

# Vivendi

## Dynamique du groupe et de ses activités

### Environnement concurrentiel et perspectives stratégiques

Édition – Juillet 2016

Xerfi Etudes vient de réaliser une analyse approfondie de 65 pages sur **Vivendi**. Cette étude offre un panorama complet du groupe, de ses marchés, et de ses concurrents.

Elle apporte une information rigoureuse et indépendante, en présentant de manière structurée et opérationnelle :

- L'organisation du groupe et les caractéristiques de ses principales divisions,
- L'analyse du marché et sa segmentation,
- Les positions du groupe et les évolutions concurrentielles,
- Les facteurs de changement et leurs conséquences sur l'activité,
- Les faits marquants de la vie du groupe et les enjeux stratégiques clés.

Pour recevoir cet outil de diagnostic, il vous suffit de nous retourner le bon de commande ci-dessous, en précisant le mode d'expédition choisi. Je demeure à votre entière disposition pour tous renseignements complémentaires, et vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.

**Valérie Cohen**  
Directrice de la diffusion

## BON DE COMMANDE

à retourner ou à télécopier à :

**Xerfi**, 13-15 rue de Calais 75009 Paris

Réf : **6ENT29 / GR**

Télécopie : **01.42.81.42.14** Téléphone : **01.53.21.81.51.**

## Vivendi

### Dynamique du groupe et de ses activités

### Environnement concurrentiel et perspectives stratégiques

**Choisissez le mode d'expédition du rapport commandé (cocher la bonne case) :**

<input type="checkbox"/> en version électronique (fichier pdf) :	<b>450</b> EUR HT	540,00 TTC (TVA 20,0%)
<input type="checkbox"/> les deux versions (électronique + classeur)	<b>600</b> EUR HT	720,00 TTC (TVA 20,0%)

✉ **A renseigner (en majuscules) :**

Société : \_\_\_\_\_ Fonction : \_\_\_\_\_

Nom & prénom : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Code postal : \_\_\_\_\_ Ville : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_ Télécopie : \_\_\_\_\_

E-Mail : \_\_\_\_\_

Siret : \_\_\_\_\_

TVA intracommunautaire (pour les achats hors de France) : \_\_\_\_\_

*Tarifs valables jusqu'au 31/07/2017. Facture avec la livraison.*

*Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture.*

**En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.**

**Mode de règlement choisi :**

**Date, Signature et Cachet :**

☐ chèque ci-joint

☐ dès réception du rapport et de la facture

# Vivendi

## Dynamique du groupe et de ses activités Environnement concurrentiel et perspectives stratégiques

Edition – Juillet 2016

**Réalisation de l'étude** : cette étude a été réalisée par Léo Molina et Flavien Vottero, chargé d'études à Xerfi Etudes. Les travaux d'analyses et de synthèses ont été effectués à partir de sources documentaires, électroniques et publications recueillies au cours des deux mois précédant la sortie de l'étude.

Cette étude fait partie d'une collection de 55 groupes. Chaque étude comprend des informations et analyses sur :

- ✓ l'évolution conjoncturelle et son positionnement concurrentiel
- ✓ la structure industrielle
- ✓ les perspectives stratégiques

**Sommaire de l'étude** : plus de 65 pages de données, d'analyses et de synthèses

### 0. LA SYNTHÈSE & LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

---

0.1.1. LE GROUPE EN UN CLIN D'ŒIL

0.1.2. SYNTHÈSE

### 1. LE PROFIL DU GROUPE

---

#### 1.1. VUE D'ENSEMBLE

1.1.1. Fiche d'identité

1.1.2. L'organisation du groupe

#### 1.2. LA PRÉSENTATION DU GROUPE

1.2.1. Le panorama des activités

1.2.2. Groupe Canal+

1.2.3. Universal Music Group

1.2.4. Vivendi Village et Nouvelles Initiatives

#### 1.3. LES RESSOURCES HUMAINES

1.3.1. L'évolution et la structure des effectifs

1.3.2. La politique de recrutement

#### 1.4. L'ACTIONNARIAT ET LES DONNÉES FINANCIÈRES

1.4.1. La structure de l'actionnariat et la direction du groupe

1.4.2. La fiche d'identité boursière

### 2. LA DYNAMIQUE DU GROUPE ET DE SES ACTIVITÉS

---

#### 2.1. L'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

2.1.1. Le marché publicitaire français

2.1.2. Le marché publicitaire mondial

2.1.3. Le marché français de la musique

2.1.4. Le marché mondial de la musique

2.1.5. La conjoncture du cinéma en France

2.1.6. La conjoncture de la télévision en France

#### 2.2. L'ANALYSE DE L'ACTIVITÉ

2.2.1. Le chiffre d'affaires

2.2.2. Le chiffre d'affaires par activité

2.2.3. Le chiffre d'affaires par zone géographique

2.2.4. Les performances d'exploitation

#### 2.3. LES PERFORMANCES PAR DIVISION

2.3.1. Groupe Canal+

2.3.2. Universal Music Group

#### 2.4. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

2.4.1. Groupe Canal+

2.4.2. Universal Music Group

### 3. LES FAITS MARQUANTS ET LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

---

#### 3.1. LA STRATÉGIE DU GROUPE

3.1.1. Le panorama des axes de développement

#### 3.2. REPOSITIONNER VIVENDI DANS LES MEDIAS ET LES CONTENUS

3.2.1. La restructuration des activités du groupe

#### 3.3. RENFORCER L'OFFRE DE VIVENDI DANS LES CONTENUS

3.3.1. L'évolution de l'offre

#### 3.4. POURSUIVRE L'INTERNATIONALISATION

3.4.1. La recherche de relais de croissance à l'étranger

### 4. LES DONNÉES FINANCIÈRES

---

#### 4.1. LE PANORAMA DES ÉLÉMENTS FINANCIERS

4.1.1. Les chiffres clés

#### 4.2. LES INDICATEURS ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS

4.2.1. Le compte d'exploitation

4.2.2. Le bilan consolidé en valeur

4.2.3. La structure du bilan consolidé

4.2.4. Les principaux ratios

4.2.5. Les définitions

### 5. BASE STATISTIQUE

---

## La table des tableaux & graphiques : la source d'information la plus complète

T1	Organigramme de Vivendi au 31/12/2015	T44	Les principaux chiffres clés consolidés du groupe Vivendi
T2	La répartition du chiffre d'affaires par activité	T45	Compte d'exploitation consolidé du groupe Vivendi
T3	La répartition du chiffre d'affaires par zone géographique	T46	Actif du groupe Vivendi
T4	La répartition du chiffre d'affaires de Groupe Canal+ par activité	T47	Passif du groupe Vivendi
T5	La répartition du chiffre d'affaires de Groupe Canal+ par zone géographique	T48	Actif du groupe Vivendi
T6	La répartition du chiffre d'affaires d'UMG par activité	T49	Passif du groupe Vivendi
T7	Le chiffre d'affaires d'UMG	T50	L'évolution de l'activité du groupe Vivendi
T8	La répartition du chiffre d'affaires de la musique enregistrée par support	T51	L'évolution de la structure financière du groupe Vivendi
T9	La répartition géographique du chiffre d'affaires de la musique enregistrée	T52	Définitions des ratios et indicateurs sur le secteur
T10	La répartition du chiffre d'affaires de Vivendi Village par activité	T53	Le chiffre d'affaires consolidé de Vivendi
T11	Les effectifs consolidés de Vivendi	T54	Actionnariat de Vivendi
T12	La répartition des effectifs consolidés par division	T55	Dividende net par action distribué par Vivendi
T13	La répartition des effectifs consolidés par zone géographique	T56	La répartition du chiffre d'affaires 2015 de Vivendi par activité
T14	La répartition des embauches de Vivendi par filiale	T57	La répartition du chiffre d'affaires 2015 de Vivendi par zone géographique
