

Unternehmenszahlen 1. Halbjahr 2016

- **Bereinigter Umsatz steigt um 10,8% auf 1.617,3 Millionen Euro**
- **Bereinigter organischer Umsatz wächst um 6,6%, bei abgeschwächtem Wachstum im 2. Quartal (+3,4%)**
- **Bereinigtes operatives Ergebnis geht um 7,4% auf 264,5 Millionen Euro zurück**
- **Bereinigtes EBIT vor Wertminderungen bei 120,5 Millionen Euro, minus 10,5%**
- **Nettogewinn auf Konzernebene steigt um 1,1% auf 80,4 Millionen Euro**
- **Bereinigter frei verfügbarer Cash-Flow von 98,3 Millionen Euro, minus 10,0%**
- **Für das 3. Quartal 2016 organisches Umsatzwachstum im unteren einstelligen Bereich erwartet**

Berlin/Paris, 28. Juli 2016, JCDecaux SA (Euronext Paris: DEC), die Nummer eins der Außenwerbung weltweit, legt heute die Umsatzzahlen für das erste Halbjahr 2016 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 6 dieser Information.

Jean-François Decaux, Co-Chief Executive Officer von JCDecaux, zum Halbjahresergebnis der Gruppe:

"In der ersten Jahreshälfte 2016 konnten wir unseren Umsatz um 10,8% auf 1.617,3 Millionen Euro steigern. Unser organisches Umsatzwachstum von 3,4% im zweiten Quartal entspricht unseren Erwartungen und führte zu einer organischen Wachstumsrate von 6,6% im ersten Halbjahr. Das organische Wachstum verdankt sich den guten Ergebnissen, die wir in allen Konzernbereichen und geographischen Regionen erzielen konnten. Unserem digitalen Premium-Portfolio, mit dem wir mittlerweile 11,5% unseres Gesamtumsatzes erwirtschaften, kommt dabei die Rolle eines Wachstumsmotors zu. Hervorheben möchte ich insbesondere die verstärkte Digitalisierung unseres Stadtmöbelsegments. Hier beginnt die Installation großer digitaler Stadtmöbelnetze wie in London Früchte zu tragen. In der zweiten Jahreshälfte werden weitere Städte wie New York City, Sydney und Stockholm auf dem Digitalisierungskurs folgen.

In Übereinstimmung mit unseren Prognosen verzeichneten wir im ersten Halbjahr einen Rückgang der operativen Marge auf 16,4% des Umsatzes. Verantwortlich sind zum einen operative Maßnahmen und Investitionen zur Restrukturierung und Sanierung im Zuge der Integration von CEMUSA, zum anderen die Vertragsstruktur in unserer Partnerschaft mit Transport for London bei der Implementierung des weltgrößten digitalen Stadtmöbelnetzes in der britischen Hauptstadt. In beiden Fällen handelt es sich um strategische Entscheidungen, die den Weg für ein beschleunigtes Wachstum unseres digitalen Portfolios in einigen der wichtigsten Werbemärkte weltweit bereiten. Der Rückgang der operativen Marge im Stadtmöbelsegment wurde teilweise aufgefangen durch eine Verbesserung im Konzernbereich Großflächenwerbung, die in erster Linie auf gute Ergebnisse in den als "übrige Welt" zusammengefassten Märkten der Gruppe und die Erholung unseres Großflächengeschäfts in Russland zurückzuführen ist – wobei auch die

Integration unserer Großflächen-Plattform in Afrika positive Impulse gab. Im Bereich Transportmedien blieb die operative Marge in etwa gleich. Auch im ersten Halbjahr ist es uns gelungen, einen soliden frei verfügbaren Cash-Flow zu erwirtschaften.

Nach dem Abschluss des Vertrages mit OUTFRONT Media im April dieses Jahres, läuft die Integration des Lateinamerikageschäfts von OUTFRONT auf vollen Touren. Damit stärken wir unsere Position als Nummer eins in dieser Region, in der wir in 12 Ländern mit 62.000 Werbeflächen präsent sind.

Nicht zuletzt haben wir in Tokio den prestigeträchtigen Vertrag über die Werberechte an den Fahrgastunterständen des dortigen Busnetzes gewonnen. Mit dieser über einen Zeitraum von 15 Jahren laufenden Vereinbarung haben wir uns eine strategische Schlüsselposition im drittgrößten Werbemarkt der Welt gesichert. Wir verfügen damit über das einzige landesweite Stadtmöbelnetz, das 41 Städte, darunter die 20 größten Städte Japans, umfasst. Nach vollständiger Umsetzung des Vertrages können wir in Japan ein Portfolio von mehr als 8.000 Werbeflächen anbieten. Als weltweite Nummer eins der Stadtmöblierung und Erfinderin des Fahrgastunterstandes mit integrierten Werbeflächen freut es uns besonders, dass wir in jüngster Zeit in diesem Unternehmensbereich eine Reihe von spektakulären Erfolgen verzeichnen konnten: Es ist uns gelungen, unseren Vertrag mit der Stadt Paris zu verlängern, den Vertrag mit Transport for London zu gewinnen, Stadtmöblierungspartner von New York City zu werden und unserem Portfolio die japanische Hauptstadt Tokio hinzuzufügen.

Die Korrekturen der Wachstumsprognosen für 2016 haben inzwischen die von uns am Ende des ersten Quartals prognostizierte Abkühlung der Weltkonjunktur bestätigt. Hinzu kommt die Unsicherheit über die ökonomischen Auswirkungen des Brexit. Im Ergebnis erwarten wir zur Zeit für das dritte Quartal 2016 ein bereinigtes organisches Umsatzwachstum im unteren einstelligen Bereich.

In einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft gewinnt der Out-of-Home-Sektor weiter an Attraktivität. Wir sind dabei gut aufgestellt, um das Wachstum des Werbemarktes zu übertreffen und unsere Führungsposition in der Außenwerbebranche weiter auszubauen, indem wir gewinnträchtige Marktanteile erobern. Das hat mehrere Gründe: Wir engagieren uns intensiv in schnellwachsenden Märkten, 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 weiterhin sich bietende externe Wachstumschancen zu nutzen."

BEREINIGTE UMSÄTZE

In den ersten sechs Monaten des Jahres (Stichtag: 30. Juni 2016) stieg der bereinigte Konzernumsatz um 10,8% auf 1.617,3 Millionen Euro gegenüber 1.459,7 Millionen Euro im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Lässt man die negativen Auswirkungen von Wechselkurseffekten und die positiven Auswirkungen von Änderungen des Konsolidierungskreises außer Acht, wuchs der bereinigte Umsatz um 6,6%. Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln, stieg in der ersten Jahreshälfte 2016 organisch um 6,9%.

Im zweiten Quartal stieg der bereinigte Konzernumsatz um 7,2% auf 868,8 Millionen Euro, wobei der organische Umsatz gegenüber dem zweiten Quartal 2015 um 3,4% wuchs. Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft – ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln – verbesserte sich im zweiten Quartal organisch um 3,8%.

Umsatzentwicklung (Non-IFRS)

Mio. €	H1 2016			H1 2015			Veränderung 16/15		
	Q1	Q2	H1	Q1	Q2	H1	Q1	Q2	H1
Stadt- möblierung	333,4	392,5	725,9	291,3	364,2	655,5	+14,5%	+7,8%	+10,7%
Transport- medien	312,0	342,7	654,7	268,9	325,3	594,2	+16,0%	+5,3%	+10,2%
Großflächen- werbung	103,1	133,6	236,7	88,8	121,2	210,0	+16,1%	+10,2%	+12,7%
Gruppe gesamt	748,5	868,8	1.617,3	649,0	810,7	1.459,7	+15,3%	+7,2%	+10,8%

Organisches Umsatzwachstum (Non-IFRS) ^(a)

	Veränderung 16/15		
	Q1	Q2	H1
Stadtmöblierung	+9,7%	+2,4%	+5,7%
Transportmedien	+12,9%	+5,9%	+9,0%
Großflächenwerbung	+5,9%	0,0%	+2,5%
Gruppe gesamt	+10,5%	+3,4%	+6,6%

(a) Bereinigt um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekte

Umsatz nach geografischen Regionen (Non-IFRS)

Mio. €	H1 2016	H1 2015	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Europa ^(b)	428,6	389,8	+10,0%	0,0%
Asiatisch-Pazifischer Raum	387,9	364,6	+6,4%	+10,2%
Frankreich	310,4	299,8	+3,5%	+3,5%
Übrige Welt	183,8	145,4	+26,4%	+12,0%
Großbritannien	183,1	163,6	+11,9%	+18,5%
Nordamerika	123,5	96,5	+28,0%	+0,6%
Gruppe gesamt	1.617,3	1.459,7	+10,8%	+6,6%

(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 das organische Umsatzwachstum.

STADTMÖBLIERUNG

In der ersten Jahreshälfte stieg der bereinigte Umsatz um 10,7% auf 725,9 Millionen Euro (+5,7% organisch). Das kräftige Umsatzwachstum verdankt sich vor allem den guten Ergebnissen des Unternehmensbereichs in Großbritannien – wo sich der Vertrag mit Transport for London bereits positiv auf den Umsatz auszuwirken beginnt – und in Frankreich. Die Einführung des weltgrößten digitalen Stadtmöbelnetzes mit 1.000 84-Zoll-Displays in London nimmt angesichts der Komplexität dieses umfassenden Projekts, in das verschiedene Vertragspartner innerhalb des operativen Geschäftsmodells von Transport for London involviert sind, mehr Zeit in Anspruch als erwartet. Auf Grund dessen waren zu Beginn des dritten Quartals 200 Displays – statt wie ursprünglich vorgesehen 500 – in Betrieb, was der angepassten Prognose entspricht, die wir in unserer Information für das erste Quartal 2016 veröffentlicht haben. Die zu erwartenden geringeren Werbeeinnahmen werden voraussichtlich dazu führen, dass das Ergebnis des Stadtmöbelsegments in Großbritannien im zweiten Halbjahr 2016 signifikant unter den Prognosen des Geschäftsplans liegen wird. Da die Auswirkungen der Brexit-Entscheidung auf die Wirtschaft des Vereinigten Königreichs und den Werbemarkt noch nicht absehbar sind, überdenken wir zur Zeit die Zahl der Displays, die installiert werden sollen, bis eine Einschätzung des Marktumfelds möglich wird und höhere Prognosesicherheit gegeben ist. Wir sind dennoch zuversichtlich, dass wir durch eine verstärkte

Präsenz an Premium-Standorten wie der Oxford Street – Europas meistfrequenter Einkaufsstraße –, wo wir bereits 44 Displays betreiben, und weiteren wichtigen Shopping-Meilen wie Kensington und Chelsea die entgangenen Umsätze teilweise kompensieren können. Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln, stieg gegenüber der ersten Jahreshälfte 2015 organisch um 6,8%

Im zweiten Quartal wuchs der bereinigte Umsatz um 7,8% auf 392,5 Millionen Euro. Der bereinigte organische Umsatz verbesserte sich gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um 2,4%. Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft – die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln – stieg gegenüber dem zweiten Quartal 2015 organisch um 3,0%.

TRANSPORTMEDIEN

Im Transportsegment stieg der bereinigte Umsatz im ersten Halbjahr 2016 um 10,2% auf 654,7 Millionen Euro (+9,0% organisch). Motoren des kräftigen Umsatzwachstums waren der asiatisch-pazifische Raum – wobei es in Großchina zwischen dem ersten und zweiten Quartal zu einer Wachstumsabschwächung kam – die "übrige Welt", Großbritannien und Frankreich.

Im zweiten Quartal 2016 wuchs der bereinigte Umsatz um 5,3% auf 342,7 Millionen Euro. Organisch stieg der bereinigte Umsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 5,9%.

GROSSFLÄCHENWERBUNG

Der bereinigte Umsatz im Konzernbereich Großflächenwerbung wuchs in der ersten Jahreshälfte um 12,7% auf 236,7 Millionen Euro (+2,5% organisch). Das Umsatzwachstum verdankt sich in erster Linie den guten Ergebnissen in der "übrigen Welt", wobei die Marktkonsolidierung in Russland eine entscheidende Rolle spielte. Da einige lokale Anbieter in Moskau ihre Pachtzahlungsverpflichtungen nicht einhalten konnten und ihre Großflächen abbauen mussten, konnten wir hier Marktanteile gewinnen. Die mangelnde Konsolidierung des westeuropäischen Marktes dämpft jedoch weiterhin das Wachstum der Konzernsparte.

Im zweiten Quartal 2016 wuchs der bereinigte Umsatz um 10,2% auf 133,6 Millionen Euro. Der organische Umsatz blieb gegenüber dem zweiten Quartal des Vorjahres gleich.

BEREINIGTES OPERATIVES ERGEBNIS ⁽¹⁾

Das bereinigte operative Ergebnis der Gruppe sank in der ersten Jahreshälfte 2016 um 7,4% auf 264,5 Millionen Euro gegenüber 285,7 Millionen Euro im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Bezogen auf den Konzernumsatz lag die operative Marge bei 16,4% und damit 320 Basispunkte niedriger als im ersten Halbjahr 2015.

	H1 2016		H1 2015		Veränderung 16/15	
	Mio. €	% vom Umsatz	Mio. €	% vom Umsatz	Wert (%)	Marge (Bp)
Stadtmöblierung	162,6	22,4%	198,3	30,3%	-18,0%	-790 Bp
Transportmedien	82,7	12,6%	75,8	12,8%	+9,1%	-20 Bp
Großflächenwerbung	19,2	8,1%	11,6	5,5%	+65,5%	+260 Bp
Gruppe gesamt	264,5	16,4%	285,7	19,6%	-7,4%	-320 Bp

Stadtmöblierung: Im ersten Halbjahr 2016 lag das bereinigte operative Ergebnis mit 162,6 Millionen Euro um 18% niedriger als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Bezogen auf den Umsatz ging die operative Marge gegenüber der ersten Jahreshälfte 2015 um 790 Basispunkte auf 22,4% zurück. Ursächlich für den Rückgang waren vor allem die Integration von CEMUSA und die mit dieser verbundenen Restrukturierungs- und Sanierungsmaßnahmen und Investitionen sowie die Vertragsstruktur unserer Partnerschaft mit Transport for London für das weltgrößte digitale Stadtmöbelnetz in der britischen Hauptstadt.

Transportmedien: In der ersten Jahreshälfte verbesserte sich das bereinigte operative Ergebnis um 9,1% auf 82,7 Millionen Euro. Bezogen auf den Umsatz ging die operative Marge gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um 20 Basispunkte auf 12,6% zurück. Verantwortlich für den Rückgang waren in erster Linie die Verträge von CEMUSA mit spanischen Flughäfen, die eine negative operative Marge erzielten.

Großflächenwerbung: Das bereinigte operative Ergebnis verbesserte sich im ersten Halbjahr 2016 um 65,5% auf 19,2 Millionen Euro. Bezogen auf den Umsatz stieg die bereinigte operative Marge gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 260 Basispunkte auf 8,1%. Entscheidende Impulse gingen dabei von Continental Outdoor Media und vom russischen Werbemarkt aus.

BEREINIGTES EBIT ⁽²⁾

Ohne Berücksichtigung von Wertminderungsaufwendungen ging das bereinigte Ergebnis vor Zinsen und Steuern in der ersten Jahreshälfte um 10,5% auf 120,5 Millionen Euro zurück. Im ersten Halbjahr 2015 hatte es bei 134,5 Millionen Euro gelegen. Die Konzernmarge verminderte sich damit um 170 Basispunkte, von 9,2% im ersten Halbjahr 2015 auf 7,5% im Berichtszeitraum. Die Ausgaben für Ersatzteile stiegen in der ersten Jahreshälfte 2016 gegenüber dem Vorjahreszeitraum leicht an. Die Kosten für Abschreibungen und Rückstellungen sanken gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres, da Drohverlustrückstellungen, die im Hinblick auf die Übernahme von CEMUSA gebildet worden waren, aufgelöst werden konnten. Vor allem infolge von Kosten für die Restrukturierung und Sanierung von CEMUSA lag das sonstige Betriebsergebnis unter dem des Vorjahreszeitraums. Wie schon im ersten Halbjahr 2015 wurde auch in der ersten Jahreshälfte 2016 kein Wertminderungsaufwand für Goodwill und für materielle und immaterielle Vermögenswerte und Investitionen verbucht. Im Berichtszeitraum wurden Drohverlustrückstellungen in Höhe von 0,6 Millionen Euro aufgelöst und Zuschreibungen auf materielle und immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 0,1 Millionen Euro verbucht (im ersten Halbjahr 2015 wurden Drohverlustrückstellungen in Höhe von 1,2 Millionen Euro aufgelöst).

Das bereinigte EBIT nach Wertminderungsaufwendungen sank um 10,8% auf 121,2 Millionen Euro gegenüber 135,8 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015.

FINANZERGEBNIS ⁽³⁾

Das Finanzergebnis für das erste Halbjahr 2016 lag bei -13,2 Millionen Euro gegenüber -13,1 Millionen Euro im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

EQUITY-BETEILIGUNGEN

Der Nettogewinn aus Unternehmensbeteiligungen, die nach der Equity-Methode bilanziert werden, belief sich in der ersten Jahreshälfte 2016 auf 45,7 Millionen Euro und lag damit höher als im ersten Halbjahr des Vorjahres (29,4 Millionen Euro).

NETTOGEWINN AUF KONZERNEBENE

Ohne Berücksichtigung von Wertminderungen stieg der Nettogewinn auf Konzernebene im ersten Halbjahr 2016 um 1,8% auf 80,0 Millionen Euro gegenüber 78,6 Millionen Euro in der ersten Jahreshälfte 2015.

Unter Einbeziehung der Wertminderungsaufwendungen wuchs der Nettogewinn auf Konzernebene um 1,1% auf 80,4 Millionen Euro gegenüber 79,5 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015.

BEREINIGTE INVESTITIONEN

Die bereinigten Nettoinvestitionen (Erwerb von Sachwerten und immateriellen Gütern abzüglich Veräußerungen) beliefen sich im ersten Halbjahr 2016 auf 78,9 Millionen Euro. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres hatten sie, bedingt durch Investitionen in die Fahrgastunterstände in Paris, bei 107,9 Millionen Euro gelegen.

BEREINIGTER FREI VERFÜGBARER CASH-FLOW ⁽⁴⁾

Der bereinigte frei verfügbare Cash-Flow lag in der ersten Jahreshälfte 2016 bei 98,3 Millionen Euro gegenüber 109,2 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015. Ursächlich für die Verringerung war das niedrigere operative Ergebnis, das durch eine günstige Entwicklung des Working Capital und niedrigere Nettoinvestitionen teilweise ausgeglichen wurde. Trotz des leichten Rückgangs blieb der bereinigte frei verfügbare Cash-Flow solide.

DIVIDENDE

Die Dividende von 0,56 Euro pro Aktie für das Geschäftsjahr 2015, die auf der Jahreshauptversammlung der Aktionäre am 19. Mai 2016 genehmigt wurde, wurde am 26. Mai 2016 ausbezahlt. Insgesamt kam dabei ein Betrag von 118,9 Millionen Euro zur Auszahlung.

NETTOVERSCHULDUNG ⁽⁵⁾

Die Nettoverschuldung belief sich zum 30. Juni 2016 auf 547,0 Millionen Euro gegenüber einer Nettoverschuldung von 62,7 Millionen Euro am 30. Juni 2015.

AUSGABE VON ANLEIHEN

JCDecaux hat erfolgreich eine Unternehmensanleihe mit siebenjähriger Laufzeit und einem Emissionsvolumen von insgesamt 750 Millionen Euro begeben, die am 1. Juni 2023 fällig wird. Die Anleihe wurde mit einem Aufschlag von 80 Basispunkten über Swapmitte gepreist, was einem Kupon von 1,000% entspricht. Die Anleihe war mehr als dreifach überzeichnet und konnte rasch bei renommierten Investoren platziert werden.

Die Ausgabe der Anleihe dient der allgemeinen Stärkung der Finanzausstattung der Gruppe und erfolgt insbesondere im Hinblick auf die Fälligkeit der aktuell laufenden Anleihe mit einem Volumen von 500 Millionen Euro im Februar 2018.

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 eine Vergleichbarkeit mit vergangenheitsbezogenen Kennzahlen gewährleisten, und die auf IFRS übergeleitet werden. In der Gewinn- und Verlustrechnung betrifft dies alle Positionen bis zum EBIT. In der Cash-Flow-Rechnung betrifft dies alle Positionen bis zum frei verfügbaren Cash-Flow.

Im ersten Halbjahr 2016 beliefen sich die Auswirkungen von IFRS 11 auf die bereinigten Positionen auf:

- -202,6 Millionen Euro auf den bereinigten Konzernumsatz (-172,0 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015). Der Konzernumsatz gemäß IFRS betrug somit 1.414,7 Millionen Euro (1.287,7 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015).
- -54,6 Millionen Euro auf das bereinigte operative Ergebnis (-45,4 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015). Das operative Ergebnis gemäß IFRS belief sich somit auf 209,9 Millionen Euro (240,3 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015).

- -45,8 Millionen Euro auf das bereinigte EBIT vor Wertminderungsaufwand (-32,9 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015). Das EBIT vor Wertminderungsaufwand gemäß IFRS belief sich somit auf 74,7 Millionen Euro (101,7 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015).
- -45,8 Millionen Euro auf das bereinigte EBIT nach Wertminderungsaufwendungen (-32,9 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015). Das EBIT nach Wertminderungsaufwendungen gemäß IFRS belief sich somit auf 75,4 Millionen Euro (102,9 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015).
- +5,4 Millionen Euro auf die bereinigten Nettoinvestitionen (19,4 Million im ersten Halbjahr 2015). Die Nettoinvestitionen gemäß IFRS beliefen sich somit auf 73,5 Millionen Euro (88,5 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015).
- -36,7 Millionen Euro auf den bereinigten frei verfügbaren Cash-Flow (-13,7 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015). Damit betrug der frei verfügbare Cash-Flow gemäß IFRS 61,6 Millionen Euro (95,5 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015).

Eine vollständige Überleitung der bereinigten Kennzahlen auf IFRS findet sich auf Seite 9 dieser Information.

ANMERKUNGEN

- (1) **Operatives Ergebnis:** Umsatz abzüglich der direkten betrieblichen Aufwendungen (außer Wartung/Ersatzteile), abzüglich der allgemeinen Betriebsaufwendungen (SG&A-Aufwendungen).
- (2) **EBIT:** Operatives Ergebnis abzüglich Abschreibung, Amortisierung und Rückstellungen, abzüglich Goodwill-Abschreibung, abzüglich Wartungs- und Ersatzteile, abzüglich aller sonstigen Einnahmen und Ausgaben.
- (3) **Finanzergebnis:** Ohne den Effekt der Diskontierung und Neubewertung finanzieller Verbindlichkeiten aus Kaufoptionen für Minderheitsanteile (-1,0 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2016 und +3,6 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2015).
- (4) **Frei verfügbarer Cash-Flow:** Betrieblicher Netto-Cash-Flow abzüglich der Netto-Investitionsausgaben (materielle und immaterielle Vermögenswerte) und abzüglich Veräußerungen.
- (5) **Nettoverschuldung:** Verschuldung abzüglich der liquiden Mittel ohne Kontokorrentkredite, ausgenommen der unbaren Auswirkungen von IAS 32 (finanzielle Verbindlichkeiten aus Kaufoptionen für Minderheitsanteile) und einschließlich der unbaren Auswirkungen von IAS 39 auf Kreditderivate und Finanzderivate zu Sicherungszwecken.

Nächste Information

Umsatzzahlen für das dritte Quartal: 3. November 2016 (nach Börsenschluss)

Kennzahlen der JCDecaux-Gruppe:

- Umsatz im Geschäftsjahr 2015: 3.208 Millionen Euro; Umsatz im ersten Halbjahr 2016: 1.617 Millionen Euro
- JCDecaux ist in der Eurolist der Euronext Paris gelistet und wird im Index Euronext 100 geführt
- JCDecaux ist im FTSE4Good gelistet
- Weltweit die Nr.1 im Bereich Stadtmöblierung (524.580 Werbeflächen)
- Weltweit die Nr.1 im Bereich Transportmedien an über 230 Flughäfen und mit 280 Verträgen in der U-Bahn, Bus-, Bahn- und Straßenbahnwerbung (395.770 Werbeflächen)
- Europaweit die Nr.1 in der Großflächenwerbung (177.760 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Europa (731.390 Werbeflächen)
- Nr.1 der Außenwerbung im asiatisch-pazifischen Raum (236.760 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Lateinamerika 62.860 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Afrika (32.840 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung im Nahen Osten (16.280 Werbeflächen)
- Weltweit die Nr.1 für öffentliche Fahrradverleihsysteme; Pionier umweltfreundlicher Mobilität
- 1.129.410 Werbeflächen in mehr als 75 Ländern
- Präsenz in 4.435 Städten mit über 10.000 Einwohnern
- Reichweite täglich über 390 Millionen Menschen
- 12.850 Mitarbeiter

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

c/o Wall GmbH
Patrick Möller
+49 (0) 221 54685-0
patrick.moeller@wall.de

ÜBERLEITUNG DER BEREINIGTEN KENNZAHLEN AUF IFRS

GuV	H1 2016			H1 2015		
	Mio. €	Bereinigt	Anteil der Unternehmen unter gemeinschaftlicher Führung	IFRS	Bereinigt	Anteