

# vivendi

25 Août  
2016

## RESULTATS DU PREMIER SEMESTRE 2016

**IMPORTANT :**

Comptes non 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 DU 1<sup>er</sup> SEMESTRE  
2016**

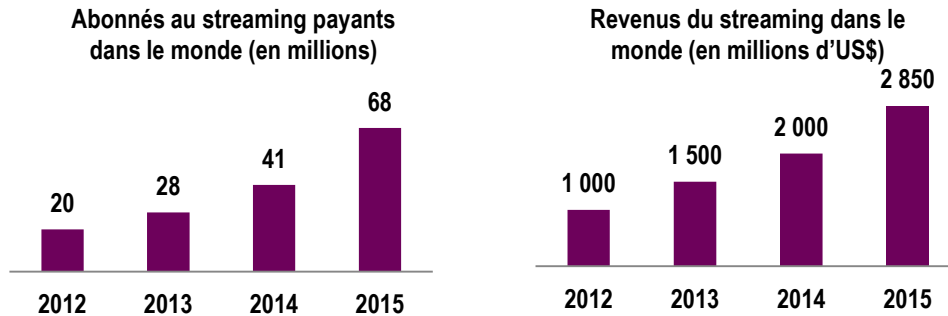
# FAITS MARQUANTS

- **Musique** : transition rapide vers le streaming. Nouvelles opportunités à venir
- **Investissements dans les contenus dédiés aux mobiles : une opportunité mondiale**
- **Propriété intellectuelle et contenu** :  
Investissements dans la production et les contenus
- **Distribution TV** :  
Croissance internationale continue  
Redéfinition des offres de télévision en France
- **Feuille de route pour compenser les pertes de Canal+ :**  
Plan d'optimisation des coûts
- **Telecom Italia**

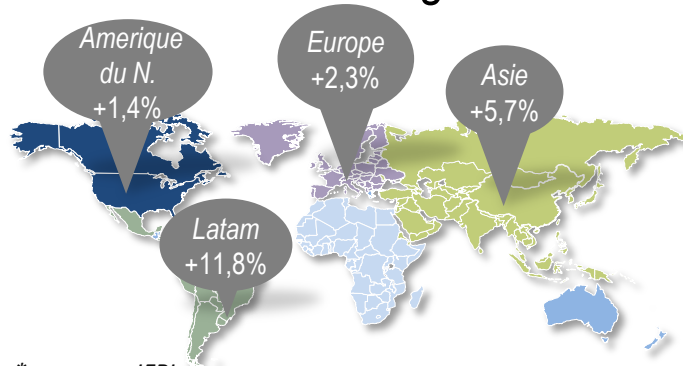


# MUSIQUE : LA TRANSITION VERS LE STREAMING OUVRE DE NOUVELLES OPPORTUNITES

- En 2015, l'industrie de la musique enregistrée a renoué avec la croissance, en hausse de 3,2%\* atteignant 15 Mds\$\*.
  - Tirée par une forte augmentation des abonnements et du streaming, +45,2%\* vs. 2014.
  - Les abonnés payants ont augmenté de 66%\* en 2015, atteignant 68m\* fin 2015.



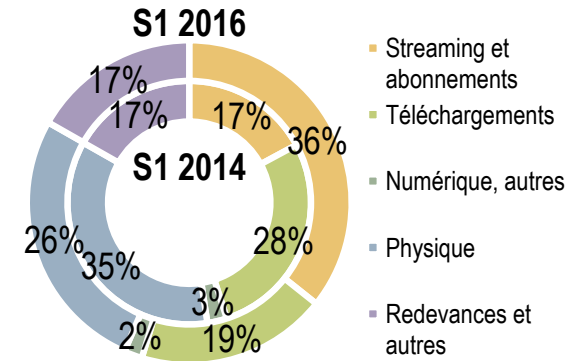
- Le marché a cru dans toutes les régions en 2015\*.



\* source : IFPI

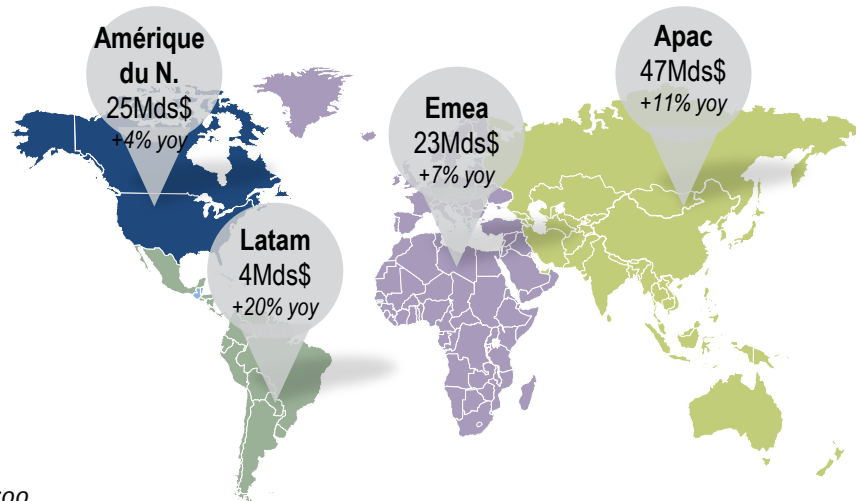
# MUSIQUE : LA TRANSITION VERS LE STREAMING OUVRE DE NOUVELLES OPPORTUNITES

- Au S1 2016, les revenus d'abonnements et de streaming représentaient 36% de la musique enregistrée d'UMG (seulement 17% au S1 2014).
- Les revenus d'abonnements et de streaming ont crû d'environ 62%\* au S1 2016 par rapport au S1 2015.
- Les marchés émergents offrent de nouvelles opportunités grâce à l'émergence d'un modèle économique pour l'industrie de la musique.
  - En Chine, évolution positive de la protection des droits d'auteurs et lancement de plateformes locales de streaming.
  - En Russie, UMG a signé un accord avec Mail.RU Group, autorisant l'utilisation de ses contenus sur les plateformes en ligne de Mail.RU.
- Afin de bénéficier des nouvelles opportunités, UMG investit en permanence dans de nouveaux artistes.



# CONTENUS DÉDIÉS AUX MOBILES : GAMELOFT

- Les jeux : une industrie de 100 milliards de dollars US.
  - Le segment des jeux est l'un des plus importants de l'industrie des médias;
    - *Les jeux mobiles représentent déjà 37%\* de l'industrie des jeux.*
- et présente la croissance la plus forte.
- Grâce à la pénétration des mobiles, les jeux mobiles atteignent une plus grande audience que les jeux traditionnels sur consoles ou PCs.
- Opportunité mondiale : l'APAC est dorénavant le plus grand marché pour les jeux, la Chine étant aussi importante que les États-Unis.



# CONTENUS DÉDIÉS AUX MOBILES : GAMELOFT

- Dans un marché qui évolue rapidement, Gameloft, avec le soutien de Vivendi, peut être plus ambitieux dans ses projets de croissance.
- Portefeuille de jeux solide .

## Franchises internes

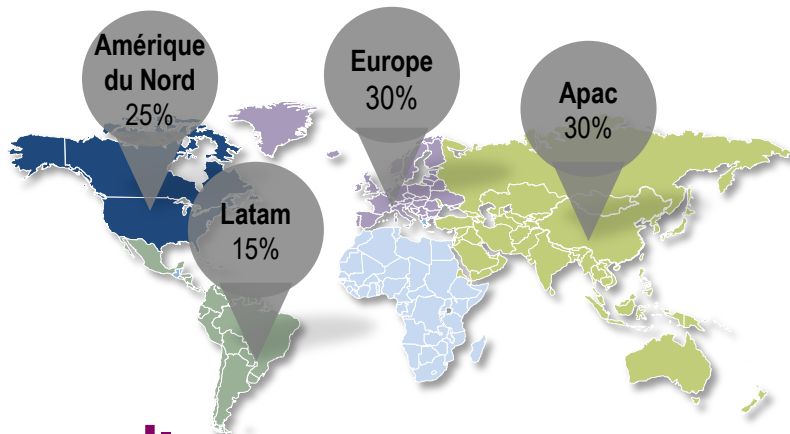


## Partenariats



- Modèle Free-To-Play avec achats intégrés et revenu publicitaire.
- Présence internationale et solide dans toutes les régions.

## Chiffre d'affaires par zone géographique (2015)



## Classement (téléchargements en 2015)



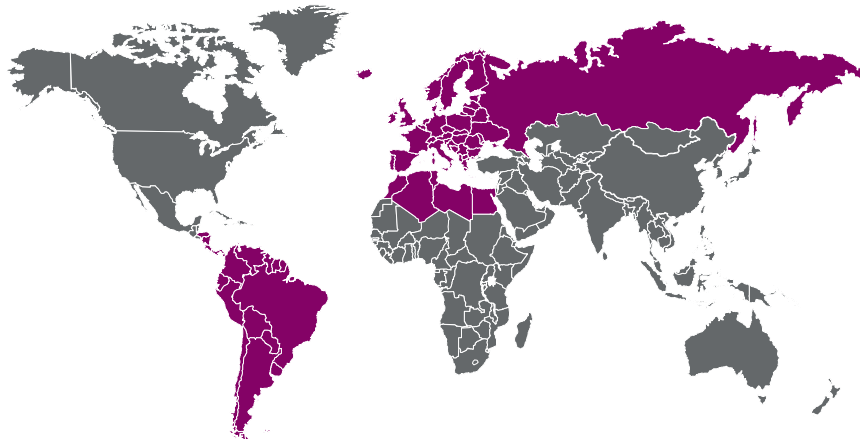
- Forte audience\*  
148m MAU\*  
18m DAU\*
- 39 minutes passés chaque jour en moyenne par DAU
- 2<sup>ème</sup> éditeur mondial en termes de téléchargements\*\*
- 20 studios

\* Moyenne sur S1 2016. MAU (Monthly Active Users) est le nombre de joueurs moyen mensuel et DAU (Daily Active Users) est le nombre de joueurs moyen quotidien

\*\* source: en 2015, App Annie.

# CONTENUS DÉDIÉS AUX MOBILES : STUDIO+

- Premier service à offrir des séries premium conçues pour les mobiles avec une ambition globale, grâce aux partenariats avec les telcos.
- Fournisseur de contenu de premier rang.
  - Séries premium de 10 épisodes de 10 minutes ;
  - Dans tous les genres ;
  - Avec une nouvelle génération de réalisateurs.
- Une ambition globale.



- 1 série /semaine
- 60 en développement
- 25 séries prêtes ou en post-production
- Tournées en 6 langues
- Partenariats avec les telcos
- Lancement prévu Q3/Q4



# PROPRIETE INTELLECTUELLE ET CONTENU

- Investir dans la production et les contenus avec l'objectif de conserver la propriété des droits.

## Contenus originaux

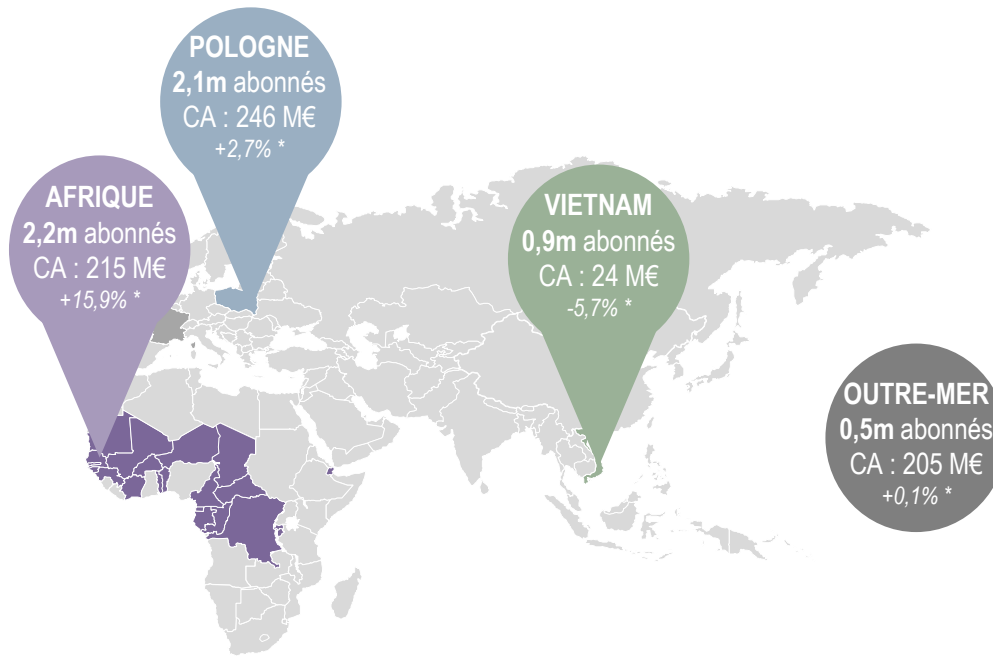
- “*Créations Originales*” en partenariat avec nos pairs.
  - “The Young Pope” coproduit avec HBO et Sky.
- Création de nouveaux concepts.
  - “Guess My Age”.
- Au T2 2016, acquisition de “*Paddington and Company Ltd*”.

