique et du téléchargement ;
  - Abonnement et streaming en hausse de ~43%\* alors que les revenus des téléchargements ont baissé de ~13%\* en 2015 ;
  - Abonnement et streaming représentent ~52% du CA digital au S2 2015
  - Le chiffre d'affaires a aussi bénéficié de l'impact favorable du règlement de litiges.
- Edition musicale en hausse de 3,0%\* principalement grâce à la croissance de l'abonnement et du streaming, ainsi que des revenus liés aux concerts et à la synchronisation.
- ROC légèrement en baisse de 0,6%\*.
- Marge de ROC en hausse de +0,1pt\* en excluant les impacts non récurrents\*\*.
- Les charges de restructurations s'élèvent à 51M€ en 2015.

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	2014	2015	Variation	Périmètre et change constants*
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>5 456</b>	<b>5 513</b>	<b>+ 1,1%</b>	<b>+ 0,2%</b>
TV payante France métropolitaine	3 454	3 383	- 2,1%	- 2,1%
TV payante International	1 273	1 364	+ 7,2%	+ 4,7%
<i>dont Pologne</i>	515	500	- 2,8%	- 2,5%
<i>Outre-mer</i>	406	413	+ 1,7%	+ 1,9%
<i>Afrique</i>	312	400	+ 28,2%	+ 20,0%
<i>Vietnam</i>	40	51	+ 29,3%	+ 11,1%
TV gratuite France métropolitaine	196	203	+ 3,3%	+ 3,3%
Studiocanal	533	563	+ 5,7%	+ 2,3%
<b>Résultat Opérationnel Courant (ROC)</b>	<b>618</b>	<b>542</b>	<b>- 12,2%</b>	<b>- 13,1%</b>
<i>Marge ROC</i>	11,3%	9,8%		
Charges relatives aux rémunérations fondées sur des instruments de capitaux propres dénoués par émission d'actions	(3)	(3)		
Autres éléments d'ajustements exclus du Résultat opérationnel courant (ROC) (dont coûts de transition et de restructuration)	(32)	(85)		
<b>EBITA</b>	<b>583</b>	<b>454</b>	<b>- 22,1%</b>	<b>- 23,0%</b>

## FAITS MARQUANTS

- Chiffre d'affaires en hausse de 0,2%\*:
  - Chiffre d'affaires TV payante en France métropolitaine en baisse dû à une érosion de la base abonnés avec engagement ;
  - Malgré un chiffre d'affaires de la télévision gratuite en hausse de 3,3%, tiré par la croissance des audiences principalement pour D8 qui a atteint 3,4% en 2015, les chaînes gratuites font toujours face à un marché publicitaire difficile en France ;
  - Les activités internationales bénéficient de la croissance continue du parc abonnés en Afrique avec plus de 2M d'abonnés individuels à fin 2015 ;
  - Croissance du chiffre d'affaires de Studiocanal notamment avec les succès de *Paddington*, *Imitation Game* et *Shaun le mouton* et aussi grâce à la bonne performance de *Legend*, sortie en septembre au Royaume-Uni.
- ROC en baisse de 76M€ principalement dû à la baisse du chiffre d'affaires de la TV payante en France métropolitaine, mais aussi à la hausse des investissements de contenus et droits sportifs et d'un élément non récurrent positif en 2014.
- Charges de restructuration de 47M€ et des impacts négatifs non récurrents de 38M€ en 2015.

## VIVENDI VILLAGE

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	2014	2015	Variation	Périmètre et change constants *
Chiffre d'affaires	96	100	+ 3,5%	- 9,6%
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	(34)	10		
EBITA	(79)	9		

## NOUVELLES INITIATIVES

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	2014	2015	Variation	Périmètre et change constants *
Chiffre d'affaires	-	43		
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	-	(18)		
EBITA	-	(20)		

## CORPORATE

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	2014	2015	Variation	Périmètre et change constants *
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	(82)	(99)		
EBITA	(70)	(94)		

## FAITS MARQUANTS

### Vivendi Village

- Amélioration du Résultat Opérationnel Courant et de l'EBITA principalement dû au plan de transformation de Watchever initié en 2014 et aux performances satisfaisantes des autres activités.

### Nouvelles initiatives

- Coûts de lancement de nouveaux projets.
- Le segment Nouvelles Initiatives inclut :
  - Vivendi Contents qui a acquis 100% de Flab Prod et la Parisienne d'Images (renommé Studio+) au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2015 ;
  - Dailymotion (depuis le 30 juin 2015).

### Corporate

- L'EBITA 2015 a été impacté par :
  - La baisse des management fees perçus suite à la vente de SFR et Maroc Telecom ;
  - Des coûts récurrents de personnel stables ;
  - Et la hausse des honoraires juridiques, des charges de rémunération fondées sur des actions et de coûts de lancement de nouvelles activités.

# COMPTE DE RESULTAT AJUSTE

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	2014	2015	Variation	%	Périmètre et change constants *
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>10 089</b>	<b>10 762</b>	<b>+ 673</b>	<b>+ 6,7%</b>	<b>+ 1,4%</b>
<b>Résultat Opérationnel courant - ROC</b>	<b>1 108</b>	<b>1 061</b>	<b>- 47</b>	<b>- 4,3%</b>	<b>- 5,9%</b>
<b>Marge Résultat Opérationnel Courant</b>	<b>11,0%</b>	<b>9,9%</b>		<b>- 1,1pt</b>	<b>- 0,8pt</b>
Charges relatives aux rémunérations fondées sur des instruments de capitaux propres dénoués par émission d'actions	(9)	(16)	- 7		
Autres éléments d'ajustement exclus du Résultat opérationnel courant (ROC) (dont coûts de transition/d'intégration et de restructuration)	(100)	(103)	- 3		
<b>Résultat opérationnel ajusté - EBITA</b>	<b>999</b>	<b>942</b>	<b>- 57</b>	<b>- 5,7%</b>	<b>- 7,4%</b>
Quote-part dans le résultat net des sociétés mises en équivalence	(18)	(10)	+ 8		
Produits perçus des investissements financiers	3	52	+ 49		
Coût du financement	(96)	(30)	+ 66		
Impôt sur les résultats	(200)	(199)	+ 1		
Intérêts minoritaires	(62)	(58)	+ 4		
<b>Résultat net ajusté</b>	<b>626</b>	<b>697</b>	<b>+ 71</b>	<b>+ 11,3%</b>	

- Baisse du coût du financement principalement en raison de la réduction de l'endettement moyen (2,2 Mds€ en 2015 vs. 9,7Mds€ en 2014) compensée partiellement par de moindres produits financiers reçus par Vivendi SA liés aux prêts consentis à SFR et GVT.
- Taux effectif d'imposition ajusté de 20,6% en 2015.

# COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	2014	2015	Variation	%
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>10 089</b>	<b>10 762</b>	<b>+ 673</b>	<b>+ 6,7%</b>
Coût des ventes	(6 121)	(6 555)		
Charges administratives et commerciales hors amortissements des actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises	(2 865)	(3 163)		
Charges de restructuration	(104)	(102)		
Amortissements des actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises	(436)	(411)		
Autres produits et charges	173	700		
<b>Résultat opérationnel (EBIT)</b>	<b>736</b>	<b>1 231</b>	<b>+ 495</b>	<b>+ 67,2%</b>
Quote-part dans le résultat des sociétés mises en équivalence	(18)	(10)		
Coût du financement	(96)	(30)		
Produits perçus des investissements financiers	3	52		
Autres produits et charges financiers	(732)	(57)		
Impôt sur les résultats	(130)	(441)		
Résultat net des activités cédées ou en cours de cession	5 262	1 233		
Intérêts minoritaires	(281)	(46)		
<b>Résultat net, part du groupe</b>	<b>4 744</b>	<b>1 932</b>	<b>- 2 812</b>	<b>- 59,3%</b>
<i>dont résultat net des activités poursuivies, part du groupe</i>				

# BILAN CONSOLIDE

En millions d'euros

Actifs	31 décembre 2014	31 décembre 2015
Goodwill	9 329	10 177
Immobilisations corporelles et incorporelles	4 631	4 335
Actifs financiers	6 360	7 543
Actifs d'impôts différés, net	53	-
Position nette de trésorerie	4 637	6 422
Actifs destinés à la vente, net	4 299	-
<b>Total</b>	<b>29 309</b>	<b>28 477</b>

Passif et capitaux propres	31 décembre 2014	31 décembre 2015
Capitaux propres consolidés (*)	22 988	21 086
Provisions	3 178	3 042
Besoin en fonds de roulement et autres	3 143	4 266
Passifs d'impôts différés, net	-	83
<b>Total</b>	<b>29 309</b>	<b>28 477</b>

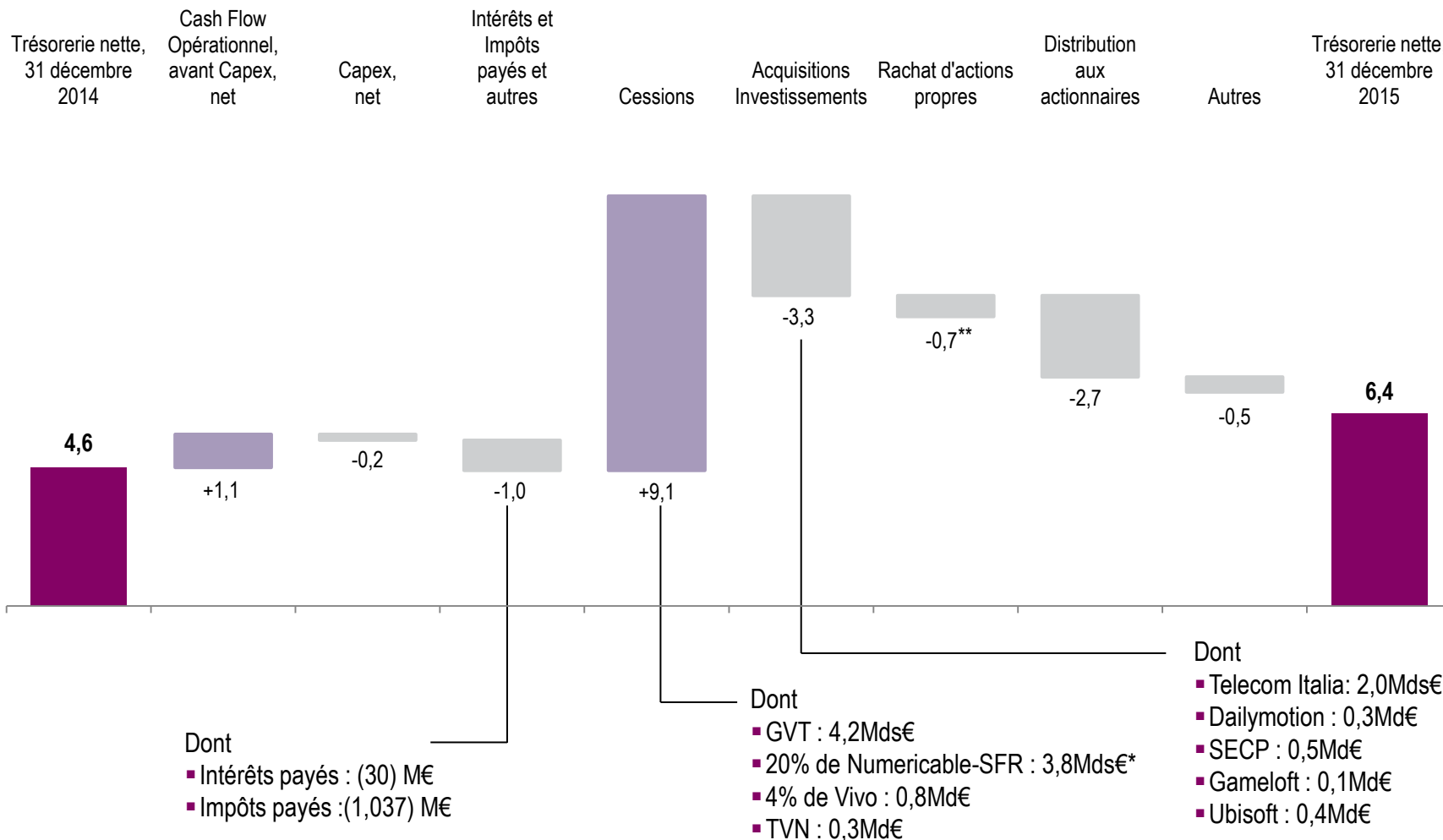
# CASH FLOW DES OPERATIONS (CFFO)

CFFO avant capex, net			En millions d'euros - IFRS	CFFO		
2014	2015	Variation		2014	2015	Variation
471	620	+ 31,5%	Universal Music Group	425	567	+ 33,3%
721	653	- 9,4%	Groupe Canal+	531	472	- 11,1%
(37)	(3)	+ 92,8%	Vivendi Village	(44)	(10)	+ 78,6%
-	(18)		Nouvelles Initiatives	-	(22)	
(69)	(114)		Corporate	(69)	(115)	
<b>1 086</b>	<b>1 138</b>	<b>+ 4,8%</b>	<b>Total Vivendi</b>	<b>843</b>	<b>892</b>	<b>+ 5,9%</b>



# TRESORERIE NETTE FIN 2015

En milliards d'euros



\* Inclut un ajustement de prix de (116) M€

\*\* Dont 193 M€ relatifs à l'engagement lié au mandat confié dans le cadre du programme de rachat d'actions jusqu'au 13 janvier 2016

# Une bonne évaluation de notre politique RSE



Reconnaissance du positionnement de Vivendi dans *The Global Diversity List* établie pour la première fois par *The Economist* (oct. 2015)



Intégration de Vivendi dans la *SICAV Libertés et solidarité* de la FIDH gérée par la Banque Postale AM (nov. 2014)



**n° 2** du secteur européen des médias (jan. 2015)



**n° 3** du CAC 40 sur les Droits de l'Enfant \*(oct. 2013)



**n° 10** français et seule entreprise médias française du classement 2016 du *Global 100 Most Sustainable Companies* (janv. 2016)



## ANNEXES

Détails des métiers : slides 36-37

Détail des Résultats Financiers de Vivendi : slides 39-44

Glossaire & Avertissements juridiques : slides 46-47

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	<b>2015</b>	<b>Périmètre et change constants*</b>
Musique enregistrée	4 113	+ 2,4%
Ventes physiques	1 410	- 6,7%
Ventes numériques	1 975	+ 8,6%
<i>dont Streaming et abonnement</i>	954	+ 43,2%
Redevances et autres	728	+ 7,1%
Edition musicale	756	+ 3,0%
Merchandising et autres	276	+ 3,5%
Elimination des opérations intersegment	(37)	
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>5 108</b>	<b>+ 2,7%</b>

<b>Musique enregistrée: Meilleures ventes**</b>	
<b>2014</b>	<b>2015</b>
Frozen OST	Taylor Swift
Taylor Swift	Justin Bieber
Sam Smith	Sam Smith
Ariana Grande	The Weeknd
Katy Perry	Fifty Shades Of Grey OST

<b>CA de la musique enregistrée</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Europe	41%	38%
Amérique du Nord	39%	42%
Asie	11%	11%
Reste du monde	9%	9%

<b>PROGRAMME DE SORTIES 2016 ***</b>	
Ariana Grande Beck Drake Elton John Florent Pagny (France) Gwen Stefani	Jack Garratt Kanye West Nick Jonas Nolwenn Leroy (France) Rihanna Utada Hikaru (Japon) Will.I.Am

\* A périmètre et à taux de change constants. Voir détails page 24  
 \*\* Par valeur (source : MusicMart)  
 \*\*\* Liste non exhaustive du programme de sortie, susceptible d'être modifiée

<i>En milliers</i>	31 décembre 2014	31 décembre 2015	Variation
<b>Abonnés individuels</b>	<b>11 048</b>	<b>11 241</b>	<b>+ 193</b>
France métropolitaine	6 062	5 746	- 316
International	4 986	5 495	+ 509
Pologne	2 146	2 119	- 27
Outre-mer	494	499	+ 5
Afrique	1 552	2 073	+ 521
Vietnam	794	804	+ 10

<i>En milliers</i>	31 décembre 2014	31 décembre 2015	Variation
<b>Abonnements</b>	<b>15 349</b>	<b>15 749</b>	<b>+ 400</b>
France métropolitaine*	9 463	9 072	- 391
dont CanalPlay	599	613	+ 14
International	5 886	6 677	+ 791

