

Quartalsinformation 1. Quartal 2020

- **Bereinigter Umsatz im ersten Quartal 2020 geht um 13,9% auf 723,6 Millionen Euro zurück**
- **Bereinigter organischer Umsatz im ersten Quartal 2020 minus 13,9%**
- **Aufgrund der Corona-Pandemie im Geschäftsjahr 2020 keine Quartalsprognosen zum bereinigten organischen Umsatz**

Berlin/Paris, 12. Mai 2020 – JCDecaux SA (Euronext Paris: DEC), die Nummer eins der Außenwerbung weltweit, legt heute die Umsatzzahlen für das erste Quartal 2020 (Stichtag 31. März) 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 3.

Die Werte in den folgenden Tabellen sind auf Millionen Euro gerundet. Daher können sich geringfügige Abweichungen der Summen der gerundeten Werte oder der ausgewiesenen Veränderungen von den berichteten Werten ergeben.

Im ersten Quartal 2020 verminderte sich der bereinigte Konzernumsatz um 13,9% auf 723,6 Millionen Euro gegenüber 840,0 Millionen Euro im ersten Quartal 2019.

Lässt man die negativen Effekte von Wechselkursschwankungen und die positiven Auswirkungen von Änderungen des Konsolidierungskreises außer Acht, ging der bereinigte Umsatz um 13,9% zurück.

Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln und Werbeflächen, ging im ersten Quartal 2020 organisch um 14,6% zurück.

Bereinigter Umsatz im ersten Quartal	2020 (Mio. Euro)	2019 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Stadtmöbliering	325,5	344,3	-5,5%	-5,0%
Transportmedien	281,7	368,0	-23,4%	-23,8%
Großflächenwerbung	116,3	127,7	-9,0%	-9,5%
Gruppe gesamt	723,6	840,0	-13,9%	-13,9%

a. Bereinigt um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekte

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

STADTMÖBLIERUNG

Im ersten Quartal 2020 verminderte sich der bereinigte Umsatz im Konzernbereich Stadtmöbliering um 5,5% auf 325,5 Millionen Euro (-5,0% organisch). Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) verzeichnete einen Umsatzrückgang, wobei Frankreich aufgrund des kompletten Lockdowns ab Mitte März ein zweistelliges Minus vermeldete, obwohl zu Ende Februar noch eine positive Umsatzentwicklung von 1,1% ausgewiesen wurde. Im asiatisch-pazifischen Raum musste das Stadtmöbelsegment ein Umsatzminus im mittleren einstelligen Bereich hinnehmen. Nordamerika

wies ein Umsatzplus im oberen einstelligen Bereich aus. Die als „übrige Welt“ zusammengefassten Märkte der Gruppe verzeichneten einen zweistelligen Umsatzrückgang. Vor den Ausgangsbeschränkungen, die in den meisten Ländern ab Anfang März verhängt wurden, hatte der Unternehmensbereich Ende Februar noch einen Umsatzzuwachs von 3,9% verzeichnet.

Der Umsatz im Kerngeschäft – also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln – verringerte sich gegenüber dem ersten Quartal 2019 organisch um 5,9%.

TRANSPORTMEDIEN

Der bereinigte Umsatz im Transportsegment ging im ersten Quartal 2020 um 23,4% auf 281,7 Millionen Euro zurück (-23,8 organisch). In diesem Umsatzminus spiegelt sich ein weltweiter erheblicher Rückgang des Passagieraufkommens sowohl an Flughäfen als auch im öffentlichen Nahverkehr infolge der Corona-Pandemie wider. Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) wies ein zweistelliges Umsatzminus aus, für das sowohl die negativen Auswirkungen der Corona-Krise als auch die Nichtverlängerung des verlustbringenden Vertrags mit dem staatlichen spanischen Flughafenbetreiber AENA ursächlich waren. Der asiatisch-pazifische Raum, wo sich der Corona-Ausbruch über das ganze Quartal hinweg auswirkte, verbuchte deutlich verminderte Umsätze. Nordamerika verzeichnete wachsende Umsätze. Die „übrige Welt“ vermeldete einen leichten Umsatzrückgang.

GROSSFLÄCHENWERBUNG

Im Segment Großflächenwerbung verminderte sich der bereinigte Umsatz um 9,0% auf 116,3 Millionen Euro (-9,5% organisch). Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien), die „übrige Welt“ und der asiatisch-pazifische Raum wiesen Umsatzrückgänge aus. Nordamerika vermeldete ein zweistelliges Umsatzwachstum.

Jean-François Decaux, Vorstandsvorsitzender und Co-Chief Executive Officer von JCDecaux, zum Quartalsergebnis der Gruppe:

„Nach einem guten Start in den meisten Märkten mit Umsatzsteigerungen außerhalb Chinas im Januar und Februar, waren wir im März erheblich von den vollständigen und teilweisen Einschränkungen des öffentlichen Lebens aufgrund der Corona-Pandemie betroffen, weshalb wir unsere Prognose zur Umsatzentwicklung im ersten Quartal zurückziehen mussten. Im ersten Quartal 2020 erreichte unser Umsatz 723,6 Millionen Euro, was ein organisches Umsatzminus von 13,9% gegenüber dem Vorjahreszeitraum bedeutet, obwohl unser Umsatz im digitalen Bereich organisch um 1,1% gewachsen ist.

Unsere digitalen Umsätze, die mittlerweile 27,6% des Gesamtumsatzes der Gruppe ausmachen – im Vergleichszeitraum des Vorjahres lag ihr Anteil noch bei 23,5% –, wuchsen um 0,8%, wobei im Bereich digitale Stadtmöbel ein Plus von 17,5% und in der digitalen Großflächenwerbung ein Zuwachs von 2,8% verzeichnet wurde, während der Umsatz im Bereich der digitalen Transportmedien um 10,1% zurückging.

Der organische Umsatzrückgang von 5,0% im Stadtmöbelsegment ist ausschließlich auf die Lockdown-Maßnahmen zurückzuführen, die Ende Februar in Italien ergriffen wurden und Mitte März in zahlreichen anderen Ländern wie Frankreich, Spanien, Großbritannien und Australien begannen, ebenso wie in Bundesstaaten und Städten der USA wie Kalifornien und New York City. Aus demselben Grund verzeichnete auch der Bereich Großflächenwerbung ein organisches Umsatzminus von 9,5%. Das am stärksten betroffene Segment war der Transportbereich, wo der organische Umsatz sich um 23,8% verminderte, was hauptsächlich auf einen erheblichen Rückgang des Passagieraufkommens sowohl an den Flughäfen wie auch in öffentlichen Nah- und Fernverkehrsnetzen sowie auf stark rückläufige Werbeeinnahmen im asiatisch-pazifischen Raum zurückzuführen ist, wo China als erstes Land von der Pandemie betroffen war.

Wir erwarten zurzeit, dass sich die negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf unsere Geschäftsaktivitäten kurzfristig deutlich verstärken werden, wobei es jedoch nicht möglich ist, die Reichweite oder Dauer dieser Auswirkungen zu quantifizieren. Daher sehen wir uns außerstande, für das zweite Quartal 2020 ebenso wie für das dritte und vierte Quartal eine Prognose abzugeben. Gleichwohl führen die Lockdown-Maßnahmen Milliarden Menschen auf der ganzen Welt vor Augen, dass wir ein normales Leben mit Freunden und Familien nur 'Out-of-Home' führen können. Daher erwarten wir, dass die OOH / DOOH-Medien von der Aufhebung der Beschränkungen in Ländern und Städten profitieren werden, wobei sich die Erholung im der Stadtmöbel- und Großflächenwerbung rascher vollziehen wird als im Transportsegment, das weiterhin von

Abstandsregeln betroffen sein wird, während die Flughafenwerbung länger brauchen wird, um wieder das Niveau vor der Corona-Krise zu erreichen. So konnten wir beispielsweise in Frankreich, nachdem die Regierung die schrittweise Lockerung der Einschränkungen des öffentlichen Lebens ab dem 11. Mai ankündigte, Buchungen sowohl von landesweiten als auch lokalen Werbekampagnen auf Stadtmöbeln und Großflächen verzeichnen. In China, wo das Passagieraufkommen in den U-Bahnen von Beijing, Shanghai und Guangzhou bereits bei über 60% des Vor-Corona-Niveaus liegt und der inländische Flugverkehr wieder anläuft, verbessern sich unsere Werbeeinnahmen.

Bei unserer Reaktion auf diesen beispiellosen Abschwung standen Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter – denen ich für ihr vorbildliches Verhalten überall auf der Welt in dieser schwierigen Zeit danken möchte – und die Serviceangebote für unsere Partner (Werbungtreibende, Werbe- und Medienagenturen, öffentliche Verwaltungen und private Institutionen weltweit) im Mittelpunkt, unter anderem der kostenfreie Zugang zu unseren Fahrradverleihsystemen für im Gesundheitsbereich Tätige und die Installation von Spendern für Handdesinfektionsmittel in unseren Stadtmöbeln. Darüber hinaus haben wir uns auf Kostenreduktion, ein reduziertes Investitionsprogramm und eine Stärkung unserer Liquidität und unserer Unternehmensbilanz konzentriert. Wir haben mit allen Flughäfen, Städten und Verkehrsbetrieben weltweit Gespräche über Mietnachlässe aufgenommen, und wir begrüßen unter anderem die jüngste Entscheidung des Houston City Council auf die jährlichen garantierten Mindestzahlungen von Konzessionären am Flughafen bis Dezember 2021 zu verzichten. Darüber hinaus haben wir umgehend alle notwendigen Maßnahmen ergriffen, um unseren Teams ein sicheres Arbeiten im Home-Office zu ermöglichen. Aktuell sind 80% unserer Mitarbeiter (ausgenommen der im Außeneinsatz tätigen Beschäftigten) von Zuhause aus tätig. Die Mitglieder des Vorstands und die Mitglieder des Aufsichtsrats haben beschlossen, ihre Vergütungen für 2020 um 25% beziehungsweise 20% zu kürzen. Wir haben zudem verkürzte Arbeitszeiten, freiwilligen Lohnverzicht sowie vorübergehende Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit unter Inanspruchnahme vorhandener staatlicher Hilfsangebote initiiert, womit wir die Gesamtarbeitsstunden innerhalb der Gruppe um etwa 50% reduziert haben.

Im Anschluss an unsere Entscheidung, den Dividendenvorschlag für 2019 zurückzuziehen, haben wir die Gelegenheit genutzt, unsere Liquidität und finanzielle Flexibilität zu stärken. Wir haben erfolgreich Anleihen in Höhe von 1 Milliarde Euro mit einer Laufzeit von 4,5 und 8 Jahren platziert. Der Kupon beträgt 2,000% beziehungsweise 2,625%.

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 nach der Krise gewinnträchtige Marktanteile erobern. Das hat mehrere Gründe: Sowohl unser geografisches als auch unser Kundenportfolio sind gut diversifiziert, wir bauen unser digitales Angebot 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 ersten Quartal 2020 wich der Konzernumsatz gemäß IFRS um -65,4 Millionen Euro vom bereinigten Konzernumsatz ab (-86,8 Millionen Euro im ersten Quartal 2019). Der Umsatz gemäß IFRS belief sich somit auf 658,2 Millionen Euro (753,2 Millionen Euro im ersten Quartal 2019).

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
Bereinigter Umsatz 2019	(a)	840,0
Umsatz 2020 gemäß IFRS	(b)	658,2
IFRS 11-Effekte	(c)	65,4
Bereinigter Umsatz 2020	(d) = (b) + (c)	723,6
Wechselkurseffekte	(e)	1,7
Umrechnung bereinigter Umsatz 2020 auf Wechselkurse 2019	(f) = (d) + (e)	725,3
Veränderungen im Konsolidierungskreis	(g)	(2,3)
Bereinigter organischer Umsatz 2020	(h) = (f) + (g)	723,0
Organisches Wachstum	(i) = (h) / (a)	-13,9%

Mio. Euro	Wechselkurseffekte Stichtag 31. März 2020
AUD	2,8
BRL	2,6
HKD	(1,0)
USD	(2,0)
Andere	(0,7)
Gesamt	1,7

Durchschnittlicher Wechselkurs	Q1 2020	Q1 2019
AUD	0,5956	0,6272
BRL	0,2034	0,2338
HKD	0,1167	0,1122
USD	0,9069	0,8805

Nächste Information:

Jahreshauptversammlung am 14. Mai 2020
Umsatzzahlen für das 1. Halbjahr 2020 am 30. Juli 2020 (vor Börsenbeginn)

Kennzahlen der JCDecaux-Gruppe:

- Umsatz im Geschäftsjahr 2019: 3.890 Millionen Euro
- Präsenz in 3.890 Städten mit über 10.000 Einwohnern
- Erreicht täglich mehr als 890 Millionen Menschen in über 80 Ländern
- 13.210 Mitarbeiter
- Marktführer für öffentliche Fahrradverleihsysteme; Pionier sanfter 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
- 1.061.630 Werbeflächen weltweit
- Weltweit die Nr.1 im Bereich Stadtmöblierung (517.800 Werbeflächen)
- Weltweit die Nr.1 im Bereich Transportmedien an über 160 Flughäfen und mit 270 Verträgen in der U-Bahn, Bus-, Bahn- und Straßenbahnwerbung (379.970 Werbeflächen)
- Europaweit die Nr.1 in der Großflächenwerbung (136.750 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Europa (636.620 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung im asiatisch-pazifischen Raum (260.700 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Lateinamerika (69.490 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Afrika (22.760 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung im Nahen Osten (15.510 Werbeflächen)

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