

Jahresumsatz 2019

- **Bereinigter Umsatz im Gesamtjahr steigt um 7,5% auf 3.890,2 Millionen Euro**
- **Bereinigter organischer Umsatz wächst im Gesamtjahr um 2,0%**
- **Bereinigter Umsatz im vierten Quartal 2019 steigt um 1,3% auf 1.122,0 Millionen Euro**
- **Bereinigter organischer Umsatz im vierten Quartal minus 1,5%**

Berlin/Paris, 30. Januar 2020 – JCDecaux SA (Euronext Paris: DEC), die Nummer eins der Außenwerbung weltweit, legte heute die Umsatzzahlen für das Gesamtjahr 2019 vor.

Die JCDecaux-Gruppe wendet seit dem 1. Januar 2014 den Rechnungslegungsstandard IFRS 11 an. Die im Folgenden veröffentlichten operativen Kennzahlen sind entsprechend bereinigt, um weiterhin Beteiligungen an Unternehmen unter gemeinschaftlicher Führung anteilig abzubilden. Informationen zu den bereinigten Kennzahlen und Angaben zur Überleitung auf IFRS finden sich im Abschnitt "Bereinigte Kennzahlen" auf Seite 4.

Die Werte in den folgenden Tabellen sind auf Millionen Euro gerundet. Die Summen der gerundeten Werte und die ausgewiesenen Veränderungen können daher geringfügig von den berichteten Werten abweichen.

Der bereinigte Konzernumsatz stieg 2019 um 7,5% auf 3.890,2 Millionen Euro gegenüber 3.618,5 Millionen Euro im Vorjahr. Lässt man die positiven Auswirkungen von Wechselkursschwankungen und Änderungen des Konsolidierungskreises außer Acht, wuchs der bereinigte Umsatz organisch um 2,0%.

Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln und Werbeflächen, stieg 2019 um 2,1%.

Im vierten Quartal 2019 wuchs der bereinigte Umsatz um 1,3% auf 1.122,0 Millionen Euro gegenüber 1.107,5 Millionen Euro im vierten Quartal 2018. Ohne Berücksichtigung der positiven Auswirkungen von Wechselkursschwankungen und der positiven Auswirkungen von Änderungen des Konsolidierungskreises ging der bereinigte Umsatz gegenüber dem Vorjahresquartal organisch um 1,5% zurück.

Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, d.h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln und Werbeflächen, verminderte sich im vierten Quartal 2019 um 1,7%.

Umsatz nach Unternehmenssparten

Bereinigter Jahresumsatz	2019 (Mio. Euro)	2018 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Stadtmöbliering	1.688,2	1.587,6	+6,3%	+5,3%
Transportmedien	1.636,4	1.517,0	+7,9%	+0,3%
Großflächenwerbung	565,6	513,9	+10,1%	-3,5%
Gruppe gesamt	3.890,2	3.618,5	+7,5%	+2,0%

(a) *Bereinigt um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekte*

Bereinigter Umsatz im vierten Quartal	2019 (Mio. Euro)	2018 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Stadtmöblierung	507,3	479,9	+5,7%	+4,8%
Transportmedien	458,7	472,7	-3,0%	-6,9%
Großflächenwerbung	156,0	154,9	+0,7%	-4,3%
Gruppe gesamt	1.122,0	1.107,5	+1,3%	-1,5%

(a) Bereinigt um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekte

Umsatz nach geografischen Regionen:

Bereinigter Jahresumsatz	2019 (Mio. Euro)	2018 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Asiatisch-pazifischer Raum	1.105,0	957,3	+15,4%	-2,4%
Europa ^(b)	997,9	960,7	+3,9%	+3,8%
Frankreich	618,8	602,6	+2,7%	+2,7%
Übrige Welt	450,2	438,0	+2,8%	+0,7%
Großbritannien	382,1	369,0	+3,6%	+2,7%
Nordamerika	336,1	290,9	+15,6%	+9,6%
Gruppe gesamt	3.890,2	3.618,5	+7,5%	+2,0%

(a) Bereinigt um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekte

(b) Ohne Frankreich und Großbritannien

Die Aussagen, die im Folgenden über die Geschäftsentwicklung in den geografischen Regionen getroffen werden, beziehen sich auf die organische Umsatzentwicklung.

STADTMÖBLIERUNG

Im Unternehmensbereich Stadtmöblierung stieg der bereinigte Umsatz im Gesamtjahr um 6,3% auf 1.688,2 Millionen Euro (+5,3% organisch). Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) meldete eine Umsatzsteigerung im mittleren einstelligen Bereich, wobei Frankreich und das übrige Europa gute Ergebnisse auswies, während sich in Großbritannien das Werbeverbot für sogenannte HFSS-Produkte (Produkte die einen hohen Anteil an Fett, Salz oder Zucker enthalten) auf den Werbeflächen von Transport for London – einschließlich der Buswartehallen – negativ auswirkte. Der asiatisch-pazifische Raum und Nordamerika verzeichneten Umsatzzuwächse im oberen einstelligen Bereich. Aus den als "übrige Welt" zusammengefassten Märkten der Gruppe wurden steigende Umsätze gemeldet.

Im vierten Quartal 2019 wuchs der bereinigte Umsatz um 5,7% auf 507,3 Millionen Euro (+4,8% organisch). Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) verzeichnete ein Umsatzplus, mit einem starken Ergebnis in Großbritannien. Aus dem asiatisch-pazifischen Raum wurde ein Umsatzrückgang gemeldet, während das Stadtmöbelsegment in Nordamerika ein zweistelliges Wachstum erwirtschaftete. In der "übrigen Welt" wurde eine leichte Umsatzsteigerung verzeichnet. Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft – d. h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln – stieg gegenüber dem vierten Quartal 2018 um 3,2%.

TRANSPORTMEDIEN

Der bereinigte Jahresumsatz im Transportsegment wuchs um 7,9% auf 1.636,4 Millionen Euro (+0,3% organisch). Der asiatisch-pazifische Raum wies ein negatives Wachstum aus, für das ein Umsatzrückgang in der U-Bahn-Werbung in China, insbesondere in Hongkong verantwortlich war, während die Flughafenwerbung in China ein starkes Ergebnis erzielte. Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) meldete ein Umsatzplus, mit guten Ergebnissen in Frankreich und Großbritannien. In Nordamerika erzielte der Unternehmensbereich eine zweistellige Umsatzsteigerung, während die "übrige Welt" ein gutes Wachstum verzeichnete.

Im vierten Quartal verminderte sich der bereinigte Umsatz um 3,0% auf 458,7 Millionen Euro (-6,9% organisch). Der asiatisch-pazifische Raum wies ein negatives Wachstum aus, für das ein Umsatzrückgang in der U-Bahn-Werbung in China, insbesondere in Hongkong verantwortlich war, während die Flughafenwerbung in China weiterhin solide Ergebnisse erzielte. Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) vermeldete ein Umsatzminus, in dem sich die Nichtverlängerung des verlustbringenden Vertrags mit dem staatlichen spanischen Flughafenbetreiber AENA niederschlug, während Frankreich und Großbritannien Umsatzsteigerungen verzeichneten. Nordamerika und die "übrige Welt" vermeldeten zweistellige Umsatzzuwächse.

GROSSFLÄCHENWERBUNG

Der bereinigte Umsatz des Konzernbereichs Großflächenwerbung stieg im Gesamtjahr um 10,1% auf 565,6 Millionen Euro (-3,5 organisch). Einen Schub erhielt der berichtete Umsatz durch den Beitrag von APN Outdoor. Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) wies ein leichtes Umsatzminus aus, in dem sich das herausfordernde Marktumfeld in Frankreich niederschlug, dem eine sich im Laufe des Jahres verbessernde Performance in Großbritannien gegenüberstand, wo sich die Rationalisierung und Digitalisierung unseres Großflächenportfolios positiv auswirkte. Die "übrige Welt" verzeichnete einen Umsatzrückgang. Aus dem asiatisch-pazifischen Raum wurde ein negatives Wachstum vermeldet, in dem sich die starke Abschwächung der Wirtschaft in Australien widerspiegelte. Nordamerika verzeichnete zweistellige Zuwächse.

Im vierten Quartal stieg der bereinigte Umsatz um 0,7% auf 156,0 Millionen Euro (-4,3% organisch). Europa wies unter dem Einfluss Frankreichs einen Umsatzrückgang aus, dem jedoch ein zweistelliges Wachstumsergebnis in Großbritannien gegenüberstand. Die "übrige Welt" vermeldete ein Umsatzminus. Im asiatisch-pazifischen Raum wurde ein negatives Wachstumsergebnis verzeichnet, für das Australien verantwortlich war. Aus Nordamerika wurde ein kräftiger zweistelliger Umsatzzuwachs vermeldet.

Jean-François Decaux, Vorstandsvorsitzender und Co-Chief Executive Officer von JCDecaux zu den Jahresergebnissen der Gruppe

"JCDecaux, das größte Out-of-Home-Unternehmen der Welt, hat 2019 mit einem Umsatz von 3.890,2 Millionen Euro erneut ein Rekordergebnis erzielt und ist um 7,5% gewachsen, wobei die organische Wachstumsrate bei 2% lag. Der mit digitaler Werbung erwirtschaftete Umsatz, zu dem auch ein kleiner, aber zusätzlicher Umsatzanteil im programmatischen Bereich zählt, stieg um 33% und macht mittlerweile 25,2% des Gesamtumsatzes aus. Dies zeigt deutlich, dass unsere Digitalisierungsstrategie, die wir zur Zeit in weiteren Märkten weltweit implementieren, wirtschaftlich erfolgreich ist. Unser geografisch gut diversifiziertes Portfolio war ein entscheidender Faktor, um die Schwäche unseres größten Marktes – China – in der zweiten Jahreshälfte aufzufangen, was uns dank eines starken Ergebnisses im US-amerikanischen Markt und guter Ergebnisse in Europa, wo wir immer noch über 50% unseres Gesamtumsatzes generieren, gelungen ist.

Das organische Wachstum von 5,3% im Konzernbereich Stadtmöblierung verdankt sich einer sehr starken Steigerung der digitalen Umsätze, die um 28,6% wuchsen und jetzt 21,9% des Gesamtumsatzes in diesem Segment ausmachen. Der Transportbereich wies ein positives organisches Wachstum von 0,3% aus, wobei sich in der zweiten Jahreshälfte die Verschlechterung unseres Chinageschäfts auswirkte, von der insbesondere Hongkong betroffen war. Ein teilweiser Ausgleich wurde hier durch ein starkes Wachstum des digitalen Umsatzes um 26,7% geschaffen, der mittlerweile 30,3% des Gesamtumsatzes im Transportsegment ausmacht. Die Großflächenwerbung verzeichnete ein organisches Umsatzminus von 3,5%, in dem sich ein herausforderndes Marktumfeld in Frankreich und der Übrigen Welt niederschlug, dem die positiven Auswirkungen der Rationalisierung und Digitalisierung unseres Großflächenportfolios in Großbritannien und ein kräftiges Wachstum der digitalen Umsätze in der Großflächenwerbung um 95,5% gegenüberstanden, womit jetzt 20,6% des Gesamtumsatzes in diesem Unternehmenssegment mit digitalen Flächen generiert werden. Die digitalen Umsätze der Gruppe blieben konzentriert und wurden zu 71% in 5 Märkten erwirtschaftet (Großbritannien, USA, Australien, Deutschland und China).

Wie üblich werden wir auf die Entwicklung im ersten Quartal 2020 im Rahmen der Veröffentlichung unserer vollständigen Jahresergebnisse für 2019 am 5. März 2020 eingehen.

In einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft gewinnt der Out-of-Home-Sektor weiter an Attraktivität. Wir sind dabei gut aufgestellt, um auch in Zukunft das globale Wachstum des Werbemarktes zu übertreffen und unsere Führungsposition in der Außenwerbebranche auszubauen, indem wir gewinnträchtige Marktanteile erobern. Das hat mehrere Gründe: Unser geografisches Portfolio ist gut diversifiziert, wir bauen unser digitales Portfolio immer weiter aus – ergänzt um eine

innovative, datenbasierte Plattform, mit der wir das Werbepublikum gezielt ansprechen können –, schließen erfolgreich neue Verträge ab und verfügen weltweit über leistungsstarke Teams. Unsere solide Unternehmensbilanz ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil, der uns in die Lage versetzt, auch in Zukunft sich bietende externe Wachstumschancen zu nutzen und signifikante Investitionen im digitalen Bereich zu tätigen."