<b>France Métropolitaine</b>	2014	2015	Variation
Churn par abonné (%)**	14,5%	14,9%	+ 0,4pt
ARPU par abonné (€)***	44,0 €	44,7 €	+ 0,7 €

<b>TV gratuite - part d'audience ****</b>	2014	2015	Variation
D8	3,3%	3,4%	+ 0,1pt
D17	1,2%	1,2%	+ 0,0pt
iTele	0,9%	1,0%	+ 0,1pt
<b>TOTAL</b>	<b>5,4%</b>	<b>5,6%</b>	<b>+ 0,2pt</b>

\* Abonnements individuels et collectifs avec et sans engagement (Canal+, Canalsat, Canalplay)

\*\* Churn par abonné individuel avec engagement

\*\*\* ARPU net par abonné individuel avec engagement

\*\*\*\* Source : Médiamétrie - Population âgée de quatre ans et plus

**ANNEXES**

Détail des Résultats Financiers de Vivendi

# CHIFFRE D'AFFAIRES / EBITDA / EBITA

T4 2014	T4 2015	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	Chiffre d'affaires En millions d'euros - IFRS	2014	2015	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
1 460	1 616	+ 10,7%	+ 3,7%	+ 4,0%	Universal Music Group	4 557	5 108	+ 12,1%	+ 2,5%	+ 2,7%
1 489	1 479	- 0,7%	- 1,1%	- 1,2%	Groupe Canal+	5 456	5 513	+ 1,1%	+ 0,5%	+ 0,2%
27	27	- 1,5%	- 4,8%	- 15,2%	Vivendi Village	96	100	+ 3,5%	- 0,2%	- 9,6%
-	25				Nouvelles Initiatives	-	43			
(5)	-				Elimination des opérations intersegment	(20)	(2)			
<b>2 971</b>	<b>3 147</b>	<b>+ 5,9%</b>	<b>+ 2,2%</b>	<b>+ 1,4%</b>	<b>Total Vivendi</b>	<b>10 089</b>	<b>10 762</b>	<b>+ 6,7%</b>	<b>+ 2,0%</b>	<b>+ 1,4%</b>

T4 2014	T4 2015	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	EBITDA En millions d'euros - IFRS	2014	2015	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
339	370	+ 9,0%	+ 3,7%	+ 4,0%	Universal Music Group	688	711	+ 3,3%	- 1,8%	- 1,5%
34	(13)	na	na	na	Groupe Canal+	841	735	- 12,6%	- 12,7%	- 13,4%
5	3	- 44,9%	- 46,9%	- 56,7%	Vivendi Village	(29)	13	na	na	na
-	(9)				Nouvelles Initiatives	-	(17)			
(14)	(25)				Corporate	(57)	(109)			
<b>364</b>	<b>326</b>	<b>- 10,6%</b>	<b>- 15,6%</b>	<b>- 15,2%</b>	<b>Total Vivendi</b>	<b>1 443</b>	<b>1 333</b>	<b>- 7,7%</b>	<b>- 10,0%</b>	<b>- 10,0%</b>

T4 2014	T4 2015	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	EBITA En millions d'euros - IFRS	2014	2015	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
291	334	+ 14,9%	+ 9,8%	+ 10,2%	Universal Music Group	565	593	+ 5,0%	+ 0,8%	+ 1,0%
(43)	(96)	x 2,2	x 2,2	x 2,2	Groupe Canal+	583	454	- 22,1%	- 22,2%	- 23,0%
8	1	- 90,1%	- 92,6%	- 93,4%	Vivendi Village	(79)	9	na	na	na
-	(10)				Nouvelles Initiatives	-	(20)			
(22)	(22)				Corporate	(70)	(94)			
<b>234</b>	<b>207</b>	<b>- 11,8%</b>	<b>- 18,1%</b>	<b>- 16,9%</b>	<b>Total Vivendi</b>	<b>999</b>	<b>942</b>	<b>- 5,7%</b>	<b>- 7,9%</b>	<b>- 7,4%</b>

