

ENSEMBLE

LETTRE À NOS ACTIONNAIRES

SEPTEMBRE 2021

RÉSULTATS P.3

— Résultats du premier semestre 2021

ACTUALITÉS P.4

— Prisma Media, un nouveau fleuron dans Vivendi

LE CARNET P.8

— Le carnet de l'actionnaire Vivendi et vous



UNIVERSAL MUSIC GROUP

Slimane et Vita © David Bellemere – Eddy de Pretto © Marie Schuller – Gregory Porter © Erik Umphery – Ariana Grande, cover *Positions* album © DR UMG – Lang Lang, Berlin © DR UMG – King & Prince © DR UMG – The Weeknd © DR UMG – Justin Bieber © DR UMG

vivendi



Photos/DR

UNE NOUVELLE ÉTAPE POUR VIVENDI

Yannick Bolloré, Président du Conseil de surveillance,
et **Arnaud de Puyfontaine**, Président du Directoire

Madame, Monsieur, cher(e) actionnaire,

Vivendi écrit une nouvelle page de son histoire. En juin dernier, ses actionnaires ont voté favorablement à 99,9 % pour le projet de distribution en leur faveur de 60 % du capital d'Universal Music Group (UMG) et pour la cotation en Bourse de ce dernier. Ces opérations ont été décidées pour réduire la décote de holding dont souffre l'action Vivendi depuis de nombreuses années. Une fois effectuées, Vivendi gardera 10 % d'UMG aux côtés de ses actionnaires (60 %), d'un consortium mené par Tencent (20 %) et de fonds détenus ou gérés par William Ackman (10 %).

La mise en Bourse d'UMG intervient à un moment fort de l'industrie de la musique portée par les plateformes d'abonnements et de streaming. De nombreux actifs du secteur sont arrivés sur les marchés financiers au cours des derniers mois. La valorisation d'UMG, de moins de 10 milliards d'euros il y a sept ans, est d'ailleurs passée de 30 milliards d'euros (prix de vente en valeur d'entreprise de 20 % du capital au consortium mené par Tencent) en mars 2020 et en janvier 2021, à 33 milliards d'euros (estimation de PwC et EY en *equity value* nécessaire pour préparer l'introduction en Bourse) en février 2021 puis à 35 milliards d'euros (valorisation retenue en valeur d'entreprise pour les négociations avec William Ackman) en juin 2021.

Au premier semestre 2021, UMG a confirmé sa belle croissance : son EBITA a progressé de 37,7 % à taux de change et périmètre constants par rapport au premier semestre 2020, donnant une marge d'EBITA sur chiffre d'affaires désormais proche de 20 %.

Sous son nouveau périmètre, Vivendi poursuivra sa stratégie de construction d'un leader mondial des médias, des contenus et de la communication. Son projet stratégique repose sur plusieurs grands piliers : la création de contenus de qualité ; l'augmentation des capacités de distribution à l'international ; le développement de nouveaux formats de divertissement ; le déploiement sur des marchés à fort potentiel ; l'intégration croissante des métiers.

Cette construction se réalisera aussi en adaptant les métiers de Vivendi aux profondes mutations numériques auxquelles chacun d'eux est confronté. Nous l'avons fait avec Universal Music Group, nous sommes en train de le faire avec les autres entités de Vivendi.

Par ailleurs, Vivendi a finalisé l'acquisition de 100 % du capital de Prisma Media. Ce dernier est le leader français de la presse magazine, fort de 20 marques phares (*Femme actuelle, Télé-Loisirs, Capital, Gala...*). Cette opération, qui complète le spectre des activités de Vivendi, s'inscrit parfaitement dans sa stratégie. Elle permettra d'intéressantes opportunités de développement entre les titres de Prisma Media et les autres entités du groupe. Cette stratégie de projets communs a déjà été mise en place avec succès dans les différentes entités de Vivendi.

Vous remerciant pour votre fidélité, nous vous souhaitons une bonne lecture de cette lettre.

RÉSULTATS

PREMIER SEMESTRE 2021

Vivendi a enregistré de très bons résultats au premier semestre 2021.

Dopé par les progressions d'Universal Music Group (UMG), de Groupe Canal+, d'Havas Group et d'Editis ainsi que par la consolidation de Prisma Media, le chiffre d'affaires de Vivendi s'est élevé à 8,2 milliards d'euros, en hausse de 8,5 % par rapport au premier semestre 2020. À taux de change et périmètre constants, il progresse de 11,9 %.

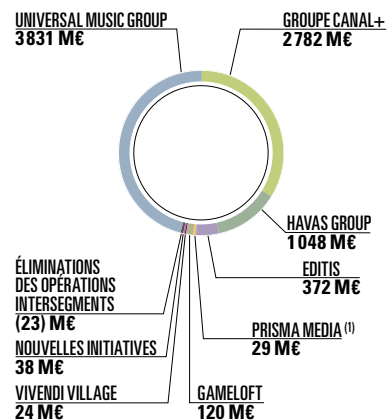
Grâce à la maîtrise des coûts, le résultat opérationnel ajusté (EBITA) s'est établi à 1 066 millions d'euros, en augmentation de 45,0 % par rapport au premier semestre 2020 et de 49,3 % à taux de change et périmètre constants⁽¹⁾.

Le résultat net ajusté, qui reflète la performance intrinsèque du groupe, s'est élevé à 724 millions d'euros, en hausse de 24,1 %.

Au 30 juin 2021, l'endettement financier net de Vivendi a représenté 2 878 millions

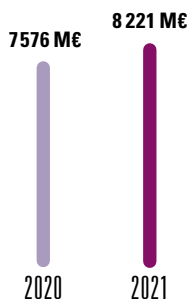
d'euros, contre 4 953 millions d'euros au 31 décembre 2020, le taux d'endettement net sur fonds propres du groupe s'établissant à 14,9 %. Retraitée, la position nette de Vivendi, qui comprend notamment le remboursement par UMG de la dette qu'il avait contractée auprès de Vivendi et la cession de 10 % supplémentaires du capital d'UMG à des fonds liés à William Ackman, s'élèverait à plus de 2,4 milliards d'euros. Bien que les impacts de la pandémie du Covid-19 soient plus sensibles pour certains pays ou métiers que pour d'autres au premier semestre 2021, Vivendi a su faire preuve de résilience et s'adapter pour continuer de servir au mieux et divertir ses clients, tout en réduisant ses coûts pour préserver ses marges. Il est difficile à ce jour de déterminer comment elle impactera les résultats de l'ensemble de l'exercice 2021. Le groupe reste néanmoins confiant quant à la capacité de résilience de ses principaux métiers.

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ACTIVITÉ AU 30 JUIN

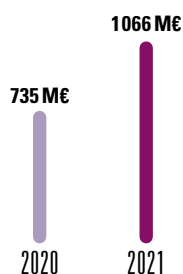


(1) Le périmètre constant permet notamment de retraiter les impacts de l'acquisition de Prisma Media le 31 mai 2021.

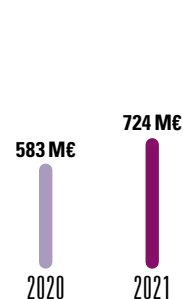
CHIFFRE D'AFFAIRES



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL AJUSTÉ (EBITA)⁽¹⁾



RÉSULTAT NET AJUSTÉ⁽¹⁾



(1) Le résultat opérationnel ajusté (EBITA – *adjusted earnings before interest and income taxes*) et le résultat net ajusté, mesures à caractère non strictement comptable, doivent être considérés comme des informations complémentaires, qui ne peuvent se substituer à toute mesure des performances opérationnelles et financières du groupe à caractère strictement comptable, et Vivendi considère qu'ils sont des indicateurs pertinents des performances opérationnelles et financières du groupe. La Direction de Vivendi utilise le résultat opérationnel ajusté (EBITA) et le résultat net ajusté dans un but informatif, de gestion et de planification car ils permettent d'exclure la plupart des éléments non opérationnels et non récurrents de la mesure de la performance des métiers. Pour toute information complémentaire, se référer au document Rapport financier semestriel 2021 qui est en ligne sur le site Internet de Vivendi (www.vivendi.com).