## Sociétés de production

- Participations dans des sociétés de production :
  - Banijay Group ;
  - Kissman Productions ;
  - Mars Films ;
  - Bambu Producciones ;
  - Urban Myth Films ;
  - Sunnymarch TV.

# DISTRIBUTION TV : CROISSANCE INTERNATIONALE CONTINUE

- Canal+ a désormais plus d'abonnés à l'international qu'en France métropolitaine: 5,7m d'abonnés individuels à fin juin 2016, +749k comparé à fin juin 2015.



- Quelques initiatives pour bénéficier de la dynamique positive en Afrique :
  - Lancement d'une offre TNT "EasyTV" pour atteindre une audience plus vaste.
  - Partenariat avec iRoko pour lancer une plateforme SVOD.

# DISTRIBUTION TV : REDÉFINITION DE LA TV FRANCAISE

- Clarification des offres entre la télévision payante et les chaînes gratuites.
- Canal+ : Priorités aux abonnés :
  - Réduction à ~2h/jour de contenus non-cryptés ;
  - 150 heures additionnelles de contenus exclusifs pour les abonnés.
- Canal8, CanalStar et CanalNews deviennent la fenêtre en clair de l'univers Canal.
- L'accent sur l'expérience de l'abonné :
  - MyCanal ;
  - "Canal Premier Rang".
- Développement de nouveaux accords de distribution : partenariat avec Orange signé.
- Segmentation pour atteindre tous les types de consommateurs.
  - Des nouvelles offres seront annoncées plus tard dans l'année.



# FEUILLE DE ROUTE POUR COMPENSER LES PERTES DE CANAL+ : OPTIMISATION DES COÛTS


- Plan d'optimisation des coûts de 300 M€ mis en place pour la télévision payante en France métropolitaine (chaînes Canal+ et Canalsat).
- Rationalisation de l'ensemble des coûts, sans dégrader l'expérience client :
  - *100 M€ de réduction des coûts associés aux abonnements (efficacité marketing, gestion des décodeurs...).*
  - *50 M€ de réduction des coûts techniques et de diffusion.*
  - *150 M€ de réduction des coûts de production et d'édition des programmes.*
- Plein impact attendu en 2018.
  - *Entre 60 et 80 M€ pour 2016.*

# TELECOM ITALIA

- Trois représentants de Vivendi nommés au Conseil d'Administration de Telecom Italia le 15 Décembre 2015.
- Evolution de l'équipe de direction, avec la nomination de Flavio Cattaneo en tant que CEO.
- Définition de nouveaux objectifs en termes d'optimisation des coûts sur la période 2016-2018.
- Malgré un environnement concurrentiel difficile, bons résultats au T2 2016 :
  - *Perspectives FY 2016 révisées à la hausse.*

# NOUS EXÉCUTONS NOTRE STRATÉGIE

DEVENIR UN **LEADER EUROPEEN DES MEDIAS**  
**ET DES CONTENUS** AVEC DE SOLIDES  
POSITIONS EN FRANCE ET EN EUROPE DU  
SUD, ET AVEC DES **AMBITIONS MONDIALES**



Couvrir tous les types de contenus de  
divertissement et tous les usages des consommateurs

# UNE APPROCHE A DEUX VOILETS

## Toutes formes de contenus de divertissement

### Musique



### Vidéo *Films et Séries*



### Jeux



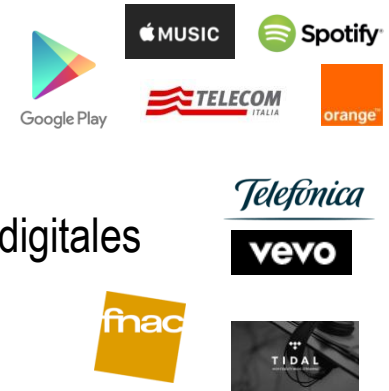
## Toutes formes de distribution

### Distribution interne



### Partenariats

- Telcos
- Plateformes digitales
- Fnac



# PERSPECTIVES MAINTENUES

## 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, GVT est présenté comme une activité cédée ou en cours de cession depuis le T3 2014, dès lors ses résultats sont présentés comme “Résultat net 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 à compter du 28 mai 2015.

Telecom Italia et Banijay Group sont consolidés comme sociétés mises en équivalence, respectivement depuis le 15 décembre 2015 et le 23 février 2016.

Pour rappel, la comptabilisation de la quote-part de Vivendi dans les résultats de Telecom Italia est décalée d’un trimestre.

Le périmètre constant reflète les impacts de Dailymotion, Radionomy et Alterna’TV.

Pour rappel, Dailymotion, Radionomy et Alterna’TV sont consolidés respectivement depuis le 30 juin 2015, le 17 décembre 2015 et le 7 avril 2016.

Gameloft est consolidé depuis le 29 juin 2016.

		Moyenne S1 2016	Moyenne S1 2015	% Variation <i>(impact sur les résultats)</i>
EUR vs.	USD:	1,11	1,12	+ 1,1%
	GBP:	0,77	0,74	- 4,1%
	JPY:	127	135	+ 6,0%

# CHIFFRES CLES A FIN JUIN 2016

		% Variation	% Variation, organique*
▪ <b>Chiffre d'affaires :</b>	<b>5 044 M€</b>	<b>- 1,0 %</b>	<b>- 0,9 %</b>
<b><u>IFRS</u></b>			
▪ EBIT :	1 062 M€	+ 3,4 %	
▪ Résultat net**, part du groupe :	913 M€	+ 28,3 %	
<b><u>Mesures ajustées****</u></b>			
▪ <b>Résultat Opérationnel Courant (ROC) :</b>	<b>440 M€</b>	<b>- 12,0 %</b>	<b>- 7,6 %</b>
▪ Résultat opérationnel ajusté (EBITA) :	387 M€	- 25,0 %	- 20,4 %
▪ <b>Résultat net ajusté :</b>	<b>286 M€ ***</b>	<b>- 13,1 %</b>	
<b><u>Cash</u></b>			
▪ <b>CFFO**** :</b>	<b>290 M€</b>	<b>+ 23,5 %</b>	
▪ <b>Trésorerie nette**** :</b>	<b>2,1 Mds€</b>	<b>vs. 6,4 Mds€ fin 2015</b>	

\* A périmètre et à taux de change constants. Voir détails page 18.

\*\* Des activités poursuivies.

\*\*\* Le résultat net ajusté aurait atteint 327 M€, stable vs. S1 2015, en excluant les impôts liés à la reprise de provision relative au litige Liberty Media (résolu)

\*\*\*\* Mesures à caractère non strictement comptable. Se référer au glossaire page 39.

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	S1 2015	S1 2016	Variation	Périmètre et change constants *
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>2 311</b>	<b>2 315</b>	<b>+ 0,2%</b>	<b>+ 1,6%</b>
Musique enregistrée	1 848	1 832	- 0,8%	+ 0,5%
Edition musicale	352	361	+ 2,5%	+ 4,0%
Merchandising et autres	132	134	+ 1,2%	+ 3,2%
Elimination des opérations intersegment	(21)	(12)		
<b>Résultat Opérationnel Courant (ROC)</b>	<b>179</b>	<b>217</b>	<b>+ 21,0%</b>	<b>+ 24,6%</b>
<i>Marge ROC</i>	7,7%	9,4%	+1,7pt	+1,8pt
Charges relatives aux rémunérations fondées sur des instruments de capitaux propres dénoués par émission d'actions	(3)	(1)		
Autres éléments d'ajustements exclus du Résultat opérationnel courant (ROC) (dont coûts de restructuration)	(5)	(39)		
<b>EBITA</b>	<b>171</b>	<b>177</b>	<b>+ 3,7%</b>	<b>+ 7,4%</b>

## FAITS MARQUANTS

- Abonnements et streaming en hausse d'environ 62%\* au S1 2016 comparé au S1 2015, alors que les revenus de téléchargements sont en baisse d'environ 29%\*.
  - Au S1 2016, abonnements et streaming représentaient 63% des revenus numériques.
- Malgré un programme de sorties et un carry-over plus légers comparés au S1 2015, excluant l'impact non récurrent\*\* comptabilisé au T2 2015, le CA de la musique enregistrée est en hausse de 3,0%\* au S1 2016 et 5,2% au T2 2016.
- Revenus de l'édition musicale en hausse de 4,0% grâce à une croissance des revenus liés aux droits d'auteur, au digital et aux concerts.
- ROC en hausse de 24,6%\* suite à des coûts opérationnels plus faibles en raison d'un programme de sorties plus léger comparé au S1 2015.
- Charges de restructuration de 34 M€ au S1 2016 comparé à 27 M€ au S1 2015.
- EBITA S1 2016 en hausse de 23,5%\* excluant l'impact non récurrent\*\* comptabilisé au T2 2015.

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	S1 2015	S1 2016	Variation	Périmètre et change constants*
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>2 734</b>	<b>2 639</b>	<b>- 3,5%</b>	<b>- 3,0%</b>
TV payante France métropolitaine	1 716	1 627	- 5,2%	- 5,2%
<i>dont chaînes Canal+</i>	886	841	- 5,0%	- 5,0%
TV payante International	680	709	+ 4,3%	+ 5,8%
<i>dont Afrique</i>	186	215	+ 15,6%	+ 15,9%
TV gratuite France métropolitaine	104	114	+ 10,1%	+ 10,1%
Studiocanal	234	189	- 19,4%	- 17,9%
<b>Résultat Opérationnel Courant (ROC)</b>	<b>368</b>	<b>297</b>	<b>- 19,4%</b>	<b>- 19,0%</b>
<i>Marge ROC</i>	13,5%	11,3%	-2,2pt	
Charges relatives aux rémunérations fondées sur des instruments de capitaux propres dénoués par émission d'actions	(1)	(2)		
Autres éléments d'ajustements exclus du Résultat opérationnel courant (ROC) (dont coûts de restructuration)	21	(7)		
<b>EBITA</b>	<b>388</b>	<b>288</b>	<b>- 25,7%</b>	<b>- 25,3%</b>
<i>dont les chaînes Canal+ en France</i>	<b>(47)</b>	<b>(106)</b>		

## FAITS MARQUANTS

- Chiffre d'affaires en baisse de 3,0%\* :
  - Les activités internationales ont bénéficié d'une croissance solide du portefeuille d'abonnés en Afrique et au Vietnam, principalement grâce à l'Euro 2016. Fin juin 2016, les abonnés individuels atteignaient 2.2M en Afrique et 902k au Vietnam.
  - CA de la TV gratuite en hausse de 10,1% malgré un mois de juin difficile avec l'Euro 2016. En mai, D8 a dépassé son audience record avec la diffusion de la finale de la Ligue des Champions ;
  - Le CA de la TV payante en France métropolitaine en baisse en raison d'une érosion continue de la base d'abonnés avec engagement, ainsi que d'une diminution des revenus publicitaires ;
  - Le CA de Studiocanal a baissé de 17,9%\* en raison de moindre sorties en salles et en DVD comparé à l'année dernière, laquelle avait bénéficié de la sortie de *Shaun le Mouton*, *The Imitation Game* et *Paddington*.
- ROC en baisse de 71 M€ principalement à cause d'une baisse du CA de la TV payante en France, ainsi qu'une plus faible rentabilité de la TV gratuite et de Studiocanal.
- Coûts de restructuration de 14 M€ au S1 2016.

## VIVENDI VILLAGE

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	S1 2015	S1 2016	Variation	Périmètre et change constants *
Chiffre d'affaires	51	54	+ 6,9%	- 2,2%
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	8	(8)	na	na
EBITA	8	(4)	na	na

## NOUVELLES INITIATIVES

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	S1 2015	S1 2016	Variation	Périmètre et change constants *
Chiffre d'affaires	1	58		
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	(1)	(17)		
EBITA	(1)	(24)		

## CORPORATE

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	S1 2015	S1 2016	Variation	Périmètre et change constants *
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	(54)	(49)		
EBITA	(50)	(50)		

## FAITS MARQUANTS

### Vivendi Village

- ROC et EBITA en baisse principalement en raison des coûts de développement relatifs à de nouveaux projets, et aux pertes de Watchever.

### Nouvelles Initiatives

- Investissements continus dans de nouveaux projets et dans Dailymotion.
- Mis en œuvre de projets stratégiques chez Dailymotion: repositionnement et renforcement de la plateforme technique publicitaire.

### Corporate

- ROC légèrement meilleur qu'au S1 2015 grâce à une diminution des coûts juridiques.

### Gameloft

- Gameloft est consolidé depuis le 29 juin 2016.
- Les indicateurs opérationnels du S1 2016 sont disponibles en annexe (p. 31).

# COMPTE DE RESULTAT AJUSTE

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	S1 2015	S1 2016	Variation	%	Périmètre et change constants *
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>5 095</b>	<b>5 044</b>	<b>- 51</b>	<b>- 1,0%</b>	<b>- 0,9%</b>
<b>Résultat Opérationnel Courant - ROC</b>	<b>500</b>	<b>440</b>	<b>- 60</b>	<b>- 12,0%</b>	<b>- 7,6%</b>
<b>Marge Résultat Opérationnel Courant</b>	<b>9,8%</b>	<b>8,7%</b>	<b>- 1,1pt</b>		
Charges relatives aux rémunérations fondées sur des instruments de capitaux propres dénoués par émission d'actions	(10)	(5)	+ 5		
Autres éléments d'ajustement exclus du Résultat opérationnel courant (ROC) (dont coûts de restructuration)	26	(48)	- 74		
<b>Résultat opérationnel ajusté - EBITA</b>	<b>516</b>	<b>387</b>	<b>- 129</b>	<b>- 25,0%</b>	<b>- 20,4%</b>
Quote-part dans le résultat net des sociétés mises en équivalence	(7)	38	+ 45		
Produits perçus des investissements financiers	21	22	+ 1		
Coût du financement	(14)	(17)	- 3		
Impôt sur les résultats	(147)	(118)	+ 29		
Intérêts minoritaires	(40)	(26)	+ 14		
<b>Résultat net ajusté</b>	<b>329</b>	<b>286**</b>	<b>- 43</b>	<b>- 13,1%</b>	

- Charges d'intérêt plus élevées en raison d'une trésorerie nette plus faible. De plus, jusqu'au T2 2015, Vivendi SA recevait des intérêts sur le financement attribué à GVT.
- Taux effectif d'imposition ajusté de 30,2%. Au T1 2016, une charge d'impôts de 41 M€ a été enregistrée sur la reprise de provision imposable relative au litige Liberty Media (résolu).

# COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	S1 2015	S1 2016	%
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>5 095</b>	<b>5 044</b>	<b>- 1,0%</b>
Coût des ventes	(3 069)	(3 088)	
Charges administratives et commerciales hors amortissements des actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises	(1 481)	(1 521)	
Charges de restructuration	(29)	(48)	
Amortissements des actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises	(203)	(110)	
Autres produits et charges	714*	785**	
<b>Résultat opérationnel (EBIT)</b>	<b>1 027</b>	<b>1 062</b>	<b>+ 3,4%</b>
Quote-part dans le résultat des sociétés mises en équivalence	(7)	12	
Coût du financement	(14)	(17)	
Produits perçus des investissements financiers	21	22	
Autres produits et charges financiers	1	(10)	
Impôt sur les résultats	(282)	(135)	
<b>Résultat net des activités poursuivies</b>	<b>746</b>	<b>934</b>	<b>+ 25,2%</b>
Résultat net des activités cédées ou en cours de cession	1 279	(2)	
Intérêts minoritaires	(34)	(21)	
Résultat net, part du groupe	1 991	911	- 54,2%
<b>dont résultat net des activités poursuivies, part du groupe</b>	<b>712</b>	<b>913</b>	<b>+ 28,3%</b>

\* Dont 651M€ (avant impôts) liés à la plus value de cession de 20% dans Numericable-SFR.

\*\* Dont 240 M€ relatifs à la reprise de provision liée au litige Liberty Media (résolu) et 576 M€ de plus value sur la cession des derniers intérêts dans Activision Blizzard.



# BILAN CONSOLIDE

En millions d'euros

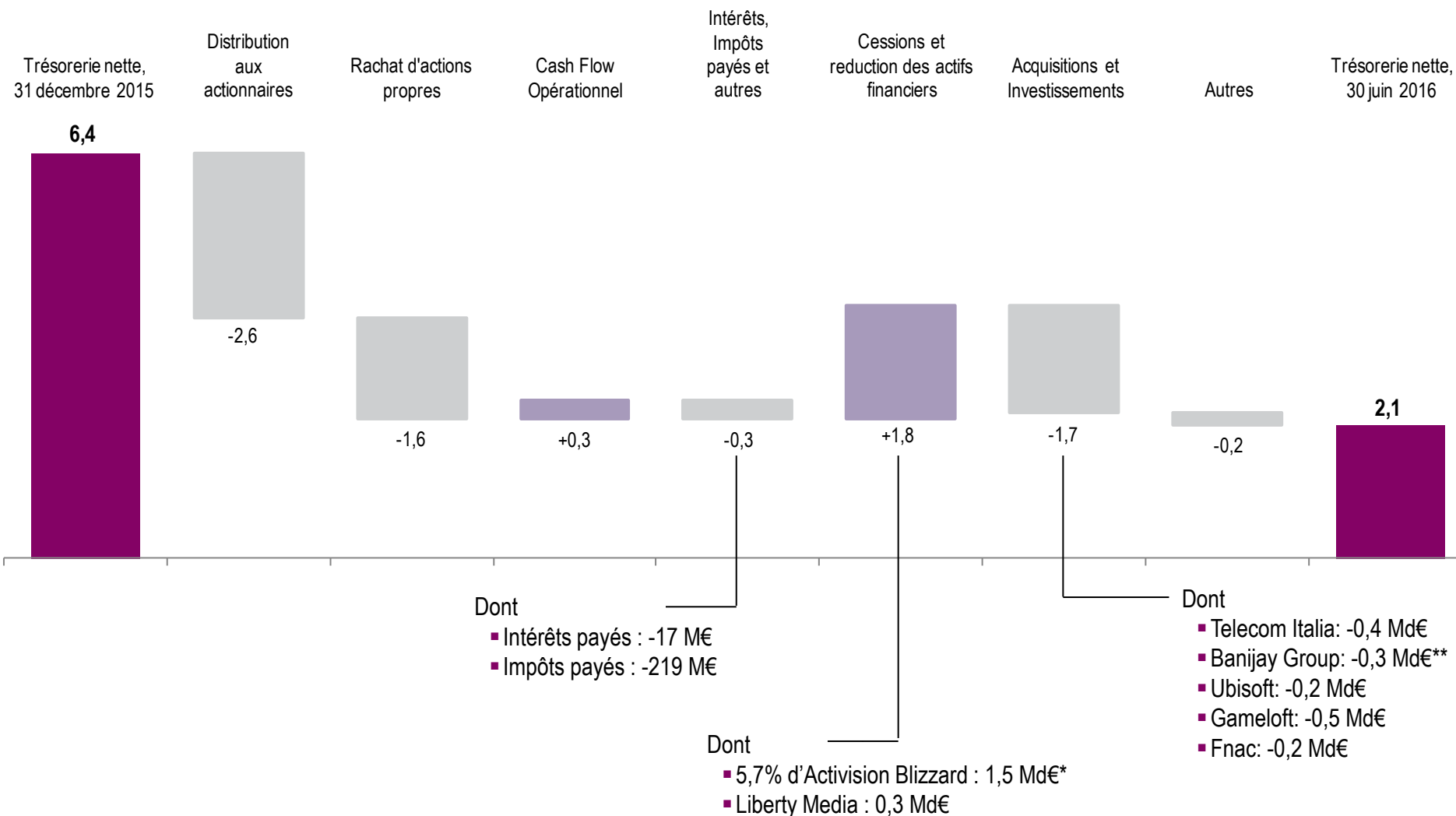
Actifs	31 décembre 2015	30 juin 2016	Passif et capitaux propres	31 décembre 2015	30 juin 2016
Goodwill	10 177	10 705	Capitaux propres consolidés (*)	21 086	18 399
Immobilisations corporelles et incorporelles	4 335	3 949	Provisions	3 042	2 046
Actifs financiers	7 543	6 170	Besoin en fonds de roulement et autres	4 266	2 508
Actifs d'impôts différés, net	-	9	Passifs d'impôts différés, net	83	-
Position nette de trésorerie	6 422	2 120			
<b>Total</b>	<b>28 477</b>	<b>22 953</b>	<b>Total</b>	<b>28 477</b>	<b>22 953</b>

# CASH FLOW DES OPERATIONS (CFFO)

CFFO avant capex, net			En millions d'euros	CFFO		
S1 2015	S1 2016	Variation		S1 2015	S1 2016	Variation
(1)	116	na	Universal Music Group	(24)	93	na
428	381	- 11,2%	Groupe Canal+	327	303	- 7,6%
12	2	- 82,8%	Vivendi Village	9	(2)	na
-	(26)		Nouvelles Initiatives	-	(31)	
(78)	(73)		Corporate	(78)	(73)	
<b>361</b>	<b>400</b>	<b>+ 10,6%</b>	<b>Total Vivendi</b>	<b>234</b>	<b>290</b>	<b>+ 23,5%</b>

# TRESORERIE NETTE A FIN JUIN 2016

En milliards d'euros



\* Dont 0,5 Md€ relatif au déboucement des instruments de couverture des actions Activision Blizzard.

\*\* Dont 100 M€ relatifs à l'acquisition de 26% de Banijay Group et 190 M€ relatifs aux obligations souscrites par Vivendi.

## ANNEXES

Details des métiers:	slides 29-31
Detail des Résultats Financiers de Vivendi :	slides 33-37
Glossaire & Avertissements juridiques :	slides 39-40

# UMG

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	S1 2016	Périmètre et change constants*
Musique enregistrée	1 832	+ 0,5%
Ventes physiques	488	- 16,2%
Ventes numériques	1 035	+ 13,2%
<i>dont Streaming et abonnement</i>	653	+ 62,4%
Redevances et autres	309	- 5,2%
Edition musicale	361	+ 4,0%
Merchandising et autres	134	+ 3,2%
Elimination des opérations intersegment	(12)	
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>2 315</b>	<b>+ 1,6%</b>

CA de la musique enregistrée	S1 2015	S1 2016
Europe	36%	36%
Amérique du Nord	44%	44%
Asie	12%	12%
Reste du monde	8%	8%

Musique enregistrée: Meilleures ventes**	
S1 2015	S1 2016
Taylor Swift	Drake
Fifty Shades Of Grey OST	Justin Bieber
Sam Smith	Rihanna
Drake	Ariana Grande
Maroon 5	The Weeknd

PROGRAMME DE SORTIES 2016 ***	
Bastille	Moana OST
The Beatles	Norah Jones
Beck	One Republic
Bon Jovi	Queen
DNCE	Sean Mendes
Emile Sande	Sting
Florent Pagny (France)	Utada Hikaru (Japon)
Massive Attack	

# GROUPE CANAL+

En milliers	30 juin 2015	30 juin 2016	Variation
<b>Abonnés individuels</b>	<b>10 942</b>	<b>11 182</b>	<b>+ 240</b>
France métropolitaine	5 964	5 455	- 509
International	4 978	5 727	+ 749
Pologne	2 115	2 101	- 14
Outre-mer	493	502	+ 9
Afrique	1 607	2 222	+ 615
Vietnam	763	902	+ 139

En milliers	30 juin 2015	30 juin 2016	Variation
<b>Abonnements</b>	<b>15 255</b>	<b>15 813</b>	<b>+ 558</b>
France métropolitaine*	9 307	8 801	- 506
dont CanalPlay	705	614	- 91
International	5 948	7 012	+ 1 064

France Métropolitaine	S1 2015	S1 2016	Variation
Churn par abonné (%)**	14,9%	15,4%	+ 0,5pt
ARPU par abonné (€)***	44,3 €	45,0 €	+ 0,7 €

TV gratuite - part d'audience ****	Juin 2015	Juin 2016	Variation
D8	3,7%	3,4%	- 0,3pt
D17	1,2%	1,2%	+ 0,0pt
iTele	1,0%	1,1%	+ 0,1pt
<b>TOTAL</b>	<b>5,9%</b>	<b>5,7%</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.

	S1 2015	S1 2016	Périmètre et change constants*
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>2 734</b>	<b>2 639</b>	<b>- 3,0%</b>
TV payante France métropolitaine	1 716	1 627	- 5,2%
dont chaînes Canal+	886	841	- 5,0%
TV payante International	680	709	+ 5,8%
dont Pologne	250	246	+ 2,7%
Outre-mer	203	205	+ 0,1%
Afrique	186	215	+ 15,9%
Vietnam	27	24	- 5,7%
Autres	14	19	
TV gratuite France métropolitaine	104	114	+ 10,1%
Studiocanal	234	189	- 17,9%

En millions d'euros - IFRS	S1 2015	S1 2016	Variation	Périmètre et change constants*
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>127</b>	<b>125</b>	<b>- 2,0%</b>	<b>+ 4,0%</b>

Chiffre d'affaires	S1 2015	S1 2016
Europe	30%	34%
Amérique du Nord	27%	22%
Asie Pacifique	28%	31%
Amérique Latine	15%	13%

Nombre de joueurs moyen sur smartphones	S1 2015	S1 2016
Mensuel (MAU)	172	148
Quotidien (DAU)	21	18

## HIGHLIGHTS

- Au S1 2016, Gameloft a sorti 2 nouveaux jeux : *Disney Magic Kingdoms* et *Blacklist Conspiracy*.
- Chiffre d'affaires total en hausse de 4%\* au S1 2016.
  - Les revenus publicitaires ont atteint 7 M€ au S1 2016, alors qu'ils étaient de 5 M€ sur l'année 2015.
  - 2/3 des revenus provenant de franchises internes.

**ANNEXES**

Detail des Résultats Financiers de Vivendi



# CHIFFRE D'AFFAIRES / EBITDA / EBITA

T2 2015	T2 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	Chiffre d'affaires En millions d'euros - IFRS	S1 2015	S1 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
1 214	1 196	- 1,4%	+ 2,5%	+ 2,5%	Universal Music Group	2 311	2 315	+ 0,2%	+ 1,6%	+ 1,6%
1 364	1 311	- 3,8%	- 2,9%	- 3,1%	Groupe Canal+	2 734	2 639	- 3,5%	- 2,9%	- 3,0%
26	29	+ 11,1%	+ 13,4%	+ 2,3%	Vivendi Village	51	54	+ 6,9%	+ 8,3%	- 2,2%
1	28				Nouvelles Initiatives	1	58			
(2)	(11)				Elimination des opérations intersegment	(2)	(22)			
<b>2 603</b>	<b>2 553</b>	<b>- 1,9%</b>	<b>+ 0,4%</b>	<b>- 0,5%</b>	<b>Total Vivendi</b>	<b>5 095</b>	<b>5 044</b>	<b>- 1,0%</b>	<b>-</b>	<b>- 0,9%</b>

T2 2015	T2 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	EBITDA En millions d'euros	S1 2015	S1 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
124	128	+ 3,0%	+ 6,8%	+ 6,8%	Universal Music Group	227	241	+ 5,9%	+ 9,1%	+ 9,1%
281	191	- 32,1%	- 31,5%	- 31,5%	Groupe Canal+	504	416	- 17,5%	- 17,0%	- 17,0%
5	(2)	na	na	na	Vivendi Village	9	(5)	na	na	na
(1)	(11)				Nouvelles Initiatives	(1)	(19)			
(31)	(25)				Corporate	(62)	(51)			
<b>378</b>	<b>281</b>	<b>- 25,9%</b>	<b>- 24,3%</b>	<b>- 23,4%</b>	<b>Total Vivendi</b>	<b>677</b>	<b>582</b>	<b>- 14,1%</b>	<b>- 12,7%</b>	<b>- 11,2%</b>

T2 2015	T2 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	EBITA En millions d'euros	S1 2015	S1 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
89	98	+ 10,8%	+ 14,5%	+ 14,5%	Universal Music Group	171	177	+ 3,7%	+ 7,4%	+ 7,4%
223	119	- 46,8%	- 46,4%	- 46,4%	Groupe Canal+	388	288	- 25,7%	- 25,3%	- 25,3%
4	(4)	na	na	na	Vivendi Village	8	(4)	na	na	na
(1)	(14)				Nouvelles Initiatives	(1)	(24)			
(17)	(25)				Corporate	(50)	(50)			
<b>298</b>	<b>174</b>	<b>- 41,5%</b>	<b>- 40,1%</b>	<b>- 38,0%</b>	<b>Total Vivendi</b>	<b>516</b>	<b>387</b>	<b>- 25,0%</b>	<b>- 23,4%</b>	<b>- 20,4%</b>

\* Voir détails page 18.

# CHIFFRE D'AFFAIRES / RESULTAT OPERATIONNEL COURANT / EBITA

T2 2015	T2 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	Chiffre d'affaires En millions d'euros - IFRS	S1 2015	S1 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
1 214	1 196	- 1,4%	+ 2,5%	+ 2,5%	Universal Music Group	2 311	2 315	+ 0,2%	+ 1,6%	+ 1,6%
1 364	1 311	- 3,8%	- 2,9%	- 3,1%	Groupe Canal+	2 734	2 639	- 3,5%	- 2,9%	- 3,0%
26	29	+ 11,1%	+ 13,4%	+ 2,3%	Vivendi Village	51	54	+ 6,9%	+ 8,3%	- 2,2%
1	28				Nouvelles Initiatives	1	58			
(2)	(11)				Elimination des opérations intersegment	(2)	(22)			
<b>2 603</b>	<b>2 553</b>	<b>- 1,9%</b>	<b>+ 0,4%</b>	<b>- 0,5%</b>	<b>Total Vivendi</b>	<b>5 095</b>	<b>5 044</b>	<b>- 1,0%</b>	<b>-</b>	<b>- 0,9%</b>

T2 2015	T2 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	Résultat Opérationnel Courant En millions d'euros	S1 2015	S1 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
91	115	+ 26,0%	+ 30,4%	+ 30,4%	Universal Music Group	179	217	+ 21,0%	+ 24,6%	+ 24,6%
214	133	- 38,0%	- 37,6%	- 37,7%	Groupe Canal+	368	297	- 19,4%	- 18,9%	- 19,0%
4	(4)	na	na	na	Vivendi Village	8	(8)	na	na	na
(1)	(8)				Nouvelles Initiatives	(1)	(17)			
(26)	(24)				Corporate	(54)	(49)			
<b>282</b>	<b>212</b>	<b>- 24,7%</b>	<b>- 23,0%</b>	<b>- 21,0%</b>	<b>Total Vivendi</b>	<b>500</b>	<b>440</b>	<b>- 12,0%</b>	<b>- 10,3%</b>	<b>- 7,6%</b>

T2 2015	T2 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	EBITA En millions d'euros	S1 2015	S1 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
89	98	+ 10,8%	+ 14,5%	+ 14,5%	Universal Music Group	171	177	+ 3,7%	+ 7,4%	+ 7,4%
223	119	- 46,8%	- 46,4%	- 46,4%	Groupe Canal+	388	288	- 25,7%	- 25,3%	- 25,3%
4	(4)	na	na	na	Vivendi Village	8	(4)	na	na	na
(1)	(14)				Nouvelles Initiatives	(1)	(24)			
(17)	(25)				Corporate	(50)	(50)			
<b>298</b>	<b>174</b>	<b>- 41,5%</b>	<b>- 40,1%</b>	<b>- 38,0%</b>	<b>Total Vivendi</b>	<b>516</b>	<b>387</b>	<b>- 25,0%</b>	<b>- 23,4%</b>	<b>- 20,4%</b>

\* Voir détails page 18.

# COÛT DU FINANCEMENT & IMPÔTS

<i>En millions d'euros (sauf mention contraire) – IFRS</i>	S1 2015	S1 2016
<b>Coût du financement</b>	<b>(14)</b>	<b>(17)</b>
Charges d'intérêt sur les emprunts	(34)	(28)
<i>Coût moyen de la dette financière brute (%)</i>	2,91%	2,32%
<i>Dette financière brute moyenne (en milliards d'euros)</i>	2,3	2,5
Intérêts perçus par Vivendi SA sur les financements accordés à GVT	4	-
Produits d'intérêt des placements de la trésorerie	15	11
<i>Rémunération moyenne des placements (%)</i>	0,38%	0,33%
<i>Encours moyen des placements (en milliards d'euros)</i>	7,8	7,1

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	S1 2015		S1 2016	
	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	39	(31)	6	3
Charge d'impôt	(186)	(251)	(124)	(138)
<b>Impôt sur les résultats</b>	<b>(147)</b>	<b>(282)</b>	<b>(118)</b>	<b>(135)</b>
<i>Taux effectif d'impôt</i>	<b>28,0%</b>		<b>30,2%</b>	
<b>Impôts (payés) / reçus</b>	<b>(726)</b>		<b>(219)</b>	

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

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	S1 2015	S1 2016
<b>Résultat net, part du groupe (*)</b>	<b>1 991</b>	<b>911</b>
Amortissements des actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises (*)	203	110
Autres produits et charges	(714)	(785)
Amortissement des actifs incorporels liés aux sociétés mises en équivalence	-	26
Autres produits et charges financiers	(1)	10
Résultat net des activités cédées ou en cours de cession (*)	(1 279)	2
Variation de l'actif d'impôt différé lié aux régimes de l'intégration fiscale de Vivendi SA et du bénéfice mondial consolidé	70	3
Eléments non récurrents de l'impôt	127	44
Impôts sur les ajustements	(62)	(30)
Intérêts minoritaires sur les ajustements	(6)	(5)
<b>Résultat net ajusté</b>	<b>329</b>	<b>286</b>

# RECONCILIATION DU RESULTAT OPERATIONNEL AU RESULTAT OPERATIONNEL COURANT

<i>En millions d'euros - IFRS</i>	S1 2015	S1 2016
<b>Résultat opérationnel (EBIT)</b>	<b>1 027</b>	<b>1 062</b>
Amortissements et dépréciation des actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises	203	110
Autres produits et charges	(714)	(785)
<b>EBITA</b>	<b>516</b>	<b>387</b>
Charges relatives aux rémunérations fondées sur des instruments de capitaux propres dénoués par émission d'actions	10	5
Autres éléments d'ajustements exclus du Résultat opérationnel courant (ROC) (dont coûts de restructuration)	(26)	48
<b>Résultat Opérationnel Courant - ROC</b>	<b>500</b>	<b>440</b>

# vivendi

## **ANNEXES**

Glossaire & Avertissements juridiques

# 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 / CONTACTS

## 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	<a href="mailto:laurent.mairot@vivendi.com">laurent.mairot@vivendi.com</a>
Julien Dellys	+33.1.71.71.13.30	<a href="mailto:julien.dellys@vivendi.com">julien.dellys@vivendi.com</a>

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