\* A périmètre et à taux de change constants. Voir détails page 24

# CHIFFRE D'AFFAIRES / RESULTAT OPERATIONNEL COURANT / EBITA

T4 2014	T4 2015	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	Chiffre d'affaires En millions d'euros - IFRS	2014	2015	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
1 460	1 616	+ 10,7%	+ 3,7%	+ 4,0%	Universal Music Group	4 557	5 108	+ 12,1%	+ 2,5%	+ 2,7%
1 489	1 479	- 0,7%	- 1,1%	- 1,2%	Groupe Canal+	5 456	5 513	+ 1,1%	+ 0,5%	+ 0,2%
27	27	- 1,5%	- 4,8%	- 15,2%	Vivendi Village	96	100	+ 3,5%	- 0,2%	- 9,6%
-	25				Nouvelles Initiatives	-	43			
(5)	-				Elimination des opérations intersegment	(20)	(2)			
<b>2 971</b>	<b>3 147</b>	<b>+ 5,9%</b>	<b>+ 2,2%</b>	<b>+ 1,4%</b>	<b>Total Vivendi</b>	<b>10 089</b>	<b>10 762</b>	<b>+ 6,7%</b>	<b>+ 2,0%</b>	<b>+ 1,4%</b>

T4 2014	T4 2015	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	Résultat Opérationnel Courant En millions d'euros - IFRS	2014	2015	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
316	348	+ 9,9%	+ 4,9%	+ 5,2%	Universal Music Group	606	626	+ 3,2%	- 0,9%	- 0,6%
(15)	(12)	+ 19,1%	+ 13,2%	+ 9,9%	Groupe Canal+	618	542	- 12,2%	- 12,3%	- 13,1%
3	1	- 68,8%	- 75,0%	- 81,0%	Vivendi Village	(34)	10	na	na	na
-	(8)				Nouvelles Initiatives	-	(18)			
(27)	(25)				Corporate	(82)	(99)			
<b>277</b>	<b>304</b>	<b>+ 9,4%</b>	<b>+ 3,6%</b>	<b>+ 4,6%</b>	<b>Total Vivendi</b>	<b>1 108</b>	<b>1 061</b>	<b>- 4,3%</b>	<b>- 6,3%</b>	<b>- 5,9%</b>

T4 2014	T4 2015	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	EBITA En millions d'euros - IFRS	2014	2015	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
291	334	+ 14,9%	+ 9,8%	+ 10,2%	Universal Music Group	565	593	+ 5,0%	+ 0,8%	+ 1,0%
(43)	(96)	x 2,2	x 2,2	x 2,2	Groupe Canal+	583	454	- 22,1%	- 22,2%	- 23,0%
8	1	- 90,1%	- 92,6%	- 93,4%	Vivendi Village	(79)	9	na	na	na
-	(10)				Nouvelles Initiatives	-	(20)			
(22)	(22)				Corporate	(70)	(94)			
<b>234</b>	<b>207</b>	<b>- 11,8%</b>	<b>- 18,1%</b>	<b>- 16,9%</b>	<b>Total Vivendi</b>	<b>999</b>	<b>942</b>	<b>- 5,7%</b>	<b>- 7,9%</b>	<b>- 7,4%</b>



# COÛT DU FINANCEMENT & IMPÔTS

<i>En millions d'euros (sauf mention contraire) – IFRS</i>	2014	2015
<b>Coût du financement</b>	<b>(96)</b>	<b>(30)</b>
Charges d'intérêt sur les emprunts	(283)	(65)
<i>Coût moyen de la dette financière brute (%)</i>	2,94%	2,91%
<i>Dette financière brute moyenne (en milliards d'euros)</i>	9,7	2,2
Intérêts perçus par Vivendi SA sur les financements accordés à SFR	159	na
Intérêts perçus par Vivendi SA sur les financements accordés à GVT	13	4
Produits d'intérêt des placements de la trésorerie	15	31
<i>Rémunération moyenne des placements (%)</i>	0,70%	0,35%
<i>Encours moyen des placements (en milliards d'euros)</i>	2,1	8,8

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	2014		2015	
	Résultat Net Ajusté	Résultat Net	Résultat Net Ajusté	Résultat Net
Economie générée par les régimes de l'intégration fiscale de Vivendi SA et du bénéfice mondial consolidé	147	110	100	(129)
Charge d'impôt	(347)	(240)	(299)	(312)
<b>Impôt sur les résultats</b>	<b>(200)</b>	<b>(130)</b>	<b>(199)</b>	<b>(441)</b>
<i>Taux effectif d'impôt</i>	22,0%		20,6%	
<b>Impôts reçus</b>	<b>280</b>		<b>(1 037)</b>	

# CAPEX, NET

<i>En millions d'euros – IFRS</i>	2014	2015	Variation
Universal Music Group	46	53	+ 15,2%
Groupe Canal+	190	181	- 4,7%
Vivendi Village	7	7	+ 0,0%
Nouvelles Initiatives	-	4	
Corporate	-	1	
<b>Total Vivendi</b>	<b>243</b>	<b>246</b>	<b>+ 1,2%</b>

# RECONCILIATION DU RESULTAT NET, PART DU GROUPE AU RESULTAT NET AJUSTE

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	2014	2015
<b>Résultat net, part du groupe (*)</b>	<b>4 744</b>	<b>1 932</b>
Amortissements des actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises (*)	436	411
Autres produits et charges (*)	(173)	(700)
Autres produits et charges financiers (*)	732	57
Résultat net des activités cédées ou en cours de cession (*)	(5 262)	(1 233)
Variation de l'actif d'impôt différé lié aux régimes de l'intégration fiscale de Vivendi SA et du bénéfice mondial consolidé	37	229
Eléments non récurrents de l'impôt	5	145
Impôts sur les ajustements	(112)	(132)
Intérêts minoritaires sur les ajustements	219	(12)
<b>Résultat net ajusté</b>	<b>626</b>	<b>697</b>

# RECONCILIATION DU RESULTAT OPERATIONNEL AU RESULTAT OPERATIONNEL COURANT

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	2014	2015
<b>Résultat opérationnel (EBIT)</b>	<b>736</b>	<b>1 231</b>
Amortissements et dépréciation des actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises	436	411
Autres produits et charges	(173)	(700)
<b>EBITA</b>	<b>999</b>	<b>942</b>
Charges relatives aux rémunérations fondées sur des instruments de capitaux propres dénoués par émission d'actions	9	16
Autres éléments d'ajustements exclus du Résultat opérationnel courant (ROC) (dont coûts de transition et de restructuration)	100	103
<b>Résultat Opérationnel courant - ROC</b>	<b>1 108</b>	<b>1 061</b>



## **ANNEXES**

Glossary & Disclaimer

# GLOSSAIRE

Les mesures à caractère non strictement comptable définies ci-dessous doivent être considérées comme une information complémentaire qui ne peut se substituer à toute mesure des performances opérationnelles et financières à caractère strictement comptable et Vivendi considère qu'ils sont des indicateurs pertinents des performances opérationnelles et financières du groupe. De plus, il convient de souligner que d'autres sociétés peuvent définir et calculer ces indicateurs de manière différente. Il se peut donc que les indicateurs utilisés par Vivendi ne puissent être directement comparés à ceux d'autres sociétés.

**Résultat opérationnel ajusté (EBITA) :** selon la définition de Vivendi, l'EBITA de Vivendi correspond au résultat opérationnel (défini comme la différence entre les charges et les produits, à l'exception de ceux résultant des activités financières, des sociétés mises en équivalence, des activités cédées ou en cours de cession et de l'impôt) avant les amortissements des actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises, les dépréciations des écarts d'acquisition et autres actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises et les autres produits et charges liés aux opérations d'investissements financiers et aux opérations avec les actionnaires (sauf lorsqu'elles sont directement comptabilisées en capitaux propres).

**Résultat opérationnel courant (ROC) :** Selon la définition de Vivendi, le résultat opérationnel courant (ROC) correspond au résultat opérationnel ajusté (EBITA), avant l'incidence des rémunérations fondées sur des instruments de capitaux propres dénoués par émissions d'actions et certains éléments non récurrents en raison de leur caractère inhabituel et particulièrement significatif.

**Résultat net ajusté** comprend les éléments suivants : le Résultat opérationnel ajusté (EBITA), la quote-part dans le résultat net des sociétés mises en équivalence, le coût du financement, les produits perçus des investissements financiers, ainsi que les impôts et les intérêts minoritaires relatifs à ces éléments. Il n'intègre pas les éléments suivants : les amortissements des actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises, les dépréciations des écarts d'acquisition et autres actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises, les autres produits et charges liés aux opérations d'investissements financiers et aux opérations avec les actionnaires (sauf lorsqu'elles sont directement comptabilisées en capitaux propres), les autres charges et produits financiers, le résultat net des activités cédées ou en cours de cession, l'impôt sur les résultats et les intérêts minoritaires relatifs à ces éléments, ainsi que certains éléments d'impôt non récurrents (en particulier, la variation des actifs d'impôt différé liés aux régimes de l'intégration fiscale de Vivendi SA et du bénéfice mondial consolidé, et le retournement des passifs d'impôt afférents à des risques éteints sur la période).

**Cash flow opérationnel (CFFO) :** flux nets de trésorerie provenant des activités opérationnelles, après les investissements industriels nets et les dividendes reçus des sociétés mises en équivalence et des participations non consolidées mais avant les impôts payés.

**Investissements industriels, nets (Capex, net) :** sorties nettes de trésorerie liées aux acquisitions et aux cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles.

**Position nette de trésorerie :** La position nette de trésorerie est calculé comme la somme des emprunts et autres passifs financiers, à court et à long termes, minorés de la trésorerie et des équivalents de trésorerie ainsi que des instruments financiers dérivés à l'actif et des dépôts en numéraire adossés à des emprunts.

Les pourcentages d'évolution indiqués dans ce document sont calculés par rapport à la même période de l'exercice précédent, sauf mention particulière.

# AVERTISSEMENTS JURIDIQUES IMPORTANTS

## Déclarations prospectives

Cette présentation contient des déclarations prospectives relatives à la situation financière, aux résultats des opérations, aux métiers, à la stratégie et aux perspectives de Vivendi ainsi qu'aux impacts de certaines opérations et le paiement des dividendes et des distributions ainsi que les rachats d'actions. Même si Vivendi estime que ces déclarations prospectives reposent sur des hypothèses raisonnables, elles ne constituent pas des garanties quant à la performance future de la société. Les résultats effectifs peuvent être très différents des déclarations prospectives en raison d'un certain nombre de risques et d'incertitudes, dont la plupart sont hors du contrôle de Vivendi, notamment les risques liés à l'obtention de l'accord d'autorités de la concurrence et d'autres autorités réglementaires ainsi que toutes les autres autorisations qui pourraient être requises dans le cadre de certaines opérations et les risques décrits dans les documents du groupe déposés par Vivendi auprès de l'Autorité des marchés financiers et dans ses communiqués de presse, également disponibles en langue anglaise sur le site de Vivendi ([www.vivendi.com](http://www.vivendi.com)). Les investisseurs et les détenteurs de valeurs mobilières peuvent obtenir gratuitement copie des documents du Groupe déposés par Vivendi auprès de l'Autorité des Marchés Financiers ([www.amf-france.org](http://www.amf-france.org)) ou directement auprès de Vivendi. Cette présentation contient des informations prospectives qui ne peuvent s'apprécier qu'au jour de sa diffusion. Vivendi ne prend aucun engagement de compléter, mettre à jour ou modifier ces déclarations prospectives en raison d'une information nouvelle, d'un événement futur ou de tout autre raison.

## ADR non-sponsorisés

Vivendi ne sponsorise pas de programme d'American Depositary Receipt (ADR) concernant ses actions. Tout programme d'ADR existant actuellement est « non sponsorisé » et n'a aucun lien, de quelque nature que ce soit, avec Vivendi. Vivendi décline toute responsabilité concernant un tel programme.

## Equipe Relations Investisseurs

Laurent Mairot +33.1.71.71.35.13

[laurent.mairot@vivendi.com](mailto:laurent.mairot@vivendi.com)

Julien Dellys +33.1.71.71.13.30

[julien.dellys@vivendi.com](mailto:julien.dellys@vivendi.com)

Pour toute information financière ou commerciale, veuillez consulter notre site Relations Investisseurs à l'adresse : <http://www.vivendi.com>