Prisma Media, un nouveau fleuron dans Vivendi

L'opération de rachat de Prisma Media a été actée le 31 mai 2021. Vivendi a ainsi accueilli en son sein un leader de la presse magazine dont les objectifs sont alignés sur les siens.



Prisma Media / DR

Le 31 mai dernier, Vivendi a finalisé l'acquisition de 100 % de Prisma Media (il avait signé une promesse d'achat à Gruner + Jahr – Bertelsmann le 23 décembre 2020).

Fort d'une vingtaine de marques de référence, Prisma Media est le numéro 1 de la presse magazine en France, en print et en digital. Il surpasse le marché depuis de nombreuses années. Quelques chiffres pour illustrer ce leadership : Prisma Media, c'est 1 magazine sur 4 vendus en kiosque, 5 magazines achetés par seconde, 50 % du chiffre d'affaires de la publicité digitale de la presse magazine, 23 millions de lecteurs par mois, 9 millions de visiteurs uniques par jour, 31 millions de vidéonautes par mois (soit le numéro 1 de la vidéo) et 41 millions de Français touchés (soit 8 Français sur 10). Ses marques, pour la plupart historiques, visent à informer, accompagner, inspirer et divertir les Français jour après jour. Prisma Media s'est donné pour mission de rendre la vie des Français plus belle, en leur permettant de lire, voir, écouter et vivre leurs passions. Loin de s'asseoir sur ses lauriers, Prisma Media explore toujours de nouveaux territoires et crée de nouveaux magazines. Ces derniers mois, il a lancé *Bienvenue chez vous* par Stéphane Plaza, *Femme actuelle Escapades*... Il y a un peu plus longtemps, en avril 2018, naissait *Simone*,

un média d'information 100 % féminin, 100 % vidéo, 100 % digital et 100 % engagé. Ce magazine reflète parfaitement les engagements RSE de Prisma Media, qui entend contribuer à une société plus durable et équitable et croit en la complémentarité des individus ainsi qu'en la force et la cohésion d'une équipe. Il poursuit de nombreuses actions en faveur de la solidarité, de la diversité et de l'inclusion (mécénat, actions locales, diversité, égalité femme-homme ou encore lutte contre le harcèlement). La défense du climat est, par ailleurs, l'une de ses priorités stratégiques. Il a pour objectif d'atteindre le Net Zéro Carbone en 2025. Un objectif qui s'aligne totalement avec celui de Vivendi. Depuis son acquisition par Vivendi, Prisma Media suit le cap d'une stratégie de croissance intégrée. Il entend développer son portfolio de marques, conforter son leadership, créer de nouveaux business payants pour les consommateurs, transformer ses audiences en utilisateurs identifiés payants et multiplier les synergies avec les autres entités du groupe.

Groupe Canal+ fête les 30 ans de Studiocanal

Fort de ses 30 ans d'expérience, Studiocanal, le leader européen du cinéma, entend conforter sa position.



© 2017 Studiocanal SAS. All Rights Reserved

Stiديو canal a fêté ses 30 ans lors du dernier Festival de Cannes. L'ambition du leader européen de la production et de la distribution de films et de séries est clairement de renforcer sa position et concurrencer Hollywood.

« Nous voulons être la réponse européenne aux grands studios américains. Nous n'avons jamais eu autant de projets en développement », indique Anna Marsh, sa Directrice générale. D'ici à 2024, Studiocanal entend consacrer 1 milliard d'euros dans la création de contenus.

Du côté du cinéma, le tournage de *Paddington 3* débutera au deuxième trimestre 2022, en collaboration avec Heyday Films, avec qui il va aussi développer la franchise de Fifi Brindacier.

De nombreux films sont bien avancés, comme *Retribution* avec Liam Neeson, *Role Play* avec Kaley Cuoco, *Baghead* avec Ruby Barker et Freya Allan, *War Magician* et *The Electrical Life of Louis Wain* avec Benedict Cumberbatch.

Pour la télévision, Studiocanal travaille notamment à une troisième saison des *Aventures de Paddington* et de *La Guerre des mondes* et développera, avec sa filiale Red Production Company, une adaptation de *Corto Maltese*. En partenariat avec Editis, il travaille sur la série *The Blue Hour*, tirée du best-seller de Douglas Kennedy, sur la série *N.É.O.* à partir d'un roman de Michel Bussi et sur une série adaptée de *Toutes ces choses qu'on ne s'est pas dites*, de Marc Levy.

En trente ans, Studiocanal a construit un vaste catalogue de 6000 titres issus de 60 pays. Récemment, il a aussi annoncé l'acquisition de Lailaps Films Germany, poursuivant sa stratégie de croissance externe.

**CANAL+ S'EST VU
ATTRIBUER EN
EXCLUSIVITÉ PAR
L'UEFA LES DEUX LOTS
PREMIUM DE LA
CHAMPIONS LEAGUE,
À PARTIR DE 2021.**

**Pour les trois
saisons 2021-2022,
2022-2023 et
2023-2024, Canal+
diffusera les deux
meilleures affiches
de chaque journée
de Champions
League, les mardis
et mercredis soir,
la finale et la Super
Coupe. L'UEFA
Champions League
complète l'offre
sport inégalée
de Canal+, qui
comprend la Ligue 1
(jusqu'à la fin de
la saison en cours),
l'intégralité de la
Premier League
anglaise, du Top 14,
de la Formule 1, du
MotoGP, de la boxe
et du golf.
Groupe Canal+
propose également
l'intégralité
des grandes
compétitions
sportives via ses
partenariats avec
beIN Sports, RMC
Sport et Eurosport.**

Havas, Editis et Prisma Media unissent leurs forces

Parce que la reprise du tourisme mondial nécessite des solutions innovantes, les entités du groupe Vivendi se sont unies avec le CSA pour proposer une offre dans le tourisme responsable, sous une nouvelle identité : Here.

La vaccination laissant entrevoir une reprise progressive du tourisme à l'international, 77 % des prosumers⁽¹⁾ aspirent à voyager en dehors de leur pays et 64 % des *affluent travelers* ne rêvent que de voyager à nouveau. L'Organisation mondiale du tourisme prévoit, quant à elle, 2 milliards de touristes d'ici à 2035. Dans ce contexte, les destinations touristiques vont se livrer une guerre commerciale pour capter ces voyageurs post-Covid, une partie de l'équation se jouant dans la proposition de valeur qu'elles pourront offrir et dans leur capacité à répondre à la quête de sens.

Par ailleurs, la pandémie a catalysé des mouvements contradictoires, avec, d'un côté, ceux qui aspirent à voyager mieux et plus responsable et, de l'autre côté, ceux qui découvrent le tourisme de masse.

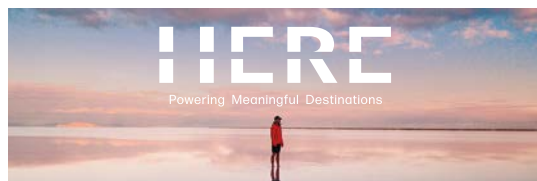
C'est pour répondre à cette complexité que le groupe Vivendi, sa filiale Havas en tête de pont, a décidé de lancer Here, un panel de solutions originales pour accompagner les acteurs du tourisme (destinations, compagnies aériennes et groupes hôteliers).

Here propose :

- la puissance en matière de marketing et communication du groupe Havas ainsi que son réseau mondial ;
- la force de conseil de Gate One (agence d'Havas Group), un expert du conseil en stratégie et en organisation ;
- la puissance des audiences et l'expertise des contenus de Prisma Media, dont les emblématiques *GEO* et *National Geographic France* ;
- le guide de voyage le plus vendu au monde : *Lonely Planet* (groupe Editis) ;
- la data unique du CSA ;
- et toute la galaxie Vivendi : Canal+, Gameloft...

L'ambition de Here, incarnée par sa signature « *Powering Meaningful Destinations* », est d'accompagner les clients de la structuration de leur business plan à la création de campagnes capables de générer des ventes tout en inventant avec eux le meilleur des voyages auxquels aspirent les consommateurs.

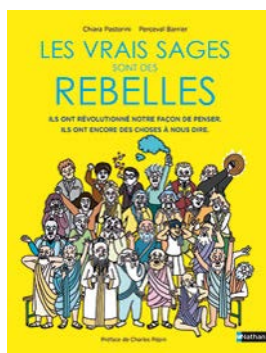
(1) Rapport « Beyond Covid Part II » Prosumer report, 11 décembre 2020.



© Getty Images

Editis multiplie les projets

Alors que le marché de l'édition est porteur, Editis n'en a pas moins multiplié les projets au cours des derniers mois pour répondre aux demandes de ses lecteurs.



Editis / DR

L'auteur à succès **Joël Dicker** a choisi Editis pour assurer, à compter du 1^{er} janvier 2022, la distribution et la diffusion de sa nouvelle maison d'édition et de l'ensemble de son catalogue. « Pour m'accompagner dans cette aventure, j'avais besoin d'un partenaire de confiance. Mes rencontres avec Michèle Benbunan et Arnaud de Puyfontaine m'ont convaincu de la qualité du groupe Editis ainsi que de l'efficacité de sa filiale Interforum, tant en France que dans les pays francophones, et en particulier la Suisse à laquelle je suis très attaché, ce qui a été déterminant pour moi », explique Joël Dicker.

Par ailleurs, Editis a créé une nouvelle maison d'édition, **Le Bruit du monde**. À l'origine de ce projet, Marie-Pierre Gracedieu et Adrien Servières, deux figures phares de l'édition littéraire. « Le Bruit du monde a pour vocation de révéler une littérature traversée par les enjeux du monde moderne et source de plaisir, capable d'enrichir nos imaginaires et d'élargir nos horizons », explique Marie-Pierre Gracedieu.

Le Bruit du monde entend choisir le meilleur de la littérature étrangère et chercher des auteurs francophones d'importance internationale. L'objectif est de publier une vingtaine de titres par an.

Par ailleurs, Editis a confirmé son ambition dans la création audio, qui s'impose comme la nouvelle frontière de la création numérique. Il a lancé **Empreinte magnétique**, un studio de création audio destiné à offrir aux utilisateurs des expériences et des contenus originaux et innovants.

Le studio propose des contenus de divertissement, de documentaires, de jeunesse et de fiction, et il crée des feuillets audio ou des formats audio courts. Il a ainsi notamment développé des contenus en partenariat avec la plateforme de streaming Deezer et les Éditions Bordas.

Lizzie, la maison de livres audio du groupe, poursuit, de son côté, un développement soutenu. En 2020, elle a remporté le Prix Ginkgo du livre audio pour *Tous les hommes n'habitent pas le monde de la même façon*, de Jean-Paul Dubois, lu par Jacques Gamblin.

Gameloft réussit la diversification de ses modèles économiques

La pandémie a mis en lumière la capacité d'adaptation de Gameloft, qui a continué de proposer de nouveaux jeux vidéo pendant cette période difficile.



Gameloft / DR

TICKET GAGNANT POUR HAVAS GROUP lors de l'édition 2021 du Festival international de la créativité des Cannes Lions! Cette année, ce sont 13 agences du groupe qui se sont vu décerner un total de 38 Lions (1 Grand Prix, 5 d'or, 9 d'argent et 23 de bronze) dans 17 catégories.

TOTALISANT QUINZE LIONS, dont 1 Grand Prix dans la très convoitée catégorie « Film », BETC Paris est l'agence la plus primée du groupe, suivie par Havas Creative et Arnold, qui remportent respectivement 11 et 7 trophées.

L'ÉMOUVANTE CAMPAGNE « CROCODILE INSIDE » DE BETC pour Lacoste a remporté 5 Lions lors de ce festival, dont le Grand Prix Film. Le travail d'Arnold au Vietnam et au Zimbabwe pour la Croix-Rouge a également été largement reconnu avec 5 Lions, dont deux Lions d'or, tandis que le « Black Plaque Project » de Havas London pour le Nubian Jak Community Trust a reçu 3 Lions, dont un d'or pour le design.

La hausse de la consommation des jeux de Gameloft, liée aux premiers confinements, ne s'est pas démentie après, signe que sa proposition de valeur est pertinente.

Dans un tel cadre, Gameloft a décidé de diversifier ses modèles économiques et s'est développé dans les services d'abonnement de jeux vidéo, en complément du free-to-play (revenus réalisés par de la publicité ou des achats inclus dans des jeux gratuits pour le joueur) où il continue de se développer.

Gameloft croit fortement à la croissance du modèle par abonnement pour les jeux, où différentes plateformes se sont engouffrées, à l'image du service d'Apple (Apple Arcade). Sa nouvelle stratégie est gagnante : il a lancé avec succès les jeux *SongPop Party* et *The Oregon Trail* sur Apple Arcade, ces jeux étant parmi les plus populaires du service. D'autres titres seront annoncés d'ici à la fin de l'année sur Apple Arcade.

Dans le modèle du free-to-play, Gameloft continue d'avoir de belles réussites comme *Minion Rush*, qui a dépassé en juin le cap du milliard de téléchargements. Depuis son lancement il y a huit ans, *Minion Rush* est l'un des jeux les plus populaires et les plus téléchargés de tous les temps. À ce jour, les fans ont collecté 90 trillions de bananes, parcouru plus de 216 milliards de kilomètres et passé 3,4 milliards d'heures à jouer ! Qui dit mieux ?

Vivendi Village, plus que jamais sur scène

Olympia Production a lancé deux nouveaux festivals cet été en France.
Les équipes continuent d'innover !



© Pixeline

Vivendi Village a créé deux nouveaux festivals cet été en France alors même que l'ensemble de ses festivals n'a (pas encore) pu se tenir en raison des jauges sanitaires ou des difficultés rencontrées par les artistes internationaux pour se déplacer.

Olympia Production et l'humoriste Roman Frayssinet ont organisé pour la première fois cette année au mois de juin un festival d'humour au château d'Aubiry, dans le sud de la France, réunissant la crème du stand-up hexagonal. Ce festival a été rendu possible grâce à une collaboration entre Olympia Production et Groupe Canal+, qui consacrera une émission spéciale à cet événement très prochainement. Olympia Production a aussi créé le Pellicu-Live, un nouveau festival alliant live, cinéma et gastronomie à Thuir, toujours dans le Sud, et ayant pour parrain François-Xavier Demaison. Un grand ciné-concert familial Disney Around the World y a notamment été proposé. Live au Campo a pu se tenir à nouveau

à Perpignan avec huit soirées mémorables, et Brive-la-Gaillarde a organisé, pendant quatre soirées, son festival annuel de musique dans un espace plus grand pour pouvoir accueillir, dans le respect des règles sanitaires, le public qu'il reçoit habituellement.



© Michael Guillout

Vivendi s'engage



vivendi
CREATION
WITH **ALL**

#1Jeune1Solution
#1Jeune1Mentor

Vivendi se mobilise pour la jeunesse

Alors que les conséquences de la crise sanitaire touchent de plein fouet les jeunes, Vivendi se mobilise et soutient le programme « 1 Jeune, 1 Solution ».

Cette initiative du gouvernement comprend notamment une plateforme (www.1jeune1solution.gouv.fr) avec des solutions (emploi, formation, événement, mentorat...) facilitant l'insertion des jeunes. Dans ce cadre, le groupe propose d'accueillir plus de 2000 jeunes en stage et alternance en son sein en France en 2021.

Vivendi soutient plus particulièrement le programme « 1 Jeune, 1 Mentor », un dispositif visant à accroître le nombre de jeunes bénéficiant, pendant leur parcours scolaire, de l'accompagnement d'un mentor. Les collaborateurs sont incités à devenir mentor d'un des 200 000 jeunes du programme en lui consacrant quelques heures chaque mois pour l'accompagner dans sa recherche d'emploi.

L'engagement du groupe dans le soutien à l'emploi des jeunes s'inscrit dans le cadre de son **programme RSE, Creation for the Future**, et plus particulièrement du volet *Creation with all*, qui vise à œuvrer pour un monde plus inclusif dans lequel chacun(e) trouve sa place. Vivendi est un acteur de longue date du **soutien et de l'accompagnement des jeunes dans leur formation professionnelle** via son programme de solidarité **Create Joy** créé en 2008.

LE CARNET DE L'ACTIONNAIRE

VIVENDI
ET VOUS

QUESTION D'ACTIONNAIRE

Je suis un fidèle actionnaire au nominatif. Est-ce qu'un document officiel me sera envoyé pour m'expliquer l'opération de distribution des actions d'Universal Music Group (UMG)?

Les actionnaires au nominatif pur recevront via la banque BP2S (BNP Paribas Securities Services), à qui Vivendi a confié la gestion et le suivi de son service titres, une communication sur les modalités de livraison des actions UMG, après l'obtention du visa de l'AFM (prévue pour le 14 septembre) et avant la cotation (le 21 septembre). Une note **sur la taxation du dividende en nature, qui aura lieu via la cession de la fraction nécessaire d'actions UMG, est d'ores et déjà disponible sur le site Internet Planetshares (<https://planetshares.bnpparibas.com>), dans la rubrique « Formulaires ».** Le reliquat éventuel entre le prix de cession des actions UMG et le montant de l'impôt à régler sera versé sur les coordonnées bancaires renseignées à BP2S sur le compte titres nominatif ou par chèque le cas échéant.

Si les actionnaires souhaitent régler tout ou partie de l'impôt en numéraire, il convient de transférer les actions au nominatif administré auprès de leur banque, en remplissant un formulaire. Le délai est d'environ quatre jours ouvrés.

Les actionnaires au nominatif administré ou au porteur doivent s'adresser directement à leur banque pour voir avec elle les modalités de livraison des titres et de règlement de l'impôt.

COURS DE L'ACTION VIVENDI

Cours de Bourse / dividendes réinvestis



Avertissement important, déclarations prospectives. La présente Lettre contient des déclarations prospectives relatives à la situation financière, aux résultats des opérations, aux métiers, à la stratégie et aux perspectives de Vivendi, y compris en termes d'impact de certaines opérations ainsi que du paiement de dividendes, de distribution et de 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 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 (www.amf-france.org) ou directement auprès de Vivendi. La présente Lettre 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 toute 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.

NOUS CONTACTER

Pour toute information sur Vivendi, vous pouvez contacter le Service informations actionnaires individuels.

— Par courrier :

Vivendi, Service informations actionnaires individuels, 42, avenue de Friedland, 75008 Paris

— Par e-mail : actionnaires@vivendi.com

— Par téléphone : 0 805 050 050

(numéro vert – appel gratuit depuis un poste fixe) ou +33 (0)1 71 71 34 99 si vous êtes à l'étranger.

Le service vous répond du lundi au vendredi de 09 h 00 à 18 h 00 (horaire étendu en cas d'actualité importante).

LE CLUB DES ACTIONNAIRES

Si vous possédez une action Vivendi, vous pouvez adhérer au Club des actionnaires de Vivendi. Il permet à tous les actionnaires du groupe d'assister à des réunions et de participer à des événements. Le bulletin d'inscription au Club et l'agenda de ses événements sont sur le site **www.vivendi.com**, dans les pages « Actionnaires individuels » à la rubrique « Club des actionnaires ».

RÉUNIONS D'INFORMATIONS FINANCIÈRES

Le Service informations actionnaires individuels propose des réunions financières en province, en binôme avec un autre groupe du CAC 40, organisées par la F2iC ou un hebdomadaire financier. **Une réunion aura lieu le 16 décembre à Lyon.** Les inscriptions se font sur invitation.

Vous recevez la Lettre à nos actionnaires. Conformément à la loi « Informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée, vous pouvez exercer vos droits d'accès, de rectification et d'opposition en adressant un e-mail à actionnaires@vivendi.com ou en écrivant à Vivendi – Service informations actionnaires individuels – 42, avenue de Friedland – 75008 Paris. Si vous souhaitez vous désinscrire et ne plus recevoir ces lettres, merci de le faire savoir aux mêmes adresses.

