vivendi

23 février 2017

RÉSULTATS ANNUELS 2016

IMPORTANT :
Résultats de l'exercice clos le 31 décembre 2016
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

POINT STRATÉGIQUE

STRATÉGIE

Vivendi construit un Groupe mondial de contenus et de médias

L'industrie des médias est l'une des plus attractives du 3ème millénaire

- Plus de consommateurs

  Classe moyenne mondiale : +2Mds d'individus d'ici 2025 en Afrique, en Asie et en Amérique Latine, qui entreront dans l'économie de loisirs et consommeront des produits de divertissement (OCDE)

- Plus de divertissements

  Le temps moyen passé dans le monde sur des activités de médias augmente de manière constante : de 7 heures en 2014 à 7 heures et 30 minutes par jour en 2018 (Zenith)

- Plus d'appareils

  Augmentation du nombre de smartphones (1er écran pour la consommation de médias) : de 4Mds en 2016 à plus de 6Mds en 2020 (PWC)

- Plus de revenus

  Une croissance attendue du chiffre d'affaires généré par l'industrie du divertissement et des médias d'environ 25% entre 2015 et 2020 (PWC)

STRATÉGIE

Vivendi détient déjà des actifs puissants dans cette industrie, qui sont désormais réunis et renforcés pour collectivement dégager plus de valeur.

STRATÉGIE

- Les actifs du Groupe incluent les quatre grandes catégories de contenus consommés dans le monde :
  - Musique
  - Jeux vidéos
  - Films / séries
  - Streaming / le live
- Le Groupe détient et construit des positions de leader sur les trois segments les plus dynamiques des industries créatives :
  - La Musique avec Universal Music Group,
  - Les Jeux vidéos sur mobiles avec Gameloft
  - La Télévision et le cinéma avec le Groupe Canal+

LES MOTEURS DE CROISSANCE DE VIVENDI

1 LA CRÉATION

Vivendi développe ensemble des actifs solides sur trois des segments les plus dynamiques de l'industrie créative

Jeux

Audiovisuel

Musique

LES MOTEURS DE CROISSANCE DE VIVENDI

2 LA DISTRIBUTION

Étendre la distribution est un facteur clé pour atteindre une taille critique permettant d'investir dans les contenus et d'en maximiser la valeur

- **Distribution interne**
  - Canal+
  - Plateforme digitale : Dailymotion
- **Des partenariats pour atteindre une taille critique**
  - Avec les Telcos
  - Avec les plateformes digitales

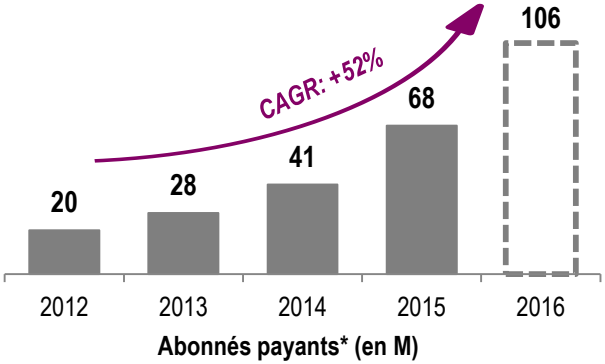
Distribution mondiale au travers des plateformes et forte présence locale avec les Telcos

STRATÉGIE

Vivendi peut poursuivre cette stratégie ambitieuse grâce à son actionnaire de référence, le Groupe familial Bolloré (29% des droits de vote en avril 2017), qui lui offre la stabilité à long terme nécessaire.

MUSIQUE: UNE INDUSTRIE EN RAPIDE ÉVOLUTION

- Le modèle économique de la musique bascule rapidement vers le streaming
- Les consommateurs sont désormais prêts à payer pour la musique
  - *Le nombre d'abonnés aux services de musique payants augmente rapidement*



- Ouvre des opportunités
  - Les principaux marchés sont de nouveau en croissance
  - Créer un marché légal dans les pays à forte croissance
  - Monétiser le catalogue

* *source: IFPI de 2012 à 2015 et estimations MiDia pour 2016*

MUSIQUE: UNE INDUSTRIE EN ÉVOLUTION RAPIDE

- UMG mène la transition
  - Large distribution des contenus d'UMG
    - ✓*Accords avec plus de 400 plateformes*
  - Investissements continus dans les artistes
  - Investissements dans les marchés émergents
    - ✓*Investissements sur des artistes locaux*
    - ✓*Partenariats avec des plateformes de streaming locales*
- Le streaming et les abonnements sont déjà la source principale de CA d'UMG

1,5Md€ de CA

+58% de croissance vs 2015

35% du chiffre d'affaires de la musique enregistrée (vs 16,5% en 2014)

- Afin de profiter de la transition, Vivendi investit également dans :
  - Des événements live (salles de spectacle comme L'Olympia ou CanalOlympia, festivals, billetterie)
  - Des productions et dans la distribution de contenus audiovisuels associés à la musique

JEUX

Vivendi est engagé dans l'industrie des Jeux, ce qui est parfaitement cohérent avec sa stratégie

- L'industrie des jeux : une industrie qui pèse déjà 100Mds$*
- Les jeux mobiles : une industrie mondiale en croissance rapide qui bénéficie d'un usage accru des smartphones ainsi que d'un engagement croissant des consommateurs
  - Segment dont la croissance est la plus rapide et qui pèse déjà 37Mds$*
  - Large présence mondiale
- Gameloft est prêt pour la croissance :
  - #1 en nombre de téléchargements en 2016** sur l'Apple Store et Google Play
  - L'intégration se passe bien, dépassant nos attentes, coopérations étroites
  - Notre ambition est d'aller plus loin et de favoriser la créativité
  - Gameloft peut s'appuyer sur :
    - ✓*Ses actifs solides*
    - ✓*Le soutien de Vivendi*

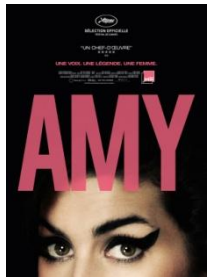
vivendi

* source: Newzoo
** Selon le classement App Annie

L'AUDIOVISUEL

- Un des premiers groupes audiovisuels d'Europe avec Studiocanal
- Vivendi et ses filiales investissent dans tous les genres de contenus audiovisuels
  - Films
  - Séries
  - Programmes de flux
  - Formats courts

- Les productions Vivendi sont reconnues à l'international
  - "*Bureau des légendes*"
  - "*Happy Valley*"
  - "*Versailles*", "*The Young Pope*"



Notre ambition est d'augmenter nos investissements dans la production de contenus, en interne ou au travers de partenariats, avec pour objectif de conserver des droits de Propriété Intellectuelle

DISTRIBUTION TÉLÉVISUELLE

Le développement de Canal International porte ses fruits

- *Afrique*
  - *Territoire en croissance rapide pour Canal avec près de 2,8M d'abonnés individuels à fin 2016*
- *Pologne*
  - *Stabilisation de la base d'abonnés en 2016 pour la première fois depuis la fusion entre n et Cyfra+*
- *Outremer*
- *Vietnam*
  - *La base d'abonnés a augmenté de 6% en 2016*
- *Myanmar*
  - *Lancement prévu en 2017*

France: Canal+ est le leader de la TV payante en France :

- 8 182k clients individuels dont 5 254k abonnés individuels à Canal

DISTRIBUTION TÉLÉVISUELLE EN FRANCE: PLAN DE TRANSFORMATION MIS EN OEUVRE

- **Nouvelles offres**

1) Socle

ESSENTIEL: CANAL+ | CANAL+ DÉCALE | myCANAL

ou

ESSENTIEL FAMILLE: CANAL+ CINEMA | CANAL+ SPORT | CANAL+ SERIES | CANAL+ family | myCANAL

+ plus de 50 chaînes

2) Options thématiques

LES CHAÎNES CINE SERIES:

17 grandes chaînes dont : CANAL+ CINEMA | CANAL+ SERIES | OCS | CINE+ | CINEMA | TCM cinéma | CANAL PLAY

LES CHAÎNES SPORT:

17 grandes chaînes dont : CANAL+ SPORT | beIN SPORTS | EUROSPORT | INFOSPORT+ | EXTREME | MOTORS TV | MULTISPORTS GOLF+ FOOT+ RUGBY+

LES CHAÎNES CANAL:

CANAL+ | CANAL+ DÉCALE | CANAL+ family | Disney Junior | PLANETE+ | CN CARTOON NETWORK | MTV | Comédie+

INTEGRALE: ESSENTIEL famille | LES CHAINES CINE SERIES | LES CHAINES SPORT | LES CHAINES CANAL+ | myCANAL

+ 2ème écran et 2 appareils connectés
+ services VIP et programme de fidélité

- **Partenariats**
  - Offres « wholesale » avec Orange et Free
- **Plan d'optimisation des coûts**

POUR ATTEINDRE UNE TAILLE CRITIQUE, DES PARTENARIATS SOLIDES ET DE LONG TERME DANS LA DISTRIBUTION

- Des partenariats solides avec les Telcos, pour être fort localement
  - Participation dans Telecom Italia
  - Accords stratégiques avec Free et Orange pour la distribution en « wholesale » des packs Canal
    - ✓ *près de 3M de clients*
  - Accords avec Orange, Bouygues Telecom (France), Telecom Italia (Italie) et Telefónica (Latam) pour la distribution de Studio+
  - Partenariat avec Orange en Côte d'Ivoire pour le déploiement d'EasyTV (bouquet TNT)
  - Près de 170 accords avec Gameloft
  - GVA en Afrique
- Des partenariats solides avec les plateformes, pour être fort au plan mondial
  - Apple, Google, Amazon, Spotify, Tidal, Pandora, Deezer…

RÉALISATIONS

- Une aventure commencée en juin 2014 : Nous avons posé les fondations pour concrétiser nos ambitions

  Renforcer nos fondations:

  - UMG : Mener la transition de l'industrie musicale
  - Groupe Canal+ : Transformer ses activités en France, construire la croissance à l'international et investir dans la création de contenus

  Développer de nouvelles opportunités dans les contenus et la distribution :

  - Jeux
  - Atteindre une taille critique dans les contenus et la distribution
  - CanalOlympia

- Plus de 8Mds€ déjà retournés aux actionnaires depuis 2014, au travers de dividendes ou de rachats d'actions
- Proposition de distribution d'un dividende ordinaire de 0,40€ par action

PERSPECTIVES

- En 2017, le chiffre d'affaires devrait augmenter de plus de 5 %. Grâce aux mesures prises en 2016, le résultat opérationnel ajusté (EBITA) devrait progresser de l'ordre de 25 %.

vivendi

HERVE PHILIPPE
Membre du Directoire et Directeur Financier

RÉSULTATS FINANCIERS

PÉRIMÈTRE 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, Thema America, Gameloft et Paddington.

Pour rappel, Dailymotion, Radionomy et Thema America 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 et Paddington depuis le 30 juin 2016.

		Moyenne 2016	Moyenne 2015	% Variation *(impact sur les résultats)*
EUR vs.	USD:	1,105	1,115	+ 0,9%
	GBP:	0,812	0,728	- 11,4%
	JPY:	121	135	+ 10,4%

CHIFFRES CLÉS A FIN DÉCEMBRE 2016

		% Variation	% Variation, organique*
▪ **Chiffre d'affaires :**	**10 819 M€**	**+ 0,5 %**	**- 0,2 %**
IFRS			
▪ EBIT :	1 194 M€	- 2,9 %	
▪ Résultat net** :	1 256 M€	- 35,0 %	
▪ Résultat net des activités poursuivies** :	1 236 M€	+ 77,0 %	
Non-GAAP measures			
▪ **Résultat Opérationnel Courant (ROC) :**	**853 M€**	**- 19,6 %**	**- 18,5 %**
▪ Résultat opérationnel ajusté (EBITA) :	724 M€	- 23,2 %	- 21,5 %
▪ **Résultat net ajusté :**	**755 M€**	**+ 8,4 %**	
Cash			
▪ Trésorerie nette :	1,1 Md€	vs. 6,4 Mds€ à fin 2015	
▪ CFFO :	729 M€	- 18,3 %	
▪ **CFAIT :**	**341 M€ en 2016**	**(69) M€ en 2015**	
▪ **Retour aux actionnaires :**	**4,2 Mds€**		

* A périmètre et à taux de change constants. Voir détails page 19.
** Part du Groupe.

En millions d'euros - IFRS	2015	2016	Variation	Périmètre et change constants *
Chiffre d'affaires	**5 108**	**5 267**	**+ 3,1%**	**+ 4,4%**
Musique enregistrée	4 113	4 188	+ 1,8%	+ 2,9%
Edition musicale	756	792	+ 4,7%	+ 6,7%
Merchandising et autres	276	313	+ 13,4%	+ 16,1%
Elimination des opérations intersegment	(37)	(26)		
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	**626**	**687**	**+ 9,8%**	**+ 10,7%**
Marge ROC	*12,3%*	*13,0%*	+0,7pts	+0,7pts
Charges relatives aux rémunérations fondées sur des instruments de capitaux propres dénoués par émission d'actions	(5)	(3)		
Autres éléments d'ajustements exclus du Résultat opérationnel courant (ROC) (dont coûts de restructuration)	(28)	(40)		
EBITA	**593**	**644**	**+ 8,4%**	**+ 9,1%**

FAITS MARQUANTS

- Chiffre d'affaires de la Musique enregistrée en hausse de 3,3%* en 2016, en excluant les impacts non récurrents**, grâce à la croissance de l'abonnement et du streaming et à la croissance des marchés en développement.
- Abonnement et streaming en hausse de ~58%* en 2016 par rapport à 2015, tandis que les revenus des téléchargements ont baissé de ~29%*.
  - En 2016, les abonnements et le streaming représentaient 66% du CA digital.
- Edition musicale en hausse de 6,7%* en 2016 grâce à la croissance du digital, des revenus liés aux concerts et aux droits d'auteur.
- Merchandising et autres revenus en hausse de 16,1%* grâce à une activité concerts plus importante.
- ROC en hausse de 10,7%* essentiellement du fait de la hausse du chiffre d'affaires et aux réductions de coûts.
- Charges de restructuration de 44M€ en 2016 contre 51M€ en 2015.
- L'EBITA 2016 en hausse de 9,9% en excluant les impacts non récurrents**.

* A périmètre et à taux de change constants. Voir détails page 19.

** Les impacts non récurrents correspondants au réglement de litiges comptabilisés en 2015 et 2016 ainsi qu'à un rattrapage comptable de certains revenus issus du streaming au T3 2016.

En millions d'euros - IFRS	2015	2016	Variation	Périmètre et change constants*
Chiffre d'affaires	**5 513**	**5 253**	**- 4,7%**	**- 4,2%**
TV payante France métropolitaine	3 383	3 178	- 6,1%	- 6,1%
dont chaînes Canal+	*1 743*	*1 614*	*- 7,4%*	*- 7,4%*
TV payante International	1 364	1 442	+ 5,7%	+ 6,8%
dont Afrique	*378*	*450*	*+ 19,2%*	*+ 19,9%*
TV gratuite France métropolitaine	203	217	+ 6,9%	+ 6,9%
Studiocanal	563	416	- 26,1%	- 24,0%
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	**542**	**303**	**- 44,1%**	**- 44,2%**
Marge ROC	*9,8%*	*5,8%*	-4,0pts	
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 restructuration)	(85)	(60)		
EBITA	**454**	**240**	**- 47,1%**	**- 47,1%**
dont les chaînes Canal+ en France	*(264)*	*(399)*		

FAITS MARQUANTS

- Chiffre d'affaires en baisse de 4,2%* :
  - Baisse de la TV payante en France métropolitaine due à l'érosion continue de la base d'abonnés avec engagement et à la baisse des revenus publicitaires liée à la réduction de la fenêtre en clair.
  - Au T4, Canal a commencé à bénéficier des accords « wholesale » signés avec Free et Orange. En outre, les nouvelles offres ont été lancées le 15 nov. 2016.
  - Bonnes performances des activités internationales. En Afrique, le nombre d'abonnés individuels a atteint 2,765M fin 2016, soit +692k en 2016. T4 meilleur trimestre de son histoire en termes de recrutements (+516k).
  - TV gratuite en hausse de 6,9% grâce à de bonnes audiences, malgré une forte concurrence et la grève à iTélé. Fin 2016, C8 restait la chaîne #1 de la TNT.
  - Le CA de Studiocanal en baisse de 24,0%* en raison d'un moins grand nombre de succès par rapport à 2015 qui était une année record.
- Baisse du ROC de 239M€ principalement due à la baisse de la TV payante en France métropolitaine, la faible contribution de Studiocanal et de pertes plus élevées de la TV gratuite, malgré le plan d'optimisation des coûts.
- Charges de restructuration : 41M€ en 2016 contre 47M€ en 2015.

* A périmètre et à taux de change constants. Voir détails page 19.

En millions d'euros - IFRS	2015	2016	Variation	Périmètre et change constants*
Chiffre d'affaires	**-**	**132**		
dont revenus publicitaires	-	11		
Résultats opérationnel courant (ROC)	**-**	**10**		
Marge ROC		*7,6%*		
Charges relatives aux rémunérations fondées sur des instruments de capitaux propres dénoués par émission d'actions	-	(3)		
EBITA	**-**	**7**		

En millions d'euros - IFRS	2015 pro forma ***	2016 pro forma ***	Variation	Périmètre et change constants*
Chiffre d'affaires	**256**	**257**	**+ 0,4%**	**+ 5,1%**
dont revenus publicitaires	5	19		
Résultats opérationnel courant (ROC)	**2**	**10**	**x 5**	
Marge ROC	*0,8%*	*3,9%*		

FAITS MARQUANTS

- Gameloft est consolidé depuis le 29 juin 2016.
- En 2016, Gameloft a sorti 4 nouveaux jeux: Disney Magic Kingdoms, The Blacklist: Conspiracy, Asphalt Xtreme et Zombie Anarchy.
  - Au Japon, Disney Magic Kingdoms était le jeu le plus téléchargé sur iOS et Google Play le jour de sa sortie.
- D'après App Annie, Gameloft est #1 en nombre de téléchargements sur l'Apple Store et Google Play.
- Le CA total était en hausse de 6%** au S2 2016 par rapport à la même période l'année précédente, avec des revenus publicitaires de 11M€ (8,3% de son CA total au S2), tandis qu'il s'élevait à 4M€ au S2 2015.
- En 2016, le CA a atteint 257M€***, en hausse de 5,1%** par rapport à l'année précédente.
  - Les revenus publicitaires ont atteints 19M€*** en 2016, soit 7,4%** de son CA annuel de 2016.
  - 65%*** du chiffre d'affaires a été généré par des franchises développées en interne.

* Gameloft est consolidé depuis le 29 juin 2016. Les résultats présentés ne font donc état que de la période de 6 mois prenant fin le 31 décembre 2016.
** A taux de change constants. Voir détails page 19.
*** Pro forma : résultats de Gameloft sur la base d'une année complète.

VIVENDI VILLAGE

En millions d'euros - IFRS	2015	2016	Variation	Périmètre et change constants *
Chiffre d'affaires	**100**	**111**	**+ 10,9%**	**+ 3,8%**
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	**10**	**(7)**		
EBITA	**9**	**(9)**		

NOUVELLES INITIATIVES

En millions d'euros - IFRS	2015	2016	Variation	Périmètre et change constants *
Chiffre d'affaires	**43**	**103**	**x 2,4**	**+ 51,6%**
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	**(18)**	**(44)**		
EBITA	**(20)**	**(56)**		

CORPORATE

En millions d'euros - IFRS	2015	2016	Variation	Périmètre et change constants *
Résultat Opérationnel Courant (ROC)	**(99)**	**(96)**	**+ 2,3%**	**+ 2,3%**
EBITA	**(94)**	**(102)**	**- 8,4%**	**- 8,4%**

FAITS MARQUANTS

Vivendi Village

- Chiffre d'affaires en hausse de 3,8%*, grâce aux bonnes performances des activités de billetterie et de MyBestPro.
- Baisse du ROC et de l'EBITA principalement en raison des investissements et des coûts de développement liés à de nouveaux projets, ainsi que des pertes de Watchever.
- Arrêt des activités de Watchever en Allemagne au T4.

Nouvelles Initiatives

- Lancement de Studio+ et de WatchMusic, développés par Watchever.
- Investissements continus dans de nouveaux projets.
- Chez Dailymotion, mise en place de projets stratégiques : repositionnement et renforcement de la plateforme technique publicitaire.

Corporate

- ROC en légère hausse par rapport à 2015, en grande partie grâce à de moindres coûts juridiques.

vivendi

* A périmètre et à taux de change constants. Voir détails page 19.

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

En millions d'euros - IFRS	2015	2016	%
Chiffre d'affaires	**10 762**	**10 819**	**+ 0,5%**
Coût des ventes	(6 555)	(6 829)	
Charges administratives et commerciales hors amortissements des actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises	(3 163)	(3 172)	
Charges de restructuration	(102)	(94)	
Amortissements et dépréciations des actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises	(411)	(246)	
Autres produits et charges	700*	716**	
Résultat opérationnel (EBIT)	**1 231**	**1 194**	**- 2,9%**
Quote-part dans le résultat des sociétés mises en équivalence	(10)	169***	
Coût du financement	(30)	(40)	
Produits perçus des investissements financiers	52	47	
Autres produits et charges financiers	(57)	(38)	
Impôt sur les résultats	(441)	(77)	
Résultat net des activités poursuivies	**745**	**1 255**	**+ 68,4%**
Résultat net des activités cédées ou en cours de cession	1 233	20	
Intérêts minoritaires	(46)	(19)	
Résultat net, part du groupe	1 932	1 256	- 35,0%
dont résultat net des activités poursuivies, part du groupe	***699***	***1 236***	***+ 77,0%***

* Dont 651M€ (avant impôts) relatifs à la plus value de cession des 20% d'intérêt dans Numericable-SFR.

** Dont 240M€ (avant impôts) relatifs à la reprise de provision nette concernant le litige Liberty Media (résolu) et 576M€ (avant impôts) relatifs à la plus value de cession de la participation résiduelle dans Activision Blizzard

*** Dont 173M€ relatifs à Telecom Italia.

COMPTE DE RÉSULTAT AJUSTÉ

En millions d'euros - IFRS	2015	2016	Variation	%	Périmètre et change constants *
Chiffre d'affaires	**10 762**	**10 819**	**+ 57**	**+ 0,5%**	**- 0,2%**
Résultat Opérationnel Courant - ROC	**1 061**	**853**	**- 208**	**- 19,6%**	**- 18,5%**
Marge Résultat Opérationnel Courant	***9,9%***	***7,9%***	***- 2,0pts***		
Charges relatives aux rémunérations fondées sur des instruments de capitaux propres dénoués par émission d'actions	(16)	(14)	+ 2		
Autres éléments d'ajustement exclus du Résultat opérationnel courant (ROC) (dont coûts de restructuration)	(103)**	(115)**	- 12		
Résultat opérationnel ajusté - EBITA	**942**	**724**	**- 218**	**- 23,2%**	**- 21,5%**
Quote-part dans le résultat net des sociétés mises en équivalence	(10)	214	+ 224		
Produits perçus des investissements financiers	52	47	- 5		
Coût du financement	(30)	(40)	- 10		
Impôt sur les résultats	(199)	(162)	+ 37		
Intérêts minoritaires	(58)	(28)	+ 30		
Résultat net ajusté	**697**	**755**	**+ 58**	**+ 8,4%**	

- Quote-part dans le résultat net des sociétés mises en équivalence en hausse grâce à la contribution de Telecom Italia (216M€) depuis le 15 décembre 2015.
- 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'impôt ajusté de 22,2% en 2016.

vivendi

* Voir détails page 19.

** Dont 94M€ de coûts de restructuration en 2016 et 102M€ en 2015.

BILAN CONSOLIDÉ

En millions d'euros

Actifs	31 décembre 2015	31 décembre 2016
Goodwill	10 177	10 987
Immobilisations corporelles et incorporelles	4 335	4 204
Actifs financiers	7 543	8 341
Actifs d'impôts différés, net	-	26
Position nette de trésorerie	6 422	1 068
Total	**28 477**	**24 626**

Passif et capitaux propres	31 décembre 2015	31 décembre 2016
Capitaux propres consolidés (*)	21 086	19 612
Provisions	3 042	2 141
Besoin en fonds de roulement et autres	4 266	2 873
Passifs d'impôts différés, net	83	-
Total	**28 477**	**24 626**

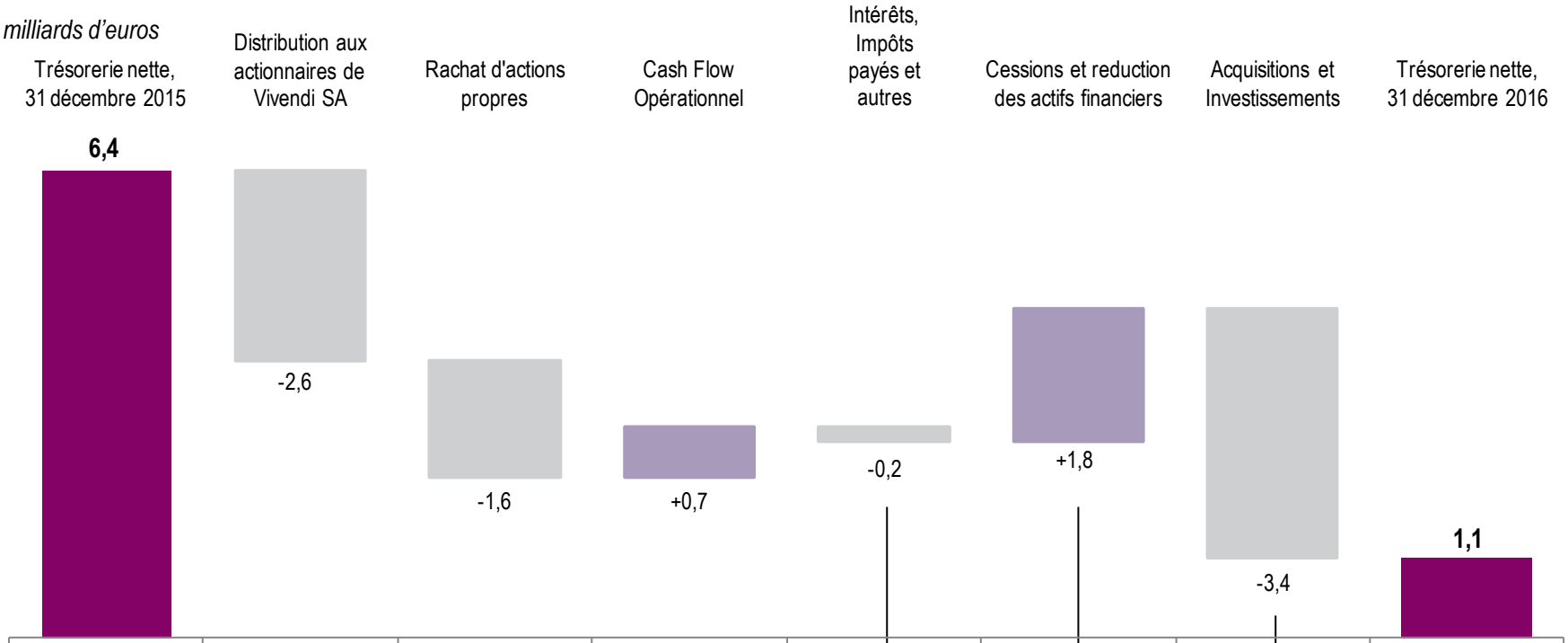
* Inclut les intérêts minoritaires.

CASH FLOW DES OPÉRATIONS (CFFO)

CFFO avant capex, net				CFFO		
2015	2016	Variation	*En millions d'euros*	2015	2016	Variation
620	712	+ 15,0%	Universal Music Group	567	663	+ 17,0%
653	394	- 39,8%	Groupe Canal+	472	244	- 48,3%
-	18	na	Gameloft	-	14	na
(3)	(12)	x 4,3	Vivendi Village	(10)	(26)	x 2,7
(18)	(58)	x 3,1	Nouvelles Initiatives	(22)	(73)	x 3,3
(114)	(92)	+ 18,6%	Corporate	(115)	(93)	+ 18,9%
1 138	**962**	**- 15,4%**	**Total Vivendi**	**892**	**729**	**- 18,3%**

TRÉSORERIE NETTE À FIN DÉCEMBRE 2016

En milliards d'euros



Dont
- Intérêts payés : -40M€
- Impôts payés : -271M€

Dont
- 5.7% d'Activision Blizzard: 1,5 Md€*
- Liberty Media : 0,3Md€

Dont
- Telecom Italia : -0,6Md€
- Mediaset : -1,3Md€
- Ubisoft : -0,4Md€
- Gameloft : -0,5Md€
- Banijay Group : -0,3Md€
- Fnac : -0,2Md€

vivendi

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

PERSPECTIVES

- En 2017, le chiffre d'affaires devrait augmenter de plus de 5 %. Grâce aux mesures prises en 2016, le résultat opérationnel ajusté (EBITA) devrait progresser de l'ordre de 25 %.

vivendi

ANNEXES

Détails des métiers : pages 32-34

Détails des Résultats Financiers de Vivendi : pages 36-40

Glossaire & Avertissements juridiques : pages 42-43

UMG

En millions d'euros - IFRS	2016	Périmètre et change constants*
Musique enregistrée	4 188	+ 2,9%
Ventes physiques	1 225	- 14,9%
Ventes numériques	2 238	+ 14,7%
dont Streaming et abonnement	*1 483*	*+ 57,9%*
Redevances et autres	725	+ 6,0%
Edition musicale	792	+ 6,7%
Merchandising et autres	313	+ 16,1%
Elimination des opérations intersegment	(26)	
Chiffre d'affaires	**5 267**	**+ 4,4%**

CA de la musique enregistrée	2015	2016
Europe	38%	35%
Amérique du Nord	42%	43%
Asie	11%	13%
Amérique latine	3%	3%
Reste du monde	6%	6%

Musique enregistrée: Meilleures ventes**

2015	2016
Taylor Swift	Drake
Justin Bieber	Justin Bieber
Sam Smith	Rihanna
The Weeknd	Ariana Grande
Fifty Shades of Grey OST	The Rolling Stones

SORTIES ATTENDUES EN 2017 ***

50 Shades Darker OST
The Beatles - Sgt Pepper 50th anniversary
Beauty and The Beast OST
Lana Del Rey
Drake
Helene Fischer
Kendji Girac - live
Imagine Dragons
Juanes
La La Land OST
Lorde
Maroon 5
Katy Perry
Shania Twain

vivendi

* Voir détails page 19.
** Basés sur les revenus.
*** Liste non exhaustive du programme de sortie, susceptible d'être modifiée.

GROUPE CANAL+

En milliers	31 décembre 2015	31 décembre 2016	Variation
Abonnés individuels	**11 241**	**14 429**	**+ 3 188**
France métropolitaine	***5 746***	***8 182***	***+ 2 436***
Abonnés directs aux offres Canal+	5 746	5 254	- 492
Via les partenariats avec les opérateurs télécoms	-	2 928	+ 2 928
International	***5 495***	***6 247***	***+ 752***
Pologne	2 119	2 119	-
Outre-mer	499	508	+ 9
Afrique	2 073	2 765	+ 692
Vietnam	804	855	+ 51

France Métropolitaine	**2015**	**2016**	**Variation**
Churn par abonné (%)**	14,9%	16,7%	+ 1,8pt
ARPU par abonné (€) ***	44,7 €	45,3 €	+ 0,6 €

TV gratuite - part d'audience ****	**2015**	**2016**	**Variation**
C8	4,3%	4,4%	+ 0,1pt
Cstar	1,4%	1,5%	+ 0,1pt
iTele	1,0%	0,8%	- 0,2pt
TOTAL	**6,7%**	**6,7%**	**+ 0,0pt**

Chiffre d'affaires *En milliers d'euros - IFRS*	**2015**	**2016**	**Périmètre et change constants***
Chiffre d'affaires	**5 513**	**5 253**	**- 4,2%**
TV payante France métropolitaine	3 383	3 178	- 6,1%
dont chaînes Canal+	*1 743*	*1 614*	*- 7,4%*
TV payante International	1 364	1 442	+ 6,8%
dont Pologne	*500*	*492*	*+ 2,2%*
Outre-mer	*407*	*411*	*+ 1,1%*
Afrique	*378*	*450*	*+ 19,9%*
Vietnam	*51*	*49*	*- 3,5%*
Autres	*28*	*40*	
TV gratuite France métropolitaine	203	217	+ 6,9%
Studiocanal	563	416	- 24,0%

* Voir détails page 19.
** Churn par abonné individuel avec engagement, excluant les abonnés via les parteneriats avec les opérateurs télécoms
*** ARPU net par abonné individuel avec engagement.
**** Source: Médiamétrie - Population 25-49 ans.

GAMELOFT

Chiffre d'affaires	2015***	2016***
Europe	30%	33%
Amérique du Nord	25%	25%
Asie Pacifique	30%	29%
Amérique Latine	15%	13%

Nombre de joueurs moyen sur smartphones (en million)	2015	2016
Mensuel (MAU)	166	142
Quotidien (DAU)	21	17

#1 En 2016, Gameloft a été classé premier éditeur mondial de jeux mobile sur Apple Store et Google Play sur la base combinée du nombre de jeux téléchargés**.

PROCHAINS LANCEMENTS*

Gangstar New Orleans™
Genre : Jeu d'action en monde ouvert
Lancement : T1 2017

Modern Combat Versus©
Genre : Jeu de tir en vue subjective (FPS)
Lancement : 2017

* Susceptible d'être modifié.
** Selon le classement d'App Annie.
*** Pro forma: résultats de Gameloft sur la base d'une année complète.

vivendi

ANNEXES

Détail des Résultats Financiers de Vivendi

CHIFFRE D'AFFAIRES / EBITDA / EBITA

T4 2015	T4 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	**Chiffre d'affaires** En millions d'euros - IFRS	2015	2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
1 616	1 644	+ 1,7%	+ 3,4%	+ 3,4%	Universal Music Group	5 108	5 267	+ 3,1%	+ 4,4%	+ 4,4%
1 479	1 351	- 8,6%	- 8,0%	- 8,2%	Groupe Canal+	5 513	5 253	- 4,7%	- 4,1%	- 4,2%
-	69	na	na	na	Gameloft	-	132	na	na	na
27	33	+ 22,9%	+ 29,3%	+ 19,2%	Vivendi Village	100	111	+ 10,9%	+ 14,7%	+ 3,8%
25	27	+ 4,3%	+ 4,3%	+ 4,3%	Nouvelles Initiatives	43	103	x 2.4	x 2.4	+ 51,6%
-	(17)				Elimination des opérations intersegment	(2)	(47)			
3 147	**3 107**	**- 1,2%**	**+ 0,1%**	**- 2,4%**	**Total Vivendi**	**10 762**	**10 819**	**+ 0,5%**	**+ 1,5%**	**- 0,2%**

T4 2015	T4 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	**EBITDA** En millions d'euros	2015	2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
370	308	- 16,7%	- 15,9%	- 15,9%	Universal Music Group	711	747	+ 5,2%	+ 6,4%	+ 6,4%
(13)	(95)	x 7,7	x 7,8	x 7,9	Groupe Canal+	735	517	- 29,7%	- 29,4%	- 29,5%
3	2	na	na	na	Vivendi Village	13	(3)	na	na	- 88,5%
(9)	(13)	- 57,5%	- 55,2%	- 55,2%	Nouvelles Initiatives	(17)	(41)	x 2,4	x 2,4	- 93,0%
(25)	(28)	- 9,0%	- 8,6%	- 8,6%	Corporate	(109)	(101)	+ 7,0%	+ 7,0%	+ 7,0%
326	**181**	**- 44,4%**	**- 43,1%**	**- 46,0%**	**Total Vivendi**	**1 333**	**1 131**	**- 15,2%**	**- 14,1%**	**- 14,4%**

T4 2015	T4 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	**EBITA** En millions d'euros	2015	2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
334	291	- 13,0%	- 12,9%	- 12,9%	Universal Music Group	593	644	+ 8,4%	+ 9,1%	+ 9,1%
(96)	(187)	- 94,4%	- 95,9%	- 96,5%	Groupe Canal+	454	240	- 47,1%	- 46,9%	- 47,1%
-	5	na	na	na	Gameloft	-	7	na	na	na
1	-	na	na	na	Vivendi Village	9	(9)	na	na	na
(10)	(21)	x 2,1	x 2,1	x 2,1	Nouvelles Initiatives	(20)	(56)	x 2,8	x 2,8	x 2,2
(22)	(28)	- 29,4%	- 28,9%	- 28,9%	Corporate	(94)	(102)	- 8,4%	- 8,4%	- 8,4%
207	**60**	**- 71,4%**	**- 70,6%**	**- 73,5%**	**Total Vivendi**	**942**	**724**	**- 23,2%**	**- 22,5%**	**- 21,5%**

vivendi

* Voir détails page 19.

REVENUES / INCOME FROM OPERATIONS / EBITA

T4 2015	T4 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	Chiffre d'affaires En millions d'euros - IFRS	2015	2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
1 616	1 644	+ 1,7%	+ 3,4%	+ 3,4%	Universal Music Group	5 108	5 267	+ 3,1%	+ 4,4%	+ 4,4%
1 479	1 351	- 8,6%	- 8,0%	- 8,2%	Groupe Canal+	5 513	5 253	- 4,7%	- 4,1%	- 4,2%
-	69	na	na	na	Gameloft	-	132	na	na	na
27	33	+ 22,9%	+ 29,3%	+ 19,2%	Vivendi Village	100	111	+ 10,9%	+ 14,7%	+ 3,8%
25	27	+ 4,3%	+ 4,3%	+ 4,3%	Nouvelles Initiatives	43	103	x 2,4	x 2,4	+ 51,6%
-	(17)				Elimination des opérations intersegment	(2)	(47)			
3 147	**3 107**	**- 1,2%**	**+ 0,1%**	**- 2,4%**	**Total Vivendi**	**10 762**	**10 819**	**+ 0,5%**	**+ 1,5%**	**- 0,2%**

T4 2015	T4 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	Résultat Opérationnel Courant En millions d'euros	2015	2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
348	296	- 15,0%	- 14,6%	- 14,6%	Universal Music Group	626	687	+ 9,8%	+ 10,7%	+ 10,7%
(12)	(136)	x 11,1	x 11,2	x 11,2	Groupe Canal+	542	303	- 44,1%	- 44,0%	- 44,2%
-	6	na	na	na	Gameloft	-	10	na	na	na
1	2	x 2,2	x 3,1	x 3,4	Vivendi Village	10	(7)	na	na	na
(8)	(19)	x 2,2	x 2,2	x 2,2	Nouvelles Initiatives	(18)	(44)	x 2,4	x 2,4	- 78,0%
(25)	(26)	- 8,5%	- 8,1%	- 8,1%	Corporate	(99)	(96)	+ 2,3%	+ 2,3%	+ 2,3%
304	**123**	**- 59,7%**	**- 58,8%**	**- 61,4%**	**Total Vivendi**	**1 061**	**853**	**- 19,6%**	**- 18,8%**	**- 18,5%**

T4 2015	T4 2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *	EBITA En millions d'euros	2015	2016	Variation	Change constant	Périmètre et change constants *
334	291	- 13,0%	- 12,9%	- 12,9%	Universal Music Group	593	644	+ 8,4%	+ 9,1%	+ 9,1%
(96)	(187)	- 94,4%	- 95,9%	- 96,5%	Groupe Canal+	454	240	- 47,1%	- 46,9%	- 47,1%
-	5	na	na	na	Gameloft	-	7	na	na	na
1	-	na	na	na	Vivendi Village	9	(9)	na	na	na
(10)	(21)	x 2,1	x 2,1	x 2,1	Nouvelles Initiatives	(20)	(56)	x 2,8	x 2,8	x 2,2
(22)	(28)	- 29,4%	- 28,9%	- 28,9%	Corporate	(94)	(102)	- 8,4%	- 8,4%	- 8,4%
207	**60**	**- 71,4%**	**- 70,6%**	**- 73,5%**	**Total Vivendi**	**942**	**724**	**- 23,2%**	**- 22,5%**	**- 21,5%**

* Voir détails page 19.

COÛT DU FINANCEMENT & IMPÔTS

En millions d'euros (sauf mention contraire) – IFRS	2015	2016
Coût du financement	**(30)**	**(40)**
Charges d'intérêt sur les emprunts	(65)	(63)
Coût moyen de la dette financière brute (%)	*2,91%*	2,12%
Dette financière brute moyenne (en milliards d'euros)	*2,2*	3,0
Intérêts perçus par Vivendi SA sur les financements accordés à GVT	4	-
Produits d'intérêt des placements de la trésorerie	31	23
Rémunération moyenne des placements (%)	0,35%	0,34%
Encours moyen des placements (en milliards d'euros)	8,8	6,7

En millions d'euros - IFRS	2015		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	100	(129)	94	127
Charge d'impôt	(299)	(312)	(256)	(204)
Impôt sur les résultats	**(199)**	**(441)**	**(162)**	**(77)**
Taux effectif d'impôt	***20,6%***		***22,2%***	
Impôts (payés) / reçus	**(1 037)**		**(271)**	

RÉCONCILIATION DU RÉSULTAT NET, PART DU GROUPE AU RÉSULTAT NET AJUSTÉ

En millions d'euros - IFRS	2015	2016
Résultat net, part du groupe (*)	**1 932**	**1 256**
Amortissements des actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises (*)	411	246
Autres produits et charges	(700)	(716)
Amortissement des actifs incorporels liés aux sociétés mises en équivalence	-	45
Autres produits et charges financiers	57	38
Résultat net des activités cédées ou en cours de cession (*)	(1 233)	(20)
Variation de l'actif d'impôt différé lié aux régimes de l'intégration fiscale de Vivendi SA et du bénéfice mondial consolidé	229	(33)
Eléments non récurrents de l'impôt	145	16
Impôts sur les ajustements	(132)	(68)
Intérêts minoritaires sur les ajustements	(12)	(9)
Résultat net ajusté	**697**	**755**

vivendi

* Tels que présentés au compte de résultat consolidé.

RÉCONCILIATION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL AU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

En millions d'euros - IFRS	2015	2016
Résultat opérationnel (EBIT)	**1 231**	**1 194**
Amortissements et dépréciation des actifs incorporels liés aux regroupements d'entreprises	411	246
Autres produits et charges	(700)	(716)
EBITA	**942**	**724**
Charges relatives aux rémunérations fondées sur des instruments de capitaux propres dénoués par émission d'actions	16	14
Autres éléments d'ajustements exclus du Résultat opérationnel courant (ROC) (dont coûts de restructuration)	103	115
Résultat Opérationnel Courant - ROC	**1 061**	**853**

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.

Cash flow opérationnel après intérêts et impôts (CFAIT) : flux nets de trésorerie provenant des activités opérationnelles, après les investissements industriels nets et les dividendes reçus des sociétés mises en équivalence, des participations non consolidées, et après intérêts et 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). 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) 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
Julien Dellys	+33.1.71.71.13.30	julien.dellys@vivendi.com

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