



# Résultats du 1<sup>er</sup> Semestre 2010

29 Juillet 2010



# Avertissement

Certaines informations autres qu'historiques contenues dans le présent document sont susceptibles de constituer des données à caractère prévisionnel («forward-looking statements») ou des prévisions financières non auditées. Ces données sont sujettes à des risques et des aléas pouvant se traduire, ultérieurement, par des données réelles substantiellement différentes. Ces données sont présentées à la date du présent document et Publicis Groupe n'assume aucune obligation quant à leur mise à jour du fait d'événements nouveaux ou de toute autre raison autre que les réglementations applicables. Publicis Groupe vous invite à prendre connaissance avec attention des informations relatives aux facteurs susceptibles d'affecter son activité telles que figurant dans son Document de Référence déposé auprès de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF).

# Publicis Groupe : Renforcé à la sortie de crise

T2 2010



## Publicis Groupe : une croissance confirmée !


<b>Revenu</b> (millions EUR)	1 376
<b>Croissance</b> (publiée)	<b>+21,3%</b>
<b>Croissance Organique</b>	<b>+7,1%</b>

## Indicateurs clés

	S1 2010	S1 2009	Var. 2010/2009
Revenu (millions EUR)	2 538	2 209	14,9%
Croissance Organique	<b>+5,3%</b>	-6,6%	-
Marge Opérationnelle (millions EUR)	369	287	+28,6%
<i>en % du revenu</i>	<b>14,5%</b>	13,0%	150 bp
Résultat net part du Groupe (millions EUR)	213	167	+27,5%
Dettes nettes (millions EUR)	618	899	-31,2%
Ratio dette nette /fonds propres	0,20	0,37	-

# Faits marquants

## Numérique : accélération de la croissance

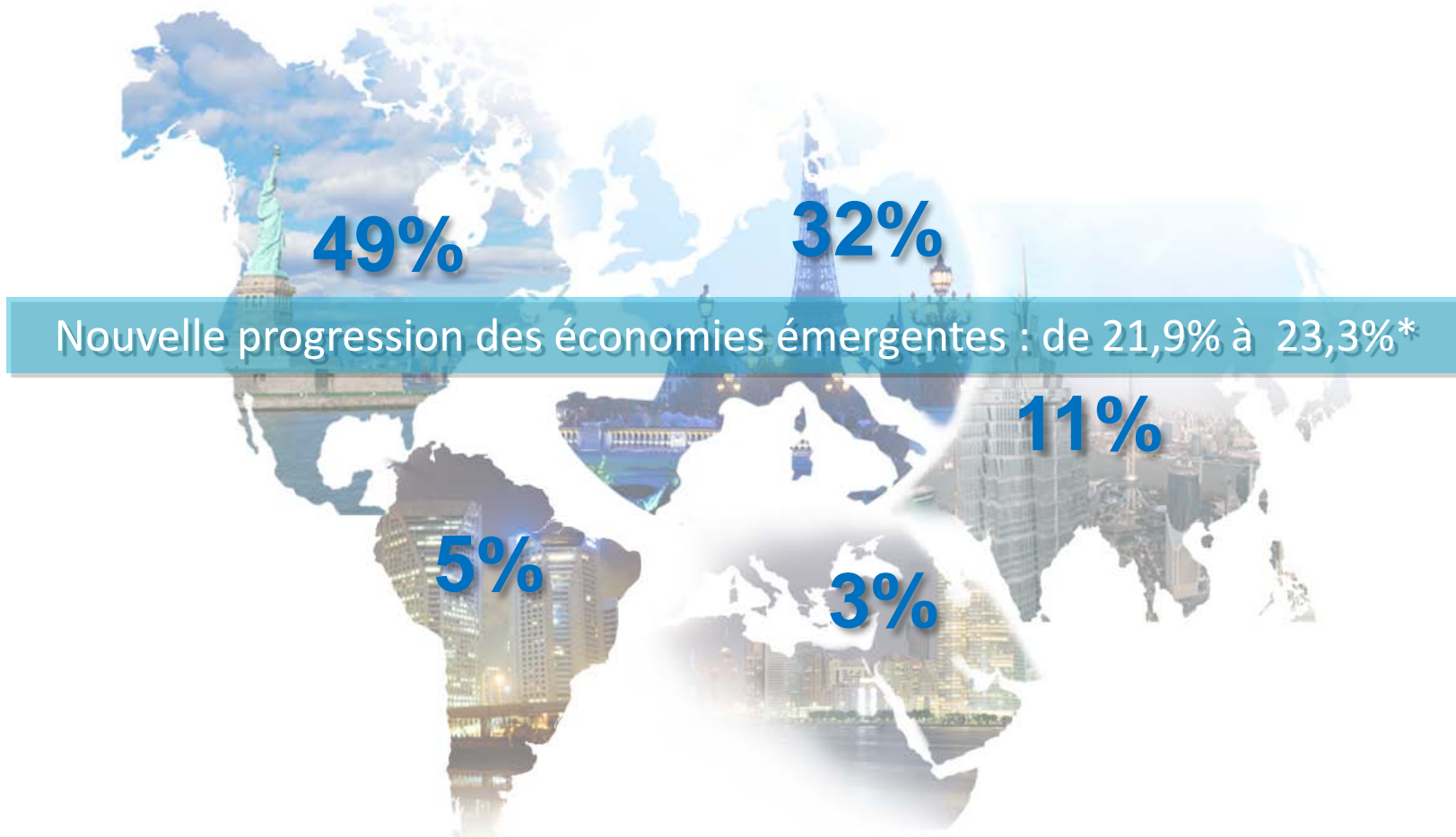
	S1 2009*	S1 2010
▶ Numérique (% revenu Groupe)	20,7%	28,1%
		
▶ Prévisions de croissance des dépenses du numérique dans le monde**	2010 : + 13,0%	2011 : + 16,0%
	2012 : + 16,3%	

\* 2009 au taux de change de 2010

\*\* ZenithOptimedia prévisions juillet 2010

1<sup>er</sup> semestre 2010

## Répartition du revenu par zone géographique (%)



\* Includant Razorfish: 22,1%



1<sup>er</sup> semestre 2010

New Business (incluant le numérique)

2,1 milliards \$

1<sup>er</sup> semestre 2010



## Gains New Business



AVON



招商銀行  
CHINA MERCHANTS BANK



NOKIA  
Connecting People



vivartia



Cadillac



fcuk

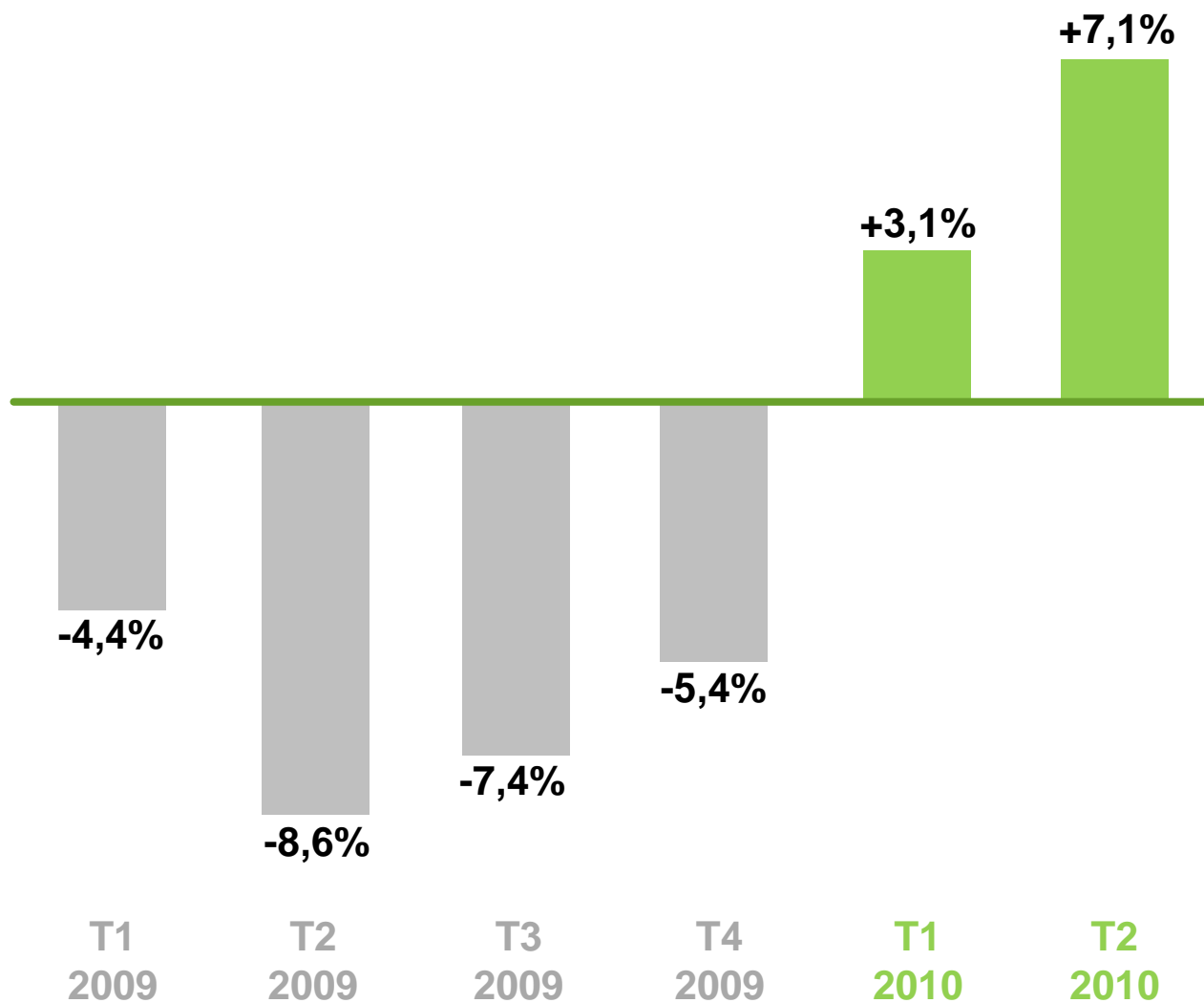


GENERAL MILLS

# Résultats du 1<sup>er</sup> semestre

1<sup>er</sup> semestre 2010

Croissance confirmée



# 1<sup>er</sup> semestre 2010

## Revenu par zone géographique

( millions EUR)	S1 2010	S1 2009	Croissance Organique S1 2010	Var. 2010 / 2009
Europe	<b>805</b>	738	+3,1%	+9,2%
Amérique du Nord	<b>1 258</b>	1 061	+6,6%	+18,5%
Asie Pacifique	<b>286</b>	238	+6,0%	+20,2%
Amérique Latine	<b>126</b>	109	+10,8%	+16,0%
Afrique et Moyen-Orient	<b>63</b>	63	-3,3%	-0,7%
<b>Total</b>	<b>2 538</b>	<b>2 209</b>	<b>+5,3%</b>	<b>+14,9%</b>

1<sup>er</sup> semestre 2010

## Croissance organique - Principaux pays

Supérieure à 10%	Inde, Corée, Mexique, Russie, Espagne, Turquie
Entre 5 et 10%	Brésil, Canada, France, Grande-Bretagne, Etats-Unis
De 0 à 5%	Australie, Chine, Italie, Japon
De 0 à -5%	Pays-Bas, Pologne, Suisse
Inférieure -5%	Belgique, Allemagne, Emirats Arabes Unis

**1<sup>er</sup> semestre 2010**
**Compte de résultat consolidé**

(millions EUR)	<b>S1 2010</b>	S1 2009	Var. 2010/2009
Revenu	<b>2 538</b>	2 209	14,9%
Marge opérationnelle	<b>369</b>	287	28,6%
<b><i>en % du revenu</i></b>	<b>14,5%</b>	<b>13,0%</b>	
Amortissement des actifs incorporels liés aux acquisitions	<b>(17)</b>	(15)	
Perte de valeur	<b>0</b>	(20)	
Autres produits (charges) non courants	<b>1</b>	5	
Résultat opérationnel	<b>353</b>	257	37,4%
Charge financière nette	<b>(42)</b>	(27)	
Impôt sur le résultat	<b>(89)</b>	(59)	
Mises en équivalence	<b>0</b>	1	
Intérêts minoritaires	<b>9</b>	5	
Résultat net part du Groupe	<b>213</b>	167	27,5%

# 1<sup>er</sup> semestre 2010

## Marge opérationnelle

(millions EUR)	<b>S1 2010</b>	S1 2009	Var. 2010/ 2009
Revenu	<b>2 538</b>	2 209	14,9%
Charges de personnel	<b>(1 613)</b>	(1 423)	13,4%
Autres charges opérationnelles	<b>(503)</b>	(453)	11,0%
Dotation aux amortissements	<b>(53)</b>	(46)	15.2%
<b>Marge opérationnelle</b>	<b>369</b>	287	28,6%
	<b>14,5%</b>	13,0%	



**1<sup>er</sup> semestre 2010**
**Coûts opérationnels**

(millions EUR)	<b>S1 2010</b>	<b>S1 2010 hors acquisitions*</b>	S1 2009**	Var. 10*/09**
Charges de personnel	(1 613)	(1 491)	(1 458)	+2,3%
Autres charges opérationnelles	(503)	(477)	(464)	+2,8%
Dotations aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions)	(53)	(48)	(47)	+2,1%
<b>Total des coûts opérationnels</b>	<b>(2 169)</b>	<b>(2 016)</b>	<b>(1 969)</b>	<b>+2,4%</b>

