

Paris, le 15 avril 2019

**Chiffre d'affaires de Vivendi :
bon premier trimestre 2019 en hausse de 10,7 %
(+5,7 % à taux de change et périmètre constants)**

Chiffres d'affaires du 1^{er} trimestre 2019 (en millions d'euros)	2019	2018	% de variation	% de variation à change et périmètre constants¹
Universal Music Group	1 502	1 222	+22,9 %	+18,8 %
Groupe Canal+	1 252	1 298	-3,6 %	-3,3 %
Havas	525	506	+3,8 %	+0,1 %
Editis²	89	--	na	na
Autres métiers³	91	98	-5,8 %	-6,1 %
Total Vivendi	3 459	3 124	+10,7 %	+5,7 %

¹ Le périmètre constant permet de retraiter les impacts de l'acquisition d'Editis (31 janvier 2019), de l'acquisition de Paylogic par Vivendi Village (16 avril 2018) et de la cession de MyBestPro par Vivendi Village (21 décembre 2018).

² Vivendi consolide Editis par intégration globale depuis le 1er février 2019.

³ Y compris élimination des opérations intersegment.

Ce communiqué présente un chiffre d'affaires, non audité, établi selon les normes IFRS, arrêté par le Directoire de Vivendi du 12 avril 2019.

Au premier trimestre 2019, le chiffre d'affaires de Vivendi s'élève à 3 459 millions d'euros, contre 3 124 millions d'euros à la même période de 2018, en hausse de 10,7 %, en raison principalement de l'augmentation d'Universal Music Group (UMG) (+280 millions d'euros) et de la consolidation d'Editis depuis le 1^{er} février 2019 (+89 millions d'euros).

A taux de change et périmètre constants¹, le chiffre d'affaires croît de 5,7 % par rapport au premier trimestre 2018, principalement grâce à la progression d'UMG (+18,8 %).

Universal Music Group

Au premier trimestre 2019, le chiffre d'affaires d'UMG s'établit à 1 502 millions d'euros, en hausse de 18,8 % à taux de change et périmètre constants par rapport au premier trimestre 2018 (+22,9 % en données réelles).

Le chiffre d'affaires de la musique enregistrée augmente de 19,2 % à taux de change et périmètre constants grâce à la hausse des revenus liés aux abonnements et au streaming (+28,1 %) ainsi qu'à des ventes physiques importantes (+20,8 %) au premier trimestre 2019, qui compensent largement la baisse continue des autres ventes digitales (principalement téléchargements) (-18,2 %).

Parmi les meilleures ventes de musique enregistrée du premier trimestre 2019, figurent les nouveaux albums d'Ariana Grande, du groupe japonais back number et de Billie Eilish ainsi que la bande originale du film *A Star Is Born* dont les ventes se poursuivent et plusieurs albums de Queen.

Chaque semaine du premier trimestre 2019, des titres UMG ont été classés numéro un sur Spotify aux Etats-Unis et au niveau mondial. En outre, pendant 12 des 13 semaines de la période, un titre UMG a occupé la première place du *Billboard Hot 100*.

Au premier trimestre 2019, UMG a acquis Ingrooves Music Group, une société innovante de distribution et de marketing musical qui complète, au niveau mondial, ses relations avec les acteurs indépendants de la musique.

Le chiffre d'affaires de l'édition musicale augmente de 4,7 % à taux de change et périmètre constants, également porté par la croissance des revenus liés aux abonnements et au streaming.

Le chiffre d'affaires du merchandising et des autres entités croît de 72,7 % à taux de change et périmètre constants grâce à la hausse des activités de concerts et de revenus D2C (distribution directe au consommateur).

Groupe Canal+

Au premier trimestre 2019, le chiffre d'affaires de Groupe Canal+ s'établit à 1 252 millions d'euros, contre 1 298 millions d'euros au premier trimestre 2018, en repli de 3,6 % en données réelles.

Le chiffre d'affaires de la télévision en France métropolitaine recule en raison de la baisse du portefeuille d'abonnés (malgré une nouvelle croissance des abonnés à la chaîne Canal+ au cours des 12 derniers mois).

Les activités à l'international continuent de fortement progresser. Le nombre d'abonnés y a augmenté de près de 700 000 sur douze mois glissants, toutes les régions du monde contribuant à cette amélioration.

Pour Studiocanal, la comparaison entre le premier trimestre 2019 et le premier trimestre 2018, qui avait bénéficié du film *Paddington 2*, est peu favorable. Pour le reste de l'année, d'importantes sorties de films sont attendues. Une série animée sur *Paddington* est également prévue fin 2019 et un film *Paddington 3* est en cours de préparation.

Par ailleurs, Groupe Canal+ a acquis, début avril, les droits exclusifs de diffusion de la *Premier League* de football anglais pour trois saisons (2019-2022) pour sa chaîne K+ au Vietnam.

Havas

Au premier trimestre 2019, le chiffre d'affaires d'Havas progresse de 3,8 % pour s'établir à 525 millions d'euros, contre 506 millions d'euros au premier trimestre 2018.

Le revenu net⁴ d'Havas augmente de 4,0 % à 502 millions d'euros, contre 482 millions d'euros au premier trimestre 2018. L'effet de périmètre s'élève à +1,1 % (grâce principalement aux acquisitions de Republica et Havas Baltics) et l'effet de change à +2,8 %. A périmètre et taux de change constants, Havas retrouve le chemin de la croissance à +0,1 %, contre -1,7 % au premier trimestre 2018.

En Amérique du Nord, la croissance organique est satisfaisante notamment grâce aux bonnes performances de la communication santé (Havas Health & You), des activités de marketing à la performance (Havas Edge), des activités média et de la communication financière et institutionnelle (Abernathy/AMO). La situation d'Arnold s'est améliorée.

En Europe, l'activité est stable ; les entités médias et créatives affichent des performances hétérogènes selon les pays.

L'activité en Asie-Pacifique et en Amérique latine, subissant un effet de base défavorable par rapport au premier trimestre 2018, décroît.

Au début de l'année 2019, Havas a procédé à un renforcement de son leadership, en nommant Chris Hirst à la tête du réseau Havas Creative au niveau mondial, aux côtés de Peter Mears et de Donna Murphy qui dirigent respectivement les activités médias et communication santé dans le monde. Par ailleurs, le groupe a décidé de soutenir le développement de BETC à l'international, profitant de son excellente réputation créative afin de créer de nouvelles opportunités à la fois pour les clients et les talents.

⁴ Le revenu net correspond au chiffre d'affaires d'Havas après déduction des coûts de refacturables aux clients.

Pour la liste des prix et des gains les plus significatifs remportés par Havas au cours du premier trimestre 2019, se reporter à l'annexe II.

Editis

Vivendi consolide Editis par intégration globale depuis le 1^{er} février 2019. Au premier trimestre 2019, sa contribution au chiffre d'affaires de Vivendi s'élève à 89 millions d'euros.

Sur l'ensemble du premier trimestre 2019, le chiffre d'affaires d'Editis s'établit à 134 millions d'euros, en recul de 1,3 % à taux de change et périmètre constants par rapport au premier trimestre 2018.

Sur un marché atone en ce début d'année, l'activité littérature réalise une bonne performance grâce aux nouveaux romans de nombreux auteurs phares (Raphaëlle Giordano, Michel Bussi, Jean Teulé, Bernard Minier, ...) et à plusieurs prix reçus dont le prix *Le Point du polar européen 2019* remporté par *La Mort selon Turner* de Tim Willocks (éditions Sonatine).

L'année 2019 sera marquée par la réforme des programmes de Lycée. Cette dernière favorisera les résultats du troisième trimestre 2019.

Editis accélère sa transformation avec la montée en puissance du projet Copernics (outil d'impression à la commande), dont la production augmente de 39 % au premier trimestre 2019, et le développement du livre audio (47 nouveautés au premier trimestre 2019).

Les premières collaborations avec les autres activités du groupe Vivendi se mettent en place à travers un accompagnement des lancements stratégiques par Havas et une collaboration avec Universal Music Group notamment lors du lancement du nouveau roman de Michel Bussi *J'ai dû rêver trop fort*. L'artiste Gauvain Sers a composé et interprété la chanson du livre *Que restera-t-il de nous ?*.

Autres métiers

Gameloft

Fort de 1,5 million de téléchargements par jour (sur toutes les plateformes) au premier trimestre 2019, Gameloft est l'un des tous premiers éditeurs mondiaux de jeux vidéo mobile.

Au premier trimestre 2019, le chiffre d'affaires de Gameloft s'établit à 68 millions d'euros (en baisse de 7,0 % à taux de change et périmètre constants), 72 % étant réalisé sur les plateformes OTT (*Over The Top* : Apple, Google, Microsoft, etc.).

Gameloft effectue 66 % de son chiffre d'affaires avec ses propres franchises de jeux.

Il bénéficie de la bonne performance de son catalogue et notamment des jeux phares *Dragon Mania Legends*, *Disney Magic Kingdoms*, *Asphalt 9: Legends*, *March of Empires*, et *Asphalt 8: Airborne*. Au premier trimestre 2019, Gameloft a commercialisé avec succès *Modern Combat Blackout*, son premier jeu sur la Nintendo

Switch. Par ailleurs, il fera partie, aux côtés d'éditeurs de renom, du service de jeux par abonnement *Apple Arcade* dévoilé par Apple le 25 mars dernier.

Vivendi Village

Au premier trimestre 2019, le chiffre d'affaires de Vivendi Village s'établit à 23 millions d'euros, en hausse de 0,4 % et de 16,4 % à taux de change et périmètre constants par rapport au premier trimestre 2018.

Les activités de billetterie représentent un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros, en progression de 38,3 % par rapport au premier trimestre 2018 grâce à l'acquisition de Paylogic en avril 2018.

Les activités de spectacle vivant, qui rassemblent Olympia Production, les festivals en France et en Grande-Bretagne ainsi que les salles de spectacle en France et en Afrique, réalisent un chiffre d'affaires de 7 millions d'euros, en augmentation de 57,4 % à taux de change et périmètre constants par rapport au premier trimestre 2018.

Olympia Production a conclu en février 2019 un accord avec le festival ODP Talence en Gironde dont il assurera la coproduction, la billetterie et la communication, poursuivant sa politique de développement de festivals régionaux en France.

Par ailleurs, Vivendi Sports a organisé en février 2019 au Cameroun la deuxième édition de la course cycliste Le Tour de l'Espoir.

Une douzième salle CanalOlympia doit être inaugurée le 17 avril 2019 à Brazzaville en République du Congo.

Nouvelles Initiatives

Au premier trimestre 2019, Nouvelles Initiatives, qui regroupe Dailymotion et GVA, réalise un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros, en baisse de 6,2 %.

L'approche premium mise en place depuis juin 2017 par Dailymotion lui permet d'accroître son attractivité auprès des principaux annonceurs et éditeurs de contenus dans le monde. L'audience sur les contenus premium a quasiment doublé en l'espace d'un an et représente désormais plus de la moitié de son audience globale.

Au premier trimestre 2019, Dailymotion a signé des partenariats avec la NBA aux États-Unis et l'Union Européenne de Cyclisme en Europe ainsi qu'avec des médias de premier plan en Thaïlande et en Inde.

En outre, Dailymotion a lancé fin 2018 sa propre plateforme programmatique pour permettre à ses partenaires de mieux monétiser leurs contenus. Cette plateforme est désormais connectée avec plus de 150 plateformes programmatiques (DSP) dont FAN, Google DV360 et The Trade Desk.

De son côté, GVA, opérateur télécoms en Afrique, a lancé respectivement en octobre 2017 et en mars 2018 une offre Internet très haut débit, Canalbox, à Libreville (Gabon) et Lomé (Togo), permettant à ses abonnés, particuliers et professionnels, de profiter des avantages de la fibre optique. Le 18 avril 2019, GVA va lancer

sa troisième opération commerciale Canalbox à Pointe-Noire (République du Congo), renforçant ainsi son réseau en Afrique Centrale.

Faits marquants du premier trimestre et événements récents

- Le 31 janvier 2019, Vivendi a finalisé l'acquisition de 100 % du capital d'Editis, le deuxième groupe d'édition français, représentant un décaissement de 833 millions d'euros, en ce compris le remboursement de l'endettement d'Editis. L'Autorité de la Concurrence avait autorisé sans conditions l'opération le 2 janvier 2019. A compter du 1^{er} février 2019, Vivendi consolide Editis par intégration globale.
- Le 5 mars 2019, Vivendi a vendu le solde de sa participation dans Ubisoft (5,87 % du capital) pour un montant de 429 millions d'euros, représentant une plus-value comptable de 220 millions d'euros. Vivendi n'est plus actionnaire d'Ubisoft et garde l'engagement de ne pas acquérir d'actions d'Ubisoft pendant cinq ans. Au total, la cession de la participation de Vivendi dans Ubisoft a représenté un montant de 2 milliards d'euros, soit une plus-value de 1,2 milliard d'euros.
- Vivendi poursuit le processus d'ouverture du capital d'UMG, comme il l'a annoncé.

Vivendi s'est donné pour objectif, en liaison étroite avec les équipes d'UMG, de céder jusqu'à 50 % du capital à un ou plusieurs partenaires susceptibles d'accélérer le développement et d'accroître la valorisation d'UMG.

Le processus de sélection des banques partenaires possibles et des conseils devrait se terminer prochainement.

La réalisation d'une *Vendor Due Diligence* a été confiée à PwC qui y travaille actuellement. Elle devrait être terminée dans les prochaines semaines et sera remise aux banques choisies.

Ce processus est réalisé avec les équipes dirigeantes d'UMG, sereinement, avec détermination et sans précipitation.

Des « slides » (en anglais uniquement) relatives au chiffre d'affaires du premier trimestre 2019 sont disponibles sur le site internet du groupe www.vivendi.com dans la rubrique *Investisseurs-Analystes*.

A propos de Vivendi

Vivendi travaille depuis 2014 à la construction d'un groupe européen d'envergure mondiale dans les contenus, les médias et la communication. Dans la création de contenus, le Groupe détient des actifs puissants et complémentaires dans la musique (Universal Music Group), les séries et films (Groupe Canal+), l'édition (Editis) et les jeux vidéo mobiles (Gameloft), qui sont les contenus de divertissement les plus consommés dans le monde. Dans la distribution, Vivendi a acquis et repositionné Dailymotion pour doter ses contenus d'une nouvelle vitrine numérique. Le Groupe s'est également rapproché de plusieurs opérateurs télécoms et plateformes afin d'élargir au maximum ses réseaux de distribution. Dans la communication, Havas dispose d'une expertise créative unique dans la valorisation des contenus gratuits et dans les formats courts, de plus en plus utilisés sur mobile. Par ailleurs, dans le spectacle vivant, la valorisation de franchises et la billetterie, Vivendi explore de nouvelles activités complémentaires de ses métiers, fédérées sous Vivendi Village. Les différentes entités de Vivendi travaillent pleinement ensemble, évoluant au sein d'un groupe industriel intégré et créant ainsi plus de valeur. www.vivendi.com

Avertissement Important

Déclarations prospectives. Le présent communiqué de presse contient des déclarations prospectives relatives à la situation financière, aux résultats des opérations, aux métiers, à la stratégie et aux perspectives de Vivendi. 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 de notre contrôle, 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 déposés par Vivendi auprès de l'Autorité des Marchés Financiers, également disponibles en langue anglaise sur notre site (www.vivendi.com). Les investisseurs et les détenteurs de valeurs mobilières peuvent obtenir gratuitement copie des documents déposés par Vivendi auprès de l'Autorité des Marchés Financiers (www.amf-france.org) ou directement auprès de Vivendi. Le présent communiqué de presse 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.

CONTACTS

Médias

Paris

Jean-Louis Erneux
+33 (0) 1 71 71 15 84
Solange Maulini
+33 (0) 1 71 71 11 73

Londres

Paul Durman
+44 20 7186 8890

Relations Investisseurs

Paris

Xavier Le Roy
+33 (0) 1 71 71 18 77
Nathalie Pellet
+33 (0) 1 71 71 11 24
Delphine Maillet
+33 (0) 1 71 71 17 20

ANNEXE I

CHIFFRE D'AFFAIRES

(en millions d'euros)	Premiers trimestres clos le 31 mars				
	2019	2018	% de variation	% de variation à taux de change constants	% de variation à taux de change et périmètre constants ¹
Chiffre d'affaires					
Universal Music Group	1 502	1 222	+22,9%	+18,8%	+18,8%
Groupe Canal+	1 252	1 298	-3,6%	-3,3%	-3,3%
Havas	525	506	+3,8%	+1,2%	+0,1%
Editis (a)	89	-	na	na	na
Autres métiers et éliminations des opérations intersegment	91	98	-5,8%	-7,4%	-6,1%
<i>Gameloft</i>	68	70	-2,3%	-4,5%	-7,0%
<i>Vivendi Village</i>	23	23	+0,4%	+0,4%	+16,4%
<i>Nouvelles Initiatives</i>	15	16	-6,2%	-6,2%	-6,2%
<i>Eliminations des opérations intersegment</i>	(15)	(11)			
Total Vivendi	3 459	3 124	+10,7%	+8,9%	+5,7%

(a) Vivendi consolide Editis par intégration globale depuis le 1^{er} février 2019.

¹ Le périmètre constant permet de retraiter les impacts de l'acquisition d'Editis (31 janvier 2019), de l'acquisition de Paylogic par Vivendi Village (16 avril 2018) et de la cession de MyBestPro par Vivendi Village (21 décembre 2018).

ANNEXE II

HAVAS PRIX ET GAINS SIGNIFICATIFS

Principaux prix remportés par Havas

Une centaine de prix a été remportée au premier trimestre 2019 par les agences du Groupe Havas. Parmi ces récompenses, nous pouvons citer Host/Havas Sydney avec la campagne « Palau Pledge », la plus primée de l'année dans le monde par WARC 100 Creative.

Havas Media UK décroche la 4^{ème} place du classement WARC 100 Media pour la campagne « Oops » pour O2.

Fullsix France s'est vu décerner le Grand Prix au Grand Prix Stratégies du Digital pour leur campagne « Vertical Home » pour Schmidt. BETC Paris (pour Disneyland Paris, Lacoste et UNICEF), W&cie (pour Aéroports de Paris) et Havas Paris (pour La Poste) ont également été récompensés dans ce festival.

Toujours en France, au classement annuel du Hit Parade CB News, Rosapark est #1 des Agences Françaises au classement pondéré.

Aux Campaign Media Awards, Havas Media UK a été primée pour Britain's Beer Alliance.

Et Havas Media Germany aux German Media Awards a été nommée Agence de l'Année.

Aux Etats-Unis, le festival PRSA Renaissance Awards a attribué 13 prix Havas PR North America.

En Australie, les CommsCon Awards ont distingué les campagnes de Red Agency et One Green Bean.

Reckitt-Benckiser a été récompensé par le travail de nos agences de deux prix aux India Digital Awards ainsi qu'un Silver au Dubai Lynx, principal festival régional du Moyen Orient.

Principaux gains de budget du premier trimestre 2019

Activités de création (HAVAS CREATIVE GROUP) :

Alelo, Boston Beer Company, Lloyds Banking, RTL

Activités médias (HAVAS MEDIA Group) :

Carrefour, Globalia, Homebase, Stop & Shop

Communication santé (HAVAS HEALTH & YOU) :

Amgen, Iron Shore, Merck Inc