

1

INDICATEURS ÉCONOMIQUES

1.1.	Répartition du chiffre d'affaires	04
1.2.	Investissements dans les contenus	05
1.3.	Impact et audience	05

1.1. Répartition du chiffre d'affaires

Les indicateurs économiques présentés ci-après sont issus des états financiers consolidés de l'exercice 2014 de Vivendi SA, établis conformément aux normes IFRS. Par conséquent, en application de la norme IFRS 5, GVT (à compter du troisième trimestre 2014), SFR (à compter du premier trimestre 2014) ainsi que Maroc Telecom et Activision Blizzard (à compter du deuxième trimestre 2013) sont présentés comme des activités cédées ou en cours de cession. Vivendi a déconsolidé SFR, le groupe Maroc Telecom et Activision Blizzard respectivement à compter du 27 novembre 2014, 14 mai 2014 et du 11 octobre 2013. En pratique, les produits et charges de ces quatre métiers ont été traités de la manière suivante :

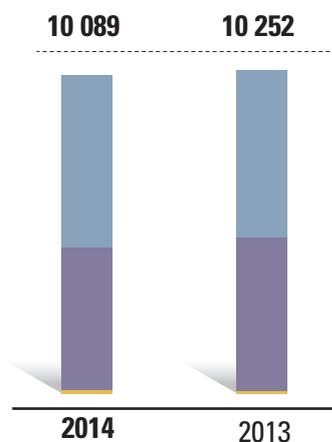
- leur contribution jusqu'à leur cession effective, le cas échéant, à chaque ligne du compte de résultat consolidé de Vivendi (avant

intérêts minoritaires) est regroupée sur la ligne « Résultat net des activités cédées ou en cours de cession » ;

- conformément à la norme IFRS 5, ces retraitements sont appliqués à l'ensemble des périodes présentées afin de rendre l'information homogène ;
- leur quote-part de résultat net est exclue du résultat net ajusté de Vivendi.

Chiffre d'affaires par activité

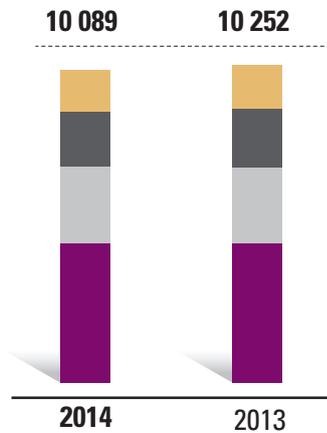
Exercices clos au 31 décembre – en millions d'euros



	2014	2013
● Groupe Canal+	5 456	5 311
● Universal Music Group	4 557	4 886
● Vivendi Village	96	71
Élimination des opérations intersegment	(20)	(16)
TOTAL	10 089	10 252

Chiffre d'affaires par zone géographique

Exercices clos au 31 décembre – en millions d'euros



	2014	2013
● France	4 482	4 491
● Reste de l'Europe	2 505	2 462
● États-Unis	1 748	1 883
● Reste du monde	1 354	1 416
TOTAL	10 089	10 252

1.2. Investissements dans les contenus

Investissements bruts de contenus (en millions d'euros)



GRI	PM	OCDE
G4-DMA EC volet Performance économique, G4-EC1	1, 2	IV
	2014	2013
Donnée consolidée	2 333	2 435
GC+	1 740	1 783
UMG	570	625
Watchever	23	27

Les investissements bruts de contenus regroupent les droits de diffusion d'événements sportifs, de films et de programmes télévisés de Groupe Canal+, les avances versées par Universal Music Group aux artistes, ainsi que les investissements de contenus réalisés par Watchever, entité de Vivendi Village qui se développe dans le domaine de la vidéo en ligne.

En raison du recentrage des activités de Vivendi sur les médias et les contenus, il a été décidé de ne plus publier dans ce Cahier les investissements industriels nets, indicateur qui n'est plus pertinent suite à la cession des activités de télécommunication (groupes Maroc Telecom, SFR et GVT). Pour un suivi des investissements industriels de Vivendi, se reporter au Document de référence 2014 (chapitre 1 section 1.6, section 3 du Rapport financier et notes 2 et 25 de l'annexe aux états financiers consolidés).

1.3. Impact et audience

Nombre d'abonnements au sein des métiers de Groupe Canal+ (en milliers)



GRI	PM	OCDE
G4-6, G4-8, G4-DMA EC volet Présence sur le marché	-	-
	2014	2013
Groupe Canal+	15 349	14 671

Cet indicateur n'est pas applicable à UMG. Sont comptabilisés au 31 décembre 2014, pour Groupe Canal+, les abonnés à la télévision payante dans le monde (France, Outre-mer, Afrique, Vietnam et Pologne).

Les parts de marché détenues par UMG au niveau mondial reflètent l'impact du groupe. Grâce à la diversité de ses labels présents sur les grands marchés et à sa présence en directe dans une soixantaine de pays, UMG détient une part de marché mondial de plus de 30 % et des positions dominantes dans la plupart des grands marchés mondiaux de la musique, notamment les États-Unis, le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne.