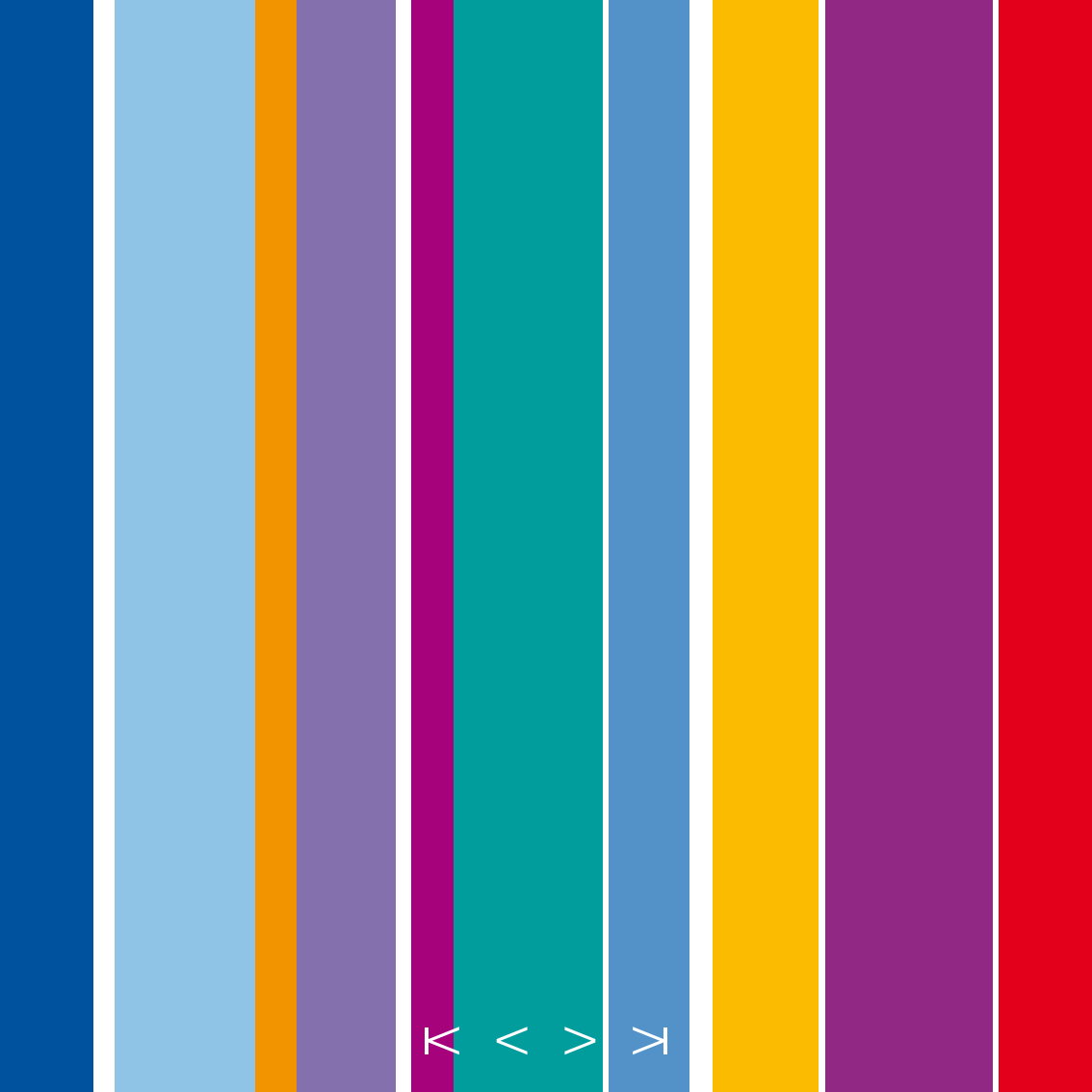


PASSEPORT DE MARQUE

vivendi



<

<

>

>

C'est une nouvelle page de l'histoire de notre Groupe qui s'ouvre avec l'adoption du seul nom de **Vivendi**. Nous avons des raisons d'en être fiers, car c'est la qualité du travail accompli ces dernières années qui a rendu cela possible : aujourd'hui, Vivendi est en effet un groupe renouvelé, solide et performant.

Le nouveau logo et la nouvelle identité visuelle de Vivendi traduisent notre force et notre ambition. Une force fondée sur nos capacités de création, d'innovation et de dynamisme. L'ambition d'offrir aux consommateurs les meilleurs produits et les meilleurs services.

Ce passeport de marque précise les grandes règles d'utilisation de notre nouvelle identité visuelle ; je sais que je peux compter sur vous pour veiller, au quotidien, à leur application rigoureuse.

Nous sommes tous garants de l'image de Vivendi et c'est grâce à chacun d'entre nous que notre nouvelle identité prendra tout son sens.

A handwritten signature in black ink that reads "Jean-Bernard Livy". The script is fluid and cursive.

Président du Directoire





un groupe

un nom

De l'unicité naît l'intensité.
Cette intensité s'exprime aujourd'hui
dans un seul nom : Vivendi.
Un seul nom dans un univers graphique
où se mêlent rigueur et fantaisie.



une marque
forte

Ne pas avoir recours aux majuscules est un atout quand on mise sur la simplicité. C'est le parti pris de cette nouvelle identité visuelle. Une identité accessible, fluide, dans le mouvement de la vie.

Rester simple, c'est aussi un signe de sérénité : le logotype s'affirme sans artifice.

des signes de caractère

La verticalité du « v » et du « i » apporte de la rigueur et assoit l'architecture du logo sur une base stable.

La souplesse du « e » ou du « d » apporte de la rondeur.

L'épaisseur de la typographie, appuyée et sûre, conforte un caractère déjà affirmé.

le ton
est donné

En faire voir de toutes les couleurs n'est pas la meilleure façon de se faire remarquer : il suffit d'en choisir une seule, rare et belle.

C'est pour cela que la couleur « raisin » a été choisie. Une couleur vivante, en harmonie avec la variété et l'originalité des talents qui font le succès de Vivendi.

vivendi

vivendi

caractéristiques
techniques
du
logotype Vivendi

la couleur

vivendi



QUADRI

C : 40 %
M : 100 %
J : 0 %
N : 30 %



RVB

R : 109
V : 1
B : 91



applications sur fond de couleur

Le logotype Vivendi s'applique dans sa couleur sur fond blanc. Un cartouche blanc l'isole toujours du fond de couleur, clair ou foncé, sur lequel il est appliqué.

The image shows the Vivendi logo, which consists of a lowercase 'e' followed by the word 'vivendi' in a bold, lowercase, sans-serif font. The logo is rendered in a dark purple color. It is centered on a white rectangular background. This white background is set against a larger background composed of a grid of colored squares in various shades including brown, pink, orange, yellow, green, red, and blue. The logo is partially overlaid by a white horizontal bar that also contains the logo text.

e vivendi

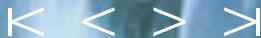
< < > >

applications sur fond photo

Sur un fond photo, on utilisera le cartouche blanc pour isoler le logotype et garantir une bonne lecture de la marque Vivendi.

A photograph of a waterfall cascading over dark, wet rocks. The water is in motion, creating white foam and spray. In the center of the image, there is a white rectangular box containing the Vivendi logo in a bold, purple, lowercase sans-serif font.

vivendi



zone de protection

Pour protéger le logotype Vivendi de toute proximité perturbant sa bonne lisibilité et sa reconnaissance, une zone de protection a été créée. C'est un rectangle invisible dans lequel aucun élément ne doit être présent.

Brumio effecit facile discernere neque milites alio duce plus cofidere au poterat. Dientem patri Hamilcari, ut ducertu primum posset, hopstem fore populo Romani, eudem vigo rem in vultu vim que ide ad res divert is-
simas, paren um praeficere malle, pei cula erat. Caloris ac frigoris pati entia rebus super enequi Vestitus ni nequ rimum set ula erati

vivendi

De brevi effecit facile discernere neque milites alio duce plus cofidere au poterat. Dientem patri Hamilcari, ut ducertu primum posset, hopstem fore populo Romani, eudem vigo rem inas vultu vim reque ide ad res
divert issimas, paren du praefiere mlle, peri cula erat. Caloris c frigoris pati entia dis rebus super es- set quieti dat effecit facile discer.



logotype taille minimale et version noire

→ vivendi ←

15 mm

vivendi

⋈ ⋈ ⋈ ⋈

la typographie d'accompagnement

L'Univers Condensed est la police d'accompagnement de l'identité Vivendi.

On l'utilise pour une prise de parole institutionnelle de la marque et pour les documents institutionnels ou éditoriaux. On peut choisir parmi les différentes graisses proposées par cette police pour varier et enrichir les créations.



A B C D E F G H I J K L M

O P Q R T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

a b c d e f g h i j k l m n o

q r s t u v w x y z

> Univers Condensed Thin

> *Univers Condensed Thin Italique*

> **Univers Condensed Bold**

> ***Univers Condensed Bold Italique***

quelques interdits...

vivendi

Changer la typographie

vivendi

Changer la couleur



Ajouter un cadre

Lorem ipsum dolor sit amet, noni opu
consectetuer adipiscing elit diam lu

vivendi
sed diam nonummy nibh lectetie pou
uismod tincidunt ut ilaoree psumaem

Ne pas respecter la zone de protection

vivendi

Déformer le logotype



Utiliser le logo sans son cartouche blanc
sur un fond de couleur ou sur une photo

Pour plus d'informations :

L'intranet de Vivendi
www.vivendi.net

Direction de la communication institutionnelle de Vivendi
communication@vivendi.com

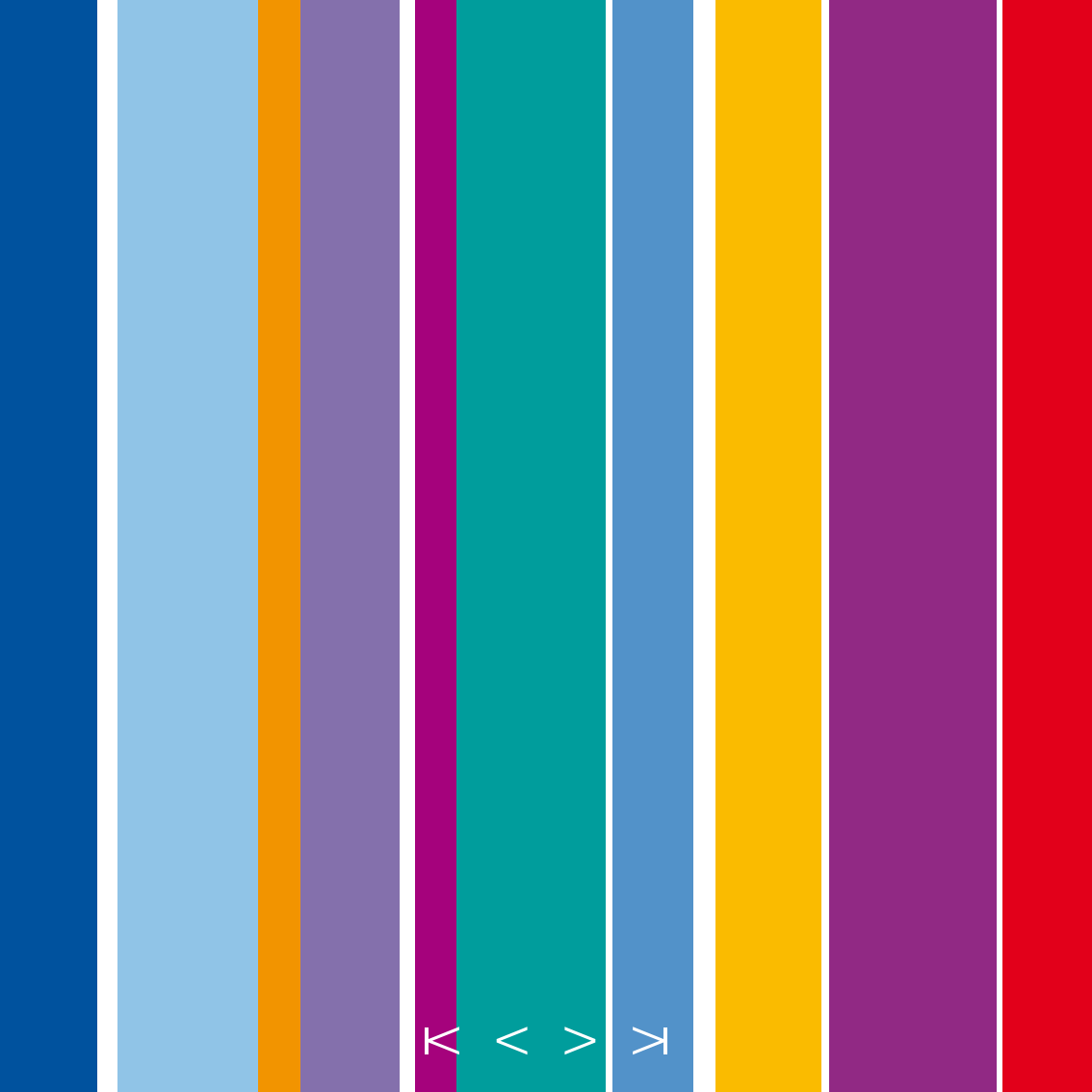
Tél. : + 33 (0) 1 71 71 10 10

Fax : + 33 (0) 1 71 71 10 01



BRAND GUIDELINES

vivendi



<

<

>

>

A new chapter in the history of our Group begins with the adoption of a single name, **Vivendi**. We have good reason to be proud of this name as the quality of our work in recent years has given Vivendi new energy and turned it into a solid, high-performance group.

The new logo and visual identity reflect our strength and ambition. A strength founded on our ability to be creative, innovative and dynamic and the ambition to offer customers the best products and services.

These Brand Guidelines set out the main rules for using our new visual identity. I know I can count on you to ensure that these rules are rigorously applied on a day-to-day basis.

We all have a part to play in promoting Vivendi's image. Thanks to our combined efforts, Vivendi is now in a position to communicate its full potential.

A handwritten signature in black ink that reads "Jean-Bernard Livy". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

Chairman of the Management Board
and Chief Executive Officer





one group,
one name

Through unity comes intensity.



Today, this intensity is expressed in a single name – Vivendi – in a graphic environment combining rigor and imagination.



a strong
brand

When the focus is on simplicity, not having to rely on capital letters is an advantage.

That's the basis of our new visual identity which is accessible, fluid and in the movement of life. Keeping it simple is also a sign of confidence: Vivendi asserts itself without artificiality.



signs of character

The verticality of the “v” and the “i” provides a sense of rigor and bases the structure of the logo on a firm foundation.

The softer lines of the “e” and the “d” add fullness while the thickness of the typography confirms a confident character.

setting the tone

Using the full spectrum of color isn't always the best way to attract attention: one color is often enough — one that is both uncommon and striking.

This is why the color “violet” was chosen — a color that's full of life and in harmony with the diverse and original talents that make Vivendi the success it is today.

vivendi

vivendi

⌂ < > ⌂

technical
characteristics
of
the Vivendi logo

color

vivendi



●
FOUR COLOR PROCESS

C	: 40 %
M	: 100 %
Y	: 0 %
B	: 30 %

●
RGB

R	: 109
G	: 1
B	: 91



application on colored backgrounds

The color version of the logo appears on a white background.

A white rectangle should always be used to separate the logo from the background on which it is being used, whether light or dark.

The image shows the Vivendi logo, which consists of a lowercase 'e' followed by the word 'vivendi' in a bold, lowercase, sans-serif font. The logo is centered within a white rectangular box. The background of the entire image is a grid of colored squares in shades of brown, pink, orange, yellow, green, red, and blue. The logo is rendered in a dark purple color.

e vivendi

< < > >

application on photo backgrounds

A white rectangle must be used to separate the logo from complex photo backgrounds that would otherwise hinder its legibility. This ensures that the logo can be easily read.

The image shows a close-up of a waterfall with water cascading over dark, wet rocks. The water is a vibrant blue-green color. In the center of the image, there is a white rectangular box containing the word "vivendi" in a bold, lowercase, purple sans-serif font. At the bottom center of the image, there are four navigation arrows: a left-pointing arrow, a left-pointing arrow with a vertical line through it, a right-pointing arrow with a vertical line through it, and a right-pointing arrow.

vivendi



protected area

A protected area safeguards the logo from any neighboring elements that might hinder legibility and recognition. This invisible zone must not include any other elements.

Brumio effecit facile discernere neque milites alio duce plus cofidere au poterat. Dientem patri Hamilcari, ut ducere-tu primum posset, hopstem fore popu-lo Romani, eudem vigo rem in vultu vim que ide ad res divert is-simas, paren um praeficere malle, pei cula erat. Caloris ac frigoris pati entia rebus super enequi Ves-titus ni nequ rimum set ula erati

vivendi

De brevi effecit facile discernere neque milites alio duce plus cofidere au poterat. Dientem patri Hamilcari, ut ducere-tu primum posset, hopstem fore popu-lo Romani, eudem vigo rem inas vultu vim reque ide ad res divert issimas, paren du praefiere mlle, peri cula erat. Caloris c frigo-ris pati entia dis rebus super es-set quieti dat effecit facile discer.

minimum logo size and black version

→ vivendi ←

15 mm

vivendi

< < > >

accompanying typography

The Univers Condensed font should be used for all accompanying text as part of the Vivendi identity, including for all corporate statements on behalf of the brand and for corporate and editorial documents. Users can select from among the different weights available for this font to add variety and enhance the appearance of their documents.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

> Univers Condensed Thin

> *Univers Condensed Thin Italic*

> **Univers Condensed Bold**

> ***Univers Condensed Bold Italic***

...must be avoided



vivendi

Changes to the typography



vivendi

Changes to the color



Borders

Lorem ipsum dolor sit amet, noni opu
consectetuer adipiscing elit diam luo



vivendi
sed diam nonummy nibh lectetie pou
uismod tincidunt ut ilaoree psumaem

Ignoring the protected area



vivendi

Distorting the logo



Direct placement on colored
backgrounds or photos

For more information:

Vivendi's Intranet
www.vivendi.net

Corporate Communications
communications@vivendi.com

Ph: + 33 (0) 1 71 71 1000

Fax: + 33 (0) 1 71 71 1001