BEREINIGTE KENNZAHLEN

Gemäß dem Rechnungslegungsstandard IFRS 11, den die JCDecaux-Gruppe seit dem 1. Januar 2014 anwendet, müssen Beteiligungen an Unternehmen unter gemeinschaftlicher Führung verpflichtend nach der Equity-Methode bilanziert werden. Um jedoch die Geschäftsrealität der Gruppe abzubilden, fließen in die internen Berichte, die der Kontrolle der Geschäftsaktivitäten, der Ressourcenallokation und der Messung der Performance der Unternehmenssegmente dienen, die operativen Kennzahlen der Unternehmen, die unter gemeinschaftlicher Führung stehen, auch weiterhin anteilig ein.

Da IFRS 8 vorschreibt, dass Angaben zu den Geschäftssegmenten in der externen finanziellen Berichterstattung mit den innerhalb der Gruppe verwendeten Informationen übereinstimmen müssen, basieren die in der finanziellen Berichterstattung der Gruppe veröffentlichten Kennzahlen auf den oben genannten internen operativen finanziellen Informationen. Die finanzielle Berichterstattung beruht insofern auf "bereinigten" (Non-IFRS) Zahlen, die mit vor 2014 veröffentlichten Kennzahlen verglichen werden können und die auf IFRS übergeleitet werden.

Im vierten Quartal 2019 wich der Konzernumsatz gemäß IFRS 11 um -118,0 Millionen Euro vom bereinigten Konzernumsatz ab (-133,6 Millionen im vierten Quartal 2018). Der Konzernumsatz gemäß IFRS belief sich im vierten Quartal 2019 somit auf 1.004,1 Millionen Euro (973,9 Millionen Euro im vierten Quartal 2018).

Für das Gesamtjahr 2019 wich der Konzernumsatz gemäß IFRS 11 um -402,6 Millionen Euro vom bereinigten Konzernumsatz ab (-437,1 Millionen Euro im Gesamtjahr 2018). Der Konzernumsatz gemäß IFRS belief sich somit auf 3,487,6 Millionen Euro (3.181,4 Millionen Euro für das Gesamtjahr 2018).

ORGANISCHES WACHSTUM

Das organische Wachstum entspricht dem bereinigten (Non-IFRS) Umsatzwachstum ohne Berücksichtigung der Auswirkungen von Wechselkursschwankungen und Änderungen des Konsolidierungskreises. Zur Eliminierung von Wechselkurseffekten werden die Umsätze des Berichtszeitraums zu den durchschnittlichen Wechselkursen des Vergleichszeitraums des Vorjahres umgerechnet, während die Umsätze des Vergleichszeitraums unverändert bleiben. Veränderungen des Konsolidierungskreises werden zeitanteilig berücksichtigt. Umsatzveränderungen, die durch den Abschluss neuer Verträge oder das Auslaufen oder Wegfallen bestehender Verträge zustande kommen, werden als organisches Wachstum erfasst.

Mio. Euro		Q1	Q2	Q3	Q4	Gesamtjahr
Bereinigter Umsatz 2018	(a)	742,5	900,8	867,7	1.107,5	3.618,5
Umsatz 2019 gemäß IFRS	(b)	753,2	898,2	832,1	1.004,1	3.487,6
IFRS 11-Effekte	(c)	86,8	104,1	93,7	118,0	402,6
Bereinigter Umsatz 2019	(d) = (b) + (c)	840,0	1.002,3	925,8	1.122,1	3.890,2
Wechselkurseffekte	(e)	(13,1)	(9,4)	(10,9)	(12,3)	(45,7)
Umrechnung bereinigter Umsatz 2019 auf Wechselkurse 2018	(f) = (d) + (e)	826,9	992,9	914,9	1.109,8	3.844,5
Veränderungen im Konsolidierungskreis	(g)	(44,4)	(46,3)	(46,2)	(18,4)	(155,3)
Bereinigter organischer Umsatz 2019	(h) = (f) + (g)	782,5	946,6	868,7	1.091,4	3.689,2
Organisches Wachstum	(i) = (h) / (a)	+5,4%	+5,1%	+0,1%	-1,5%	+2,0%

Mio. Euro	Wechselkurseffekte Stichtag 31. Dezember 2019	
USD	(17,3)	
HKD	(11,3)	
UAE	(4,2)	
RMB	(4,2)	
Andere	(8,7)	
Gesamt	(45,7)	
Durchschnittlicher Wechselkurs	Gesamtjahr 2019	Gesamtjahr 2018
USD	0,8933	0,8468
HKD	0,1140	0,1080
UAE	0,2431	0,2304
RMB	0,1293	0,1281

Nächste Information

Jahresberichterstattung zum Geschäftsjahr 2019: 5. März 2020 (vor Börsenbeginn)

Kennzahlen der JCDecaux-Gruppe:

- Umsatz im Geschäftsjahr 2019: 3.890 Millionen Euro
- Präsenz in 4.030 Städten mit über 10.000 Einwohnern
- Erreicht täglich mehr als 800 Millionen Menschen in über 80 Ländern
- 13.030 Mitarbeiter
- Marktführer für öffentliche Fahrradverleihsysteme; Pionier umweltfreundlicher Mobilität
- Erstes Außenwerbeunternehmen in der RE 100 (Selbstverpflichtung auf 100% erneuerbare Energien)
- JCDecaux ist in der Eurolist der Euronext Paris gelistet und wird im Index Euronext 100 und im Euronext Family Business geführt
- JCDecaux ist für seine nicht-finanzielle Performance im FTSE4Good Index und in den MSCI- und CDP "A List"-Rankings gelistet
- 1.061.200 Werbeflächen weltweit
- Weltweit die Nr. 1 im Bereich Stadtmöblierung (528.660 Werbeflächen)
- Weltweit die Nr. 1 im Bereich Transportmedien an über 170 Flughäfen und mit 277 Verträgen in der U-Bahn, Bus-, Bahn- und Straßenbahnwerbung (326.970 Werbeflächen)
- Europaweit die Nr. 1 in der Großflächenwerbung (137.020 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Europa (645.540 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung im asiatisch-pazifischen Raum (239.300 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Lateinamerika (72.880 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Afrika (24.170 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung im Nahen Osten (16.450 Werbeflächen)

Mehr Informationen über JCDecaux finden Sie unter jcdecaux.com.

Besuchen Sie uns auf Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram und YouTube.

Zukunftsgerichtete Aussagen

Diese Pressemitteilung kann zukunftsgerichtete Aussagen enthalten. Diese Aussagen sind nicht als Garantien zukünftiger Entwicklungen und Ergebnisse des Unternehmens zu verstehen. Obwohl solche zukunftsgerichteten Aussagen auf Annahmen und Einschätzungen beruhen, die das Unternehmen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung als realistisch ansieht, beinhalten sie naturgemäß Risiken und Unsicherheitsfaktoren. Die tatsächlichen Entwicklungen und Ergebnisse können aufgrund dieser Risiken und Unsicherheitsfaktoren von den in den zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit enthaltenen Angaben zu Entwicklungen und Ergebnissen abweichen.

Solche Risiken und Unsicherheitsfaktoren umfassen, ohne auf diese beschränkt zu sein, die Risikofaktoren, die im Jahresbericht des Unternehmens dargestellt sind, der bei der französischen Finanzmarktaufsicht Autorité des Marchés Financiers hinterlegt ist.

Investoren und Aktionäre des Unternehmens können diesen Jahresbericht bei der Autorité des Marchés Financiers über ihre Website www.amf-france.org/ anfordern oder direkt über die Website des Unternehmens www.jcdecaux.com abrufen.

Das Unternehmen ist weder verpflichtet noch übernimmt es eine Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen zu aktualisieren oder an zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen anzupassen.

Pressekontakt:

c/o Wall GmbH

Frauke Bank

+49 (0) 30 33899381

frauke.bank@wall.de