**Augmentation des coûts opérationnels**
**+47 m€**
**Variation vs charges 09\*\***
**+2,4%**

**vs. croissance  
organique de  
+5,3%**
*\* Après élimination de l'effet des acquisitions à compter de juillet 2009*
*\*\* 2009 au taux de change 2010*

# 1<sup>er</sup> semestre 2010

## Résultat financier

(millions EUR)	<b>S1 2010</b>	S1 2009	Var. 2010 / 2009
Eurobond 2012 et 2015 <sup>(1)</sup>	(6)	(12)	6
OCEANE 2014 (émise en juin 2009)	(19)	(1)	(18)
OCEANE 2018	(2)	(2)	-
Orane 2022	(1)	(1)	-
Intérêts sur "Finance lease"	(4)	(4)	-
Autres charges financières	(8)	(11)	3
Produits financiers	6	6	-
<b>Coût de l'endettement financier net</b>	<b>(34)</b>	<b>(25)</b>	<b>(9)</b>
Autres charges financières nettes <sup>(2)</sup>	(8)	(2)	(6)
<b>Résultat financier</b>	<b>(42)</b>	<b>(27)</b>	<b>(15)</b>

(1) Taux moyen résultant du swap taux fixe / taux variable de l'Eurobond : 1,6% au S1 2010 comparé à 3,2% au S1 2009

(2) L'augmentation des autres charges financières est due aux pertes de change du 1<sup>er</sup> semestre 2010 (en comparaison avec des gains au S1 2009). Cette augmentation est partiellement compensée par la baisse des intérêts liés à l'actualisation des provisions long terme.

# 1<sup>er</sup> semestre 2010

## Taux d'impôt effectif

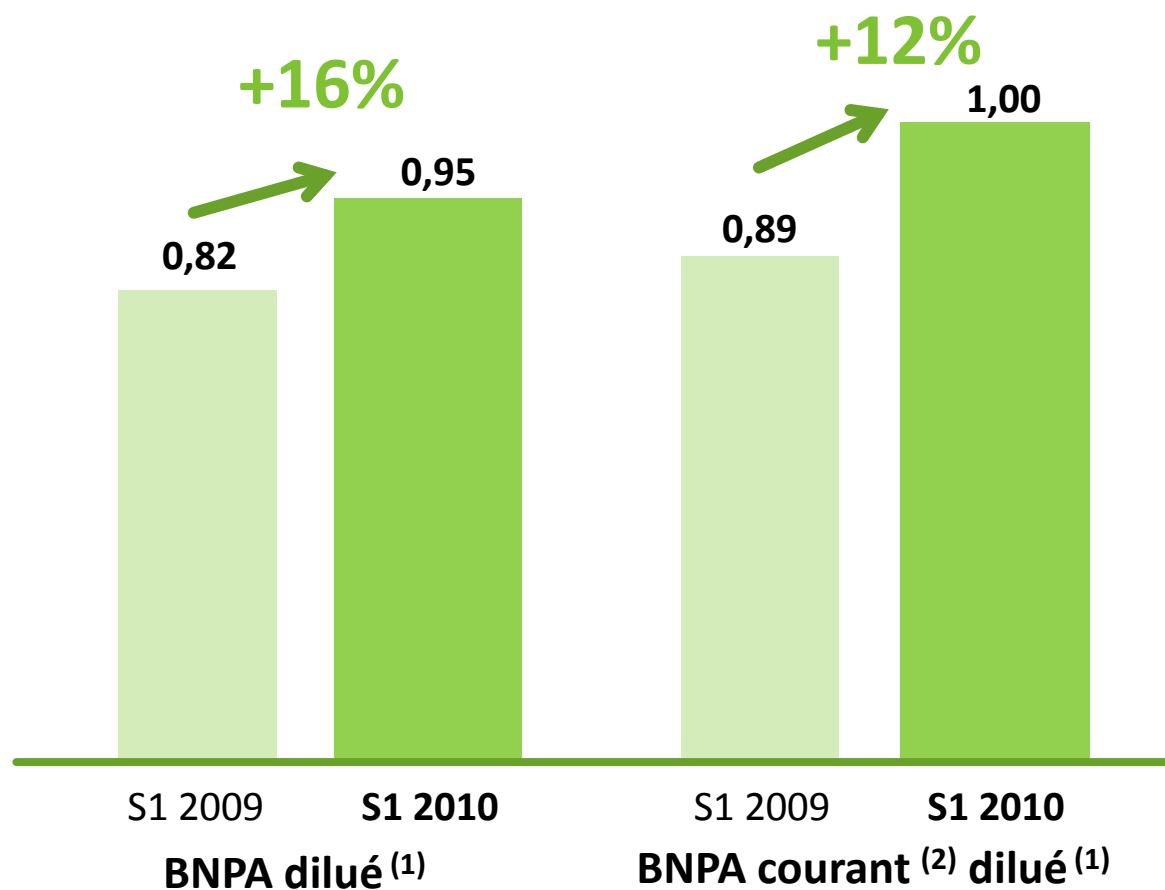
	S1 2010		S1 2009	
	(m€)	%	(m€)	%
Impôt sur le résultat (publié)	89	28,7%	59	24,7%
Crédit d'impôt lié à l'impôt différé passif sur l'Océane 2014	-	-	11	4,5%
Impôt sur le résultat *	<b>89</b>	<b>28,7%</b>	70	29,2%

**-50 bp**

1<sup>er</sup> semestre 2010

## Résultat par action

(EUR)



(1) BNPA dilué et BNPA courant dilué : nombre moyen d'actions: S1 2010 = 237,1 millions et S1 2009= 206,3 millions

(2) après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions et du crédit d'impôt lié à l'impôt différé passif sur l'Océane 2014

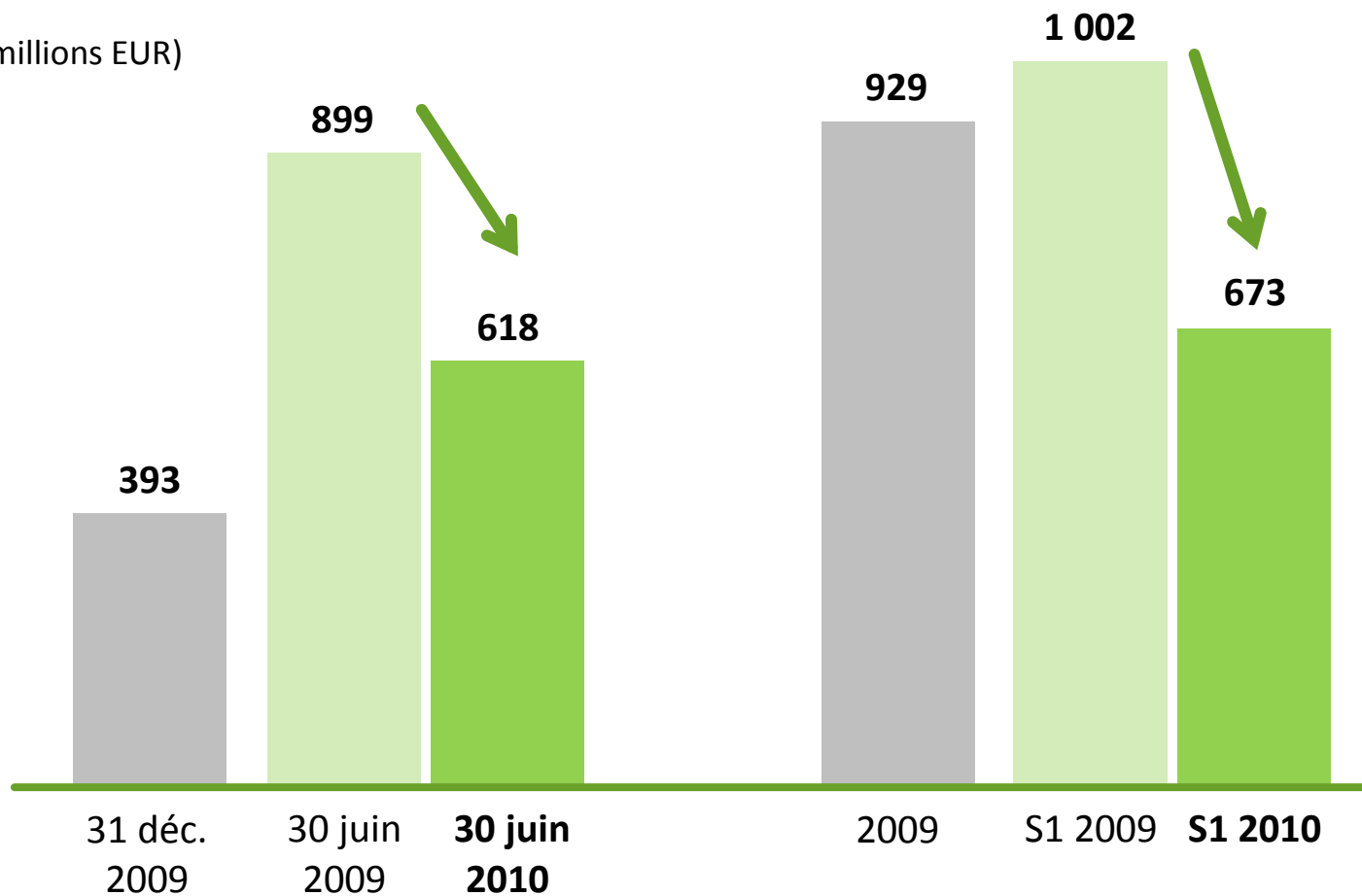
## Bilan

(millions EUR)	<b>30 juin 2010</b>	30 juin 2009	31 déc. 2009
Ecarts d'acquisitions et actifs incorporels	5 353	4 489	4 763
Autres immobilisations	635	607	601
Impôt courant et différé	(123)	(134)	(125)
Besoin en fonds de roulement	(1 532)	(1 051)	(1 459)
<b>Total</b>	<b>4 333</b>	<b>3 911</b>	<b>3 780</b>
Capitaux propres part du Groupe	3 090	2 418	2 813
Intérêts minoritaires	21	25	25
<b>Total des capitaux propres</b>	<b>3 111</b>	<b>2 443</b>	<b>2 838</b>
Provisions LT / CT	604	569	549
Dette nette	618	899	393
<b>Total</b>	<b>4 333</b>	<b>3 911</b>	<b>3 780</b>
<b>Ratio d'endettement net</b>	<b>0,20</b>	<b>0,37</b>	<b>0,14</b>

**1<sup>er</sup> semestre 2010**

**Dettes nettes**

(millions EUR)



**Dettes nettes**

**Dettes nettes moyennes**



Mai 2010

## Achat d'actions Dentsu

- ▶ 7,5 millions d'actions détenues par Dentsu ("SEP" Badinter/Dentsu) ont été acquises le 10 mai 2010 au prix de 29 euros pour un total de 218 m€
- ▶ Les actions ont été immédiatement annulées
- ▶ Amélioration du BNPA dilué de +2,9% en année pleine
- ▶ Pas d'effet sur la notation des agences de crédit

# 1<sup>er</sup> semestre 2010

## Dette brute au 30 juin 2010 par échéance

(millions EUR)	Total	juillet 2010 - Juin 2011	juillet 2011 - juin 2012	juillet 2012 – juin 2013	juillet 2013 – juin 2014	A partir de juillet 2014
Oceane 2018*	120				120	
Oceane 2014	651					651
Eurobond 2012**	523		523			
Eurobond 2015**	259					259
Orane 2022	22	3	3	3	2	11
Earn-out / Buy-out	242	123	69	31	15	4
Autres dettes**	219	123	8			88
<b>Total dette financière brute</b>	<b>2 036</b>	<b>249</b>	<b>603</b>	<b>34</b>	<b>137</b>	<b>1 013</b>

Pas de « covenants »

\* Option de remboursement anticipé en 2014

\*\* Y compris la valeur de marché des dérivés associés



**1<sup>er</sup> semestre 2010**

## Liquidité au 30 juin 2010

(millions EUR)	Montant Total	Tiré	Disponible
<b>Lignes de crédit confirmées</b>			
Lignes de crédit à 364 jours	205	0	205
Lignes de crédit à 5 ans	450	0	450
Crédit syndiqué à 5 ans (Club Deal)	1 500	0	1 500
<b>Total des lignes confirmées</b>	<b>2 155</b>	<b>0</b>	<b>2 155</b>
Trésorerie et équivalents de trésorerie		-	1 418
<b>Total liquidités</b>			<b>3 573</b>
Lignes non confirmées Groupe	241	28	213

**1<sup>er</sup> semestre 2010**

## Ratios financiers

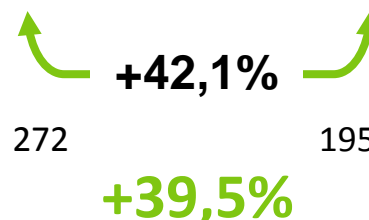
	12 derniers mois se terminant le 30 juin 2010	12 derniers mois se terminant le 30 juin 2009	Ratio Optimal
Dettes nette moyenne/ EBITDA*	<b>0,9</b>	1,3	< 1,50
Dettes nette / Capitaux propres	<b>0,20</b>	0,37	< 0,50
Couverture des intérêts (EBITDA* / Coût de l'endettement financier net)	<b>12</b>	13	> 7

# 1<sup>er</sup> semestre 2010

## Free Cash Flow avant variation du BFR

(millions EUR)	S1 2010	S1 2009	Var. 2010/2009
EBITDA	422	333	
Intérêts payés (net)	(28)	(41)	
Impôt payé	(103)	(86)	
Autres	20	22	
Flux générés par l'activité avant variation du BFR	311	228	+36,4%
Investissements (Capex)*	(34)	(33)	
<b>Free Cash Flow avant variation du BFR</b>	<b>277</b>	195	

Hors impact de la variation du taux de change\*\*



\* Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles nettes hors participations et autres actifs financiers

\*\* 2010 au taux de change 2009

# 1<sup>er</sup> semestre 2010

## Utilisation du Free Cash Flow

(millions EUR)	S1 2010	S1 2009
Free Cash Flow avant variation du BFR	<b>277</b>	195
Variation du BFR	<b>(266)</b>	(495)
Acquisitions <sup>(1)</sup>	<b>(18)</b>	(1)
Earn-outs	<b>(30)</b>	(65)
Buy-outs	<b>(4)</b>	(1)
Dividendes versés aux minoritaires	<b>(14)</b>	(15)
Rachat d'actions (net de cessions) <sup>(2)</sup>	<b>(249)</b>	1
Effet non-cash sur la dette nette <sup>(3)</sup>	<b>79</b>	158
Variation de la dette nette	<b>(225)</b>	(223)

(1) Y compris les participations et autres immobilisations

(2) Dont sur S1 2010 : 218 m€ correspondant au rachat des actions à Dentsu Inc. et 31 m€ correspondant à l'achat/et à la vente des actions auto-détenues

(3) Dont sur S1 2009 : 74 m€ de la partie equity de l'Océane 2014 et 45 m€ de variation non monétaire des Earn-outs / Buy-outs et sur S1 2010 : 96 m€ liés à l'impact des taux de change et (8) m€ de variation non monétaire des Earn-outs / Buy-outs

# Razorfish

## Compétences opérationnelles

### Compétences de Razorfish :

- E-commerce
- Publicité et Branding
- Analyses
- Email Marketing et eCRM
- Nouveaux médias
- **Architecture technologique et intégration**
- Search Marketing
- Planning stratégique
- Marketing des réseaux sociaux
- Design interactif

### Principaux clients :



RALPH LAUREN



Johnson+Johnson



EMC<sup>2</sup>  
where information lives



## Intégration de Razorfish

- ▶ Intégration en cours
- ▶ Bonne performance au 1<sup>er</sup> semestre 2010 :
  - Revenu S1 2010 : 147 M€
  - Croissance T2 2010 : +11,6 %
  - Croissance S1 2010 : +10,2%
  - Amélioration de la marge en ligne avec les attentes

# Une stratégie gagnante



## Une stratégie gagnante

### Numérique : changements, changements, changements



#### Paysage médiatique

Part du numérique dans  
les dépenses médias \*

2009	<b>12,7%</b>
2010	<b>13,9%</b>
2011	<b>15,4%</b>
2012	<b>17,0%</b>



#### Contact et pouvoir de cibler



Comportement des  
consommateurs  
Réseaux Sociaux  
Communication  
Interaction  
e-commerce

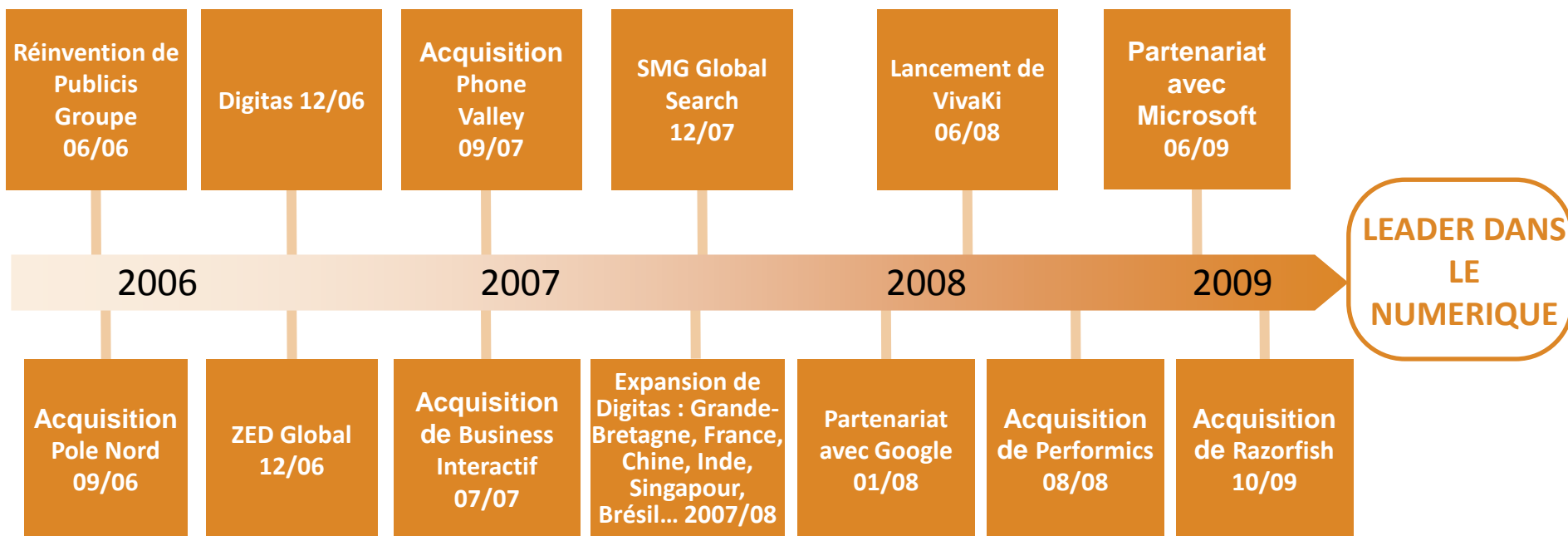
Bouleversement sociétal



Transformation de l'industrie publicitaire

## Une stratégie gagnante

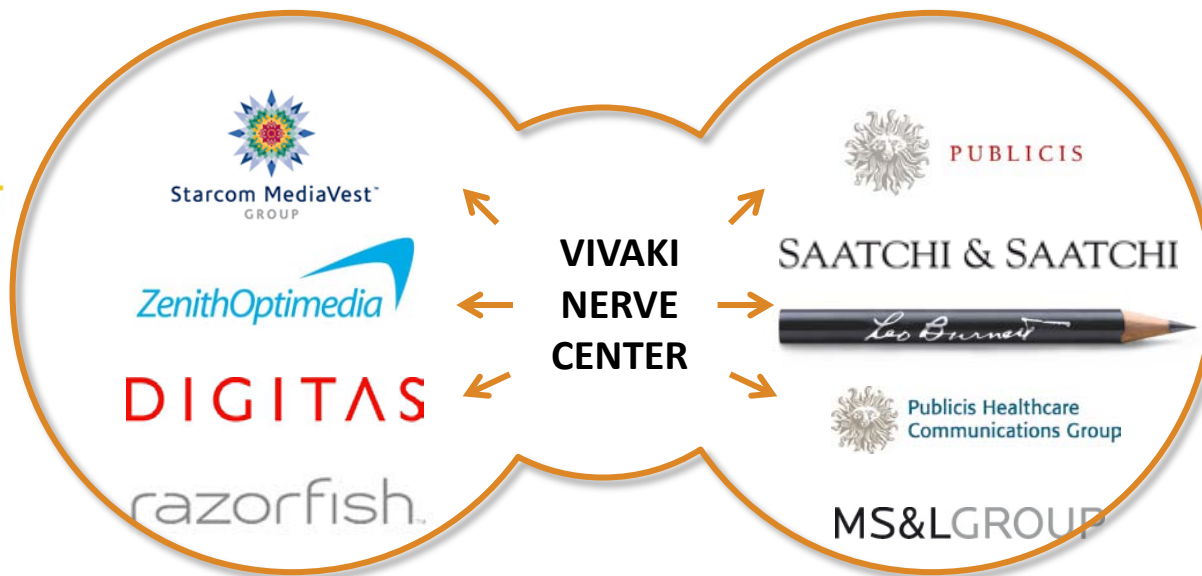
### “The Human, Digital Agency”



## Une stratégie gagnante

### "The Human Digital Agency"

  
**vivaki**  
Digital  
Stand alone

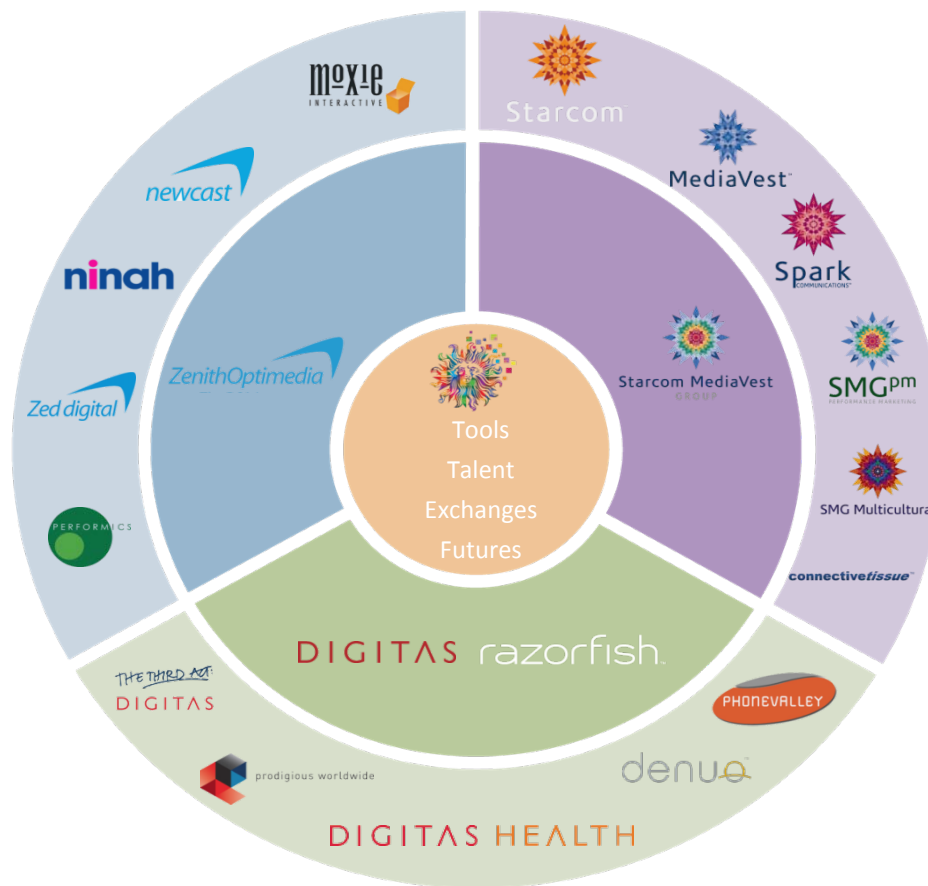


**Digital  
Integrated**

**SAVOIR-FAIRE ET EFFETS D'ECHELLE**

## Une stratégie gagnante

### La communauté Vivaki dans le monde



Interactions et innovations fructueuses

## Une stratégie gagnante

**Le Vivaki Nerve Center offre les outils, la technologie, la stratégie et les partenariats essentiels pour lier les consommateurs aux marques**

**Audiences...**

**Campagnes...**

**Points de vue**

 **ON Demand**

## Une stratégie gagnante

### AOD (Audience à la demande)

#### De quoi s'agit-il?

- Accès aux médias par le biais de plateformes d'achat publicitaire donnant accès à des inventaires de taille, avec des options de ciblage AOD et des critères d'optimisation



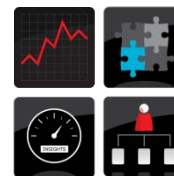
### Plateforme AOD

#### Avantages et Services

- Accès à plus de 36 000 sites le temps d'un achat
- CPMs variables déterminés par le marché
- Site personnalisé
- Support de toutes les options de ciblage AOD
- Résultats publiés à l'échelle du site et de l'éditeur



Options de ciblage



Accessoires pour les campagnes AOD



Prix CPM déterminés par le marché aux enchères



Garantie VivaKi, Protection & Services

## Une stratégie gagnante



### Défi

- ▶ Identifier les modèles publicitaires de demain

### Solution

- ▶ Tirer parti des ressources, talents, expertises, et de la recherche pour découvrir et tester les différents modèles publicitaires auprès des consommateurs

### Résultat

- ▶ 230 000 heures passées avec plus de 25 millions de consommateurs pour déterminer le format de vidéo numérique le plus optimal: "Ad Selector"
- ▶ Seconde phase du projet en cours – expansion internationale de "The Pool"

Une collaboration clé

## Une stratégie gagnante

### The Pool en Chine – Partenariats stratégiques

L'ORÉAL  
PARIS



HuiYuan Juice



LANCÔME PARIS



CHANA



youku 优酷  
.com



TUDOU.com  
每个人都是生活的导演

搜 狐  
SOHU.com



Ku6.com  
酷拍世界 乐在其中

CCTV  
中国中央电视台



奇艺  
QIYI.COM



PPStrem



PPLive  
www.pplive.com



# Perspectives

## Le contexte

### Marché

- ▶ Reprise mondiale et prévisions de croissance rehaussées (Croissance du PIB: +4,5% en 2010 selon le FMI)
- ▶ Prévisions plus optimistes pour la croissance du marché publicitaire (+3,5% in 2010\* )



Bonne dynamique, optimisme prudent du :

- ▶ A la crise de la dette souveraine des états européens
- ▶ Aux turbulences du secteur financier, à l'absence de confiance des investisseurs et à la volatilité des marchés

## Le contexte

### Estimations des investissements publicitaires - prix courants (%) - marchés clés

	Décembre 2009 prévisions pour 2010	Avril 2010 prévisions pour 2010	Juillet 2010 prévisions pour 2010	Juillet 2010 prévisions pour 2011	Juillet 2010 prévisions pour 2012
<b>Monde</b>	<b>+0,9%</b>	<b>+2,2%</b>	<b>+3,5%</b>	<b>+4,5%</b>	<b>+5,3%</b>
<b>Etats-Unis</b>	-2,6%	-2,0%	+1,1%	+2,7%	+3,0%
<b>Japon</b>	-3,2%	-0,7%	-0,7%	+0,4%	+1,6%
<b>Grande-Bretagne</b>	-2,0%	+1,3%	+2,9%	+0,9%	+2,1%
<b>Allemagne</b>	-1,5%	-1,4%	+2,0%	+2,7%	+3,1%
<b>Chine</b>	+10,5%	+12,1%	+12,1%	+14,8%	+17,5%
<b>France</b>	+1,6%	+1,1%	+3,0%	+2,0%	+2,2%
<b>Italie</b>	+0,2%	+0,2%	+2,7%	+3,2%	+2,8%
<b>Espagne</b>	-0,6%	+0,4%	-1,7%	+3,6%	+7,8%
<b>Brésil</b>	+11,8%	+11,8%	+5,0%	+5,9%	+8,6%

## 2010 : Ambitions

### Accélération d'une croissance profitable sur le long-terme

- ▶ Leadership innovant dans le numérique
- ▶ Plus-value créative



Gains de parts de marché



**SURPERFOMER LE MARCHÉ**  
**CROISSANCE ET MARGE**



# Annexes



# 1<sup>er</sup> semestre 2010

## Calcul de la croissance organique du revenu

(millions EUR)	S1	T1	T2
Revenu 2009	2 209	1 075	1 134
Impact des taux de change	55	(18)	73
Revenu 2009 au taux de change 2010 (a)	2 264	1 057	1 207
Revenu 2010 avant impact des acquisitions <sup>(1)</sup> (b)	2 383	1 090	1 293
Revenu des acquisitions <sup>(1)</sup>	155	72	83
Revenu 2010	2 538	1 162	1 376
<b>Croissance Organique (b/a)</b>	<b>+5,3%</b>	<b>+3,1%</b>	<b>+7,1%</b>

Impact devise (millions EUR)			
	S1	T1	T2
GBP	4	2	2
USD	5	(30)	35
Autres	44	10	34
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>(18)</b>	<b>73</b>

(1) Acquisitions (Publicis Bulgaria, Publicis Nemos, Chesteroc, SiChuan Yong Yang, Women's Forum, Pour Tout Vous Dire, Razorfish, Elevator, In-Sync, Resolute, Intelligent Communication Health, Purple Hat Communications) nettes de cessions

Taux de change S1 2010 : 1 USD = 0,755 EUR    1 GBP = 1,150 EUR

# 1<sup>er</sup> semestre 2010

## Revenu par région en USD

(millions USD)	<b>S1 2010</b>	S1 2009	Var. 10 /09
Europe	1 067	982	+8,7%
Amérique du Nord	1 666	1 413	+17,9%
Asie Pacifique	378	316	+19,6%
Amérique Latine	167	145	+15,2%
Afrique et Moyen-Orient	84	85	-1,2%
<b>Total</b>	<b>3 362</b>	<b>2 941</b>	<b>+14,3%</b>

Toutes les entités converties en USD avec les taux de change suivants :

S1 2009 : 1 USD = 0,75115 EUR

S1 2010 : 1 USD = 0,75485 EUR

1<sup>er</sup> semestre 2010

## Revenu par secteur d'activité



Médias **20%**

vs 21% en 2009



Publicité

**33%** vs 37% en 2009



SAMS\* **47%**

vs 42% en 2009

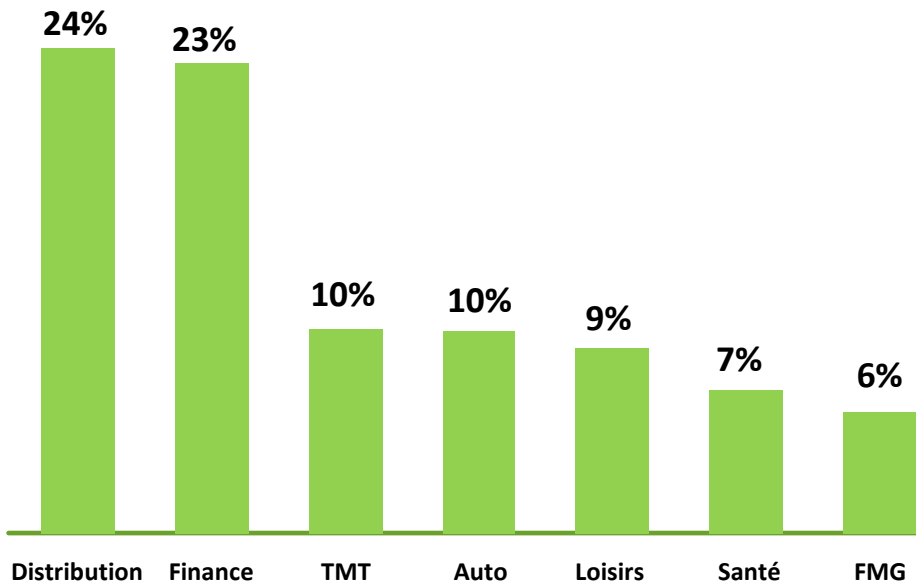




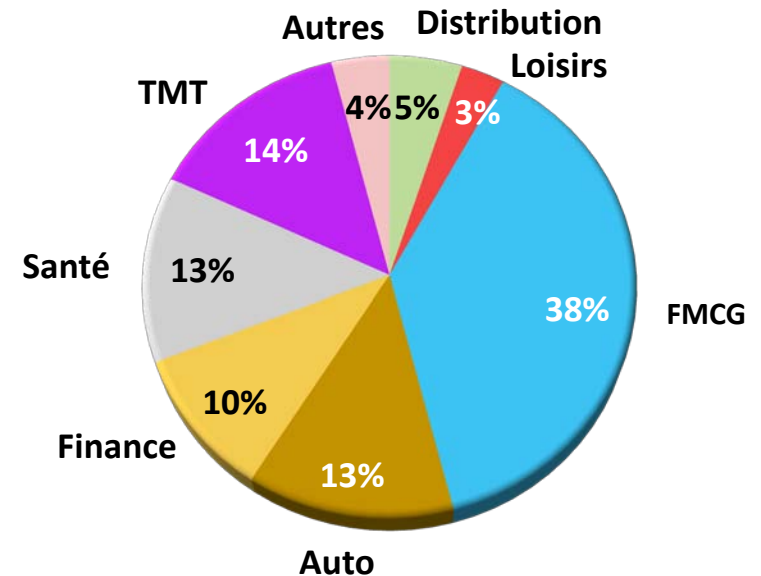
# 1<sup>er</sup> semestre 2010

## Revenu total par secteur

**Croissance  
S1 2010 / 2009**



**Répartition du revenu  
S1 2010**



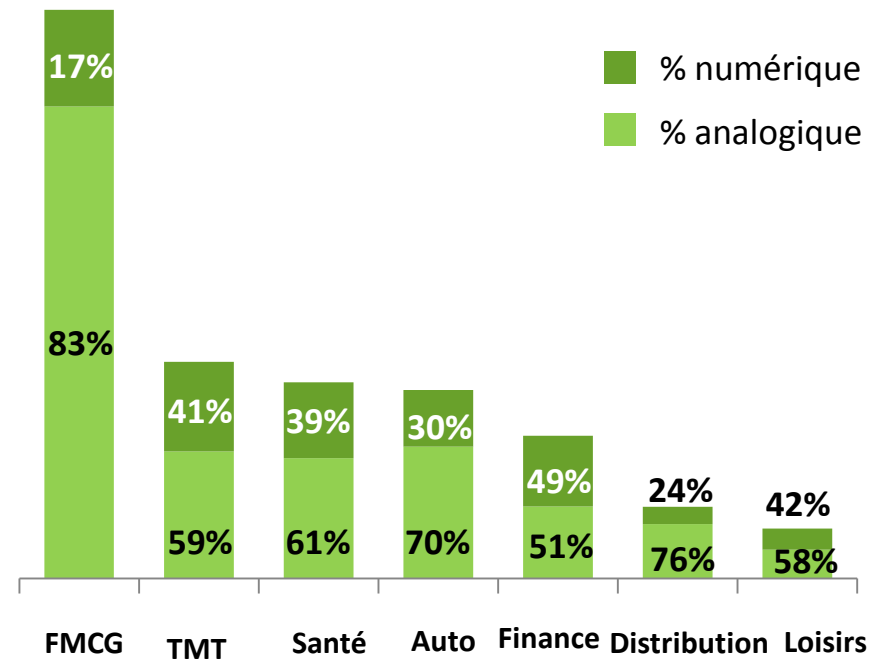
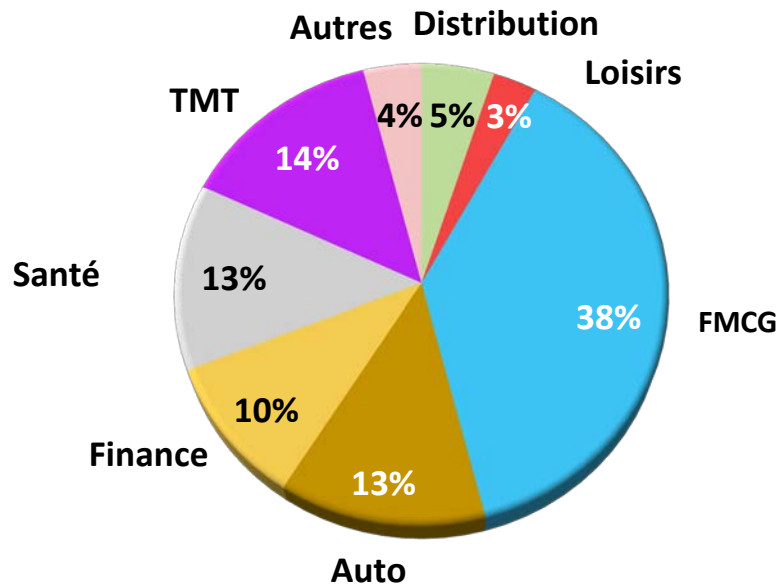
**Croissance de l'ensemble des secteurs**

1<sup>er</sup> semestre 2010

## Revenu analogique et numérique par secteur

S1 2010

(Analogique et numérique)



Fort potentiel de croissance du numérique

## Activités numériques

Les activités interactives regroupent la stratégie numérique, le développement et le positionnement de tout élément créatif via internet, dont l'achat d'espace, l'e-mailing, le marketing mobile, le développement de campagnes sur les réseaux sociaux, et l'optimisation du référencement (naturel ou payant) dans les moteurs de recherche.

Le développement des ces activités interactives inclut:

**Media Numérique - Display & Classified** : publicité apparaissant sous diverses formes: bannières, skyscrapers, liens texte, video, audio,...

**Marketing moteur de recherche** : regroupe les activités de "search" telles que l'achat de liens sponsorisés apparaissant aux côtés des liens remontés par référencement naturel, les outils d'optimisation du référencement dans les moteurs de recherche (classement naturel par indexation)

**Numérique - Services Marketing interactifs** : en référence à plusieurs types d'investissement numériques tels que la création de sites internet

**Numérique - Services CRM interactifs** : en référence aux investissements relatifs à l'e-CRM tels que les solutions d'emailing

**Numérique - Service de santé interactifs** : en référence aux activités de santé incluant des contenus/process numériques (ex : programmes de formation en ligne, panneaux 3D avec représentants virtuels)

**Numérique - Services de RP/Institutionnels interactifs** en référence aux activités de relations publiques incluant des contenus/process numériques (ex : rapport financier interactif, Web TV)

**Digital - Publicité** : en référence aux créations destinées aux médiums internet et/ou mobile

# 1<sup>er</sup> semestre 2010

## Dettes nettes par devise

(millions EUR)	Total	EURO	USD	GBP	Others
Océane 2018	120	120			
Océane 2014	651	651			
Eurobond 2012*	523	523			
Eurobond 2015*	259	259			
Orane 2022	22	22			
Earn-out / Buy-out	242	60	58	47	77
Autres dettes*	219	68	94	0	57
<b>Total dette financière brute</b>	<b>2 036</b>	<b>1 703</b>	<b>152</b>	<b>47</b>	<b>134</b>
Trésorerie et équivalents de trésorerie	(1 418)	(1 428)	698	(87)	(601)
<b>Dettes nettes</b>	<b>618</b>	<b>275</b>	<b>850</b>	<b>(40)</b>	<b>(467)</b>

\* Y compris la valeur de marché des dérivés associés

# 1<sup>er</sup> semestre 2010

## Dette nette par taux (après swap de taux d'intérêt)

(millions EUR)	Total	Earn-out / Buy-out	Taux fixe	Taux variable
Oceane 2018	120		120	
Oceane 2014	651		651	
Eurobond 2012*	523			523
Eurobond 2015*	259			259
Orane 2022	22		22	
Autres dettes*	219		88	131
<b>Total dette brute hors Earn-out / Buy-out</b>	<b>1 794</b>		<b>881 49%</b>	<b>913 51%</b>
Earn-out / Buy-out	242	242		
Trésorerie et équivalents de trésorerie	(1 418)			(1 418)
<b>Dette nette</b>	<b>618</b>	<b>242</b>	<b>881</b>	<b>(505)</b>

\* Y compris la valeur de marché des dérivés associés