T15	La répartition des embauches de Vivendi par type de contrat	T58	Le chiffre d'affaires de Groupe Canal+
T16	La répartition du capital de Vivendi	T59	La répartition du chiffre d'affaires de Groupe Canal+ par division
T17	Dividende net distribué par Vivendi	T60	Le chiffre d'affaires d'Universal Music Group
T18	Les dépenses de communication des annonceurs en France	T61	La répartition du chiffre d'affaires d'Universal Music Group par division
T19	Dynamique du marché publicitaire français par segment	T62	Les effectifs salariés de Vivendi
T20	Les dépenses de communication des annonceurs dans le monde	T63	La répartition des effectifs salariés 2015 de Vivendi par zone géographique
T21	La répartition des dépenses mondiales de communication des annonceurs par média	T64	La répartition des embauches 2015 de Vivendi par division
T22	La répartition des dépenses mondiales de communication des annonceurs par pays	T65	La répartition des embauches 2015 de Vivendi par type de contrat
T23	Les ventes de musique enregistrée en France	T66	Les dépenses de communication des annonceurs en France
T24	La répartition des ventes de musique enregistrée en France par supports	T67	Les dépenses de communication des annonceurs dans le monde
T25	Les ventes de musique enregistrée dans le monde	T68	Les dépenses de communication des annonceurs dans le monde par média en 2015
T26	La répartition des ventes de musique enregistrée dans le monde par supports	T69	Les dépenses de communication des annonceurs dans le monde par pays en 2015
T27	La répartition des ventes de musique enregistrée dans le monde par pays	T70	Les ventes de musique enregistrée en France
T28	La fréquentation des salles de cinéma en France	T71	La répartition des ventes de musique enregistrée en France par type de supports
T29	Parts de marché des films en France selon leur nationalité	T72	Les ventes de musique enregistrée dans le monde
T30	Audience de la télévision en France	T73	La répartition des ventes de musique enregistrée dans le monde par type de supports en 2015
T31	Les dépenses des ménages français en programmes de télévision	T74	La répartition des ventes de musique enregistrée dans le monde par pays en 2015
T32	Le chiffre d'affaires consolidé de Vivendi	T75	La fréquentation des salles de cinéma en France
T33	Le chiffre d'affaires consolidé de Vivendi par division	T76	Parts de marché des films en France selon leur nationalité
T34	Le chiffre d'affaires consolidé de Vivendi par zone géographique	T77	Audience de la télévision en France
T35	Le taux de résultat opérationnel ajusté (EBITA) de Vivendi	T78	Les dépenses des ménages français en programmes de télévision
T36	La répartition du résultat opérationnel ajusté (EBITA) de Vivendi par division	T79	Le chiffre d'affaires consolidé de Vivendi
T37	Le chiffre d'affaires de Groupe Canal+	T80	Le chiffre d'affaires consolidé 2015 de Vivendi par activité
T38	Le résultat opérationnel ajusté (EBITA) de Groupe Canal+	T81	Le chiffre d'affaires consolidé 2015 de Vivendi par zone géographique
T39	Le chiffre d'affaires d'Universal Music Group	T82	Le taux de résultat opérationnel ajusté de Vivendi
T40	Le résultat opérationnel ajusté (EBITA) d'Universal Music Group	T83	Le taux de résultat opérationnel ajusté 2015 de Vivendi par activité
T41	Audience des principaux groupes audiovisuels en France	T84	Le chiffre d'affaires de Groupe Canal+
T42	Le chiffre d'affaires et croissance des trois majors mondiaux de la musique enregistrée	T85	Le résultat opérationnel et taux de résultat opérationnel de Groupe Canal+
T43	Le chiffre d'affaire du groupe par zone géographique	T86	Le chiffre d'affaires d'Universal Music Group
		T87	Le résultat opérationnel et taux de résultat opérationnel d'Universal Music Group
		T88	Audience des principaux groupes audiovisuels en France en 2015
		T89	Le chiffre d'affaires et croissance 2015 des trois majors mondiaux de la musique enregistrée

## Liste des principaux groupes cités dans l'étude

GROUPE FRANCE TELEVISION  
GROUPE TF1  
GROUPE M6

NEXTRADIOTV  
SONY MUSIC ENTERTAINMENT  
WARNER MUSIC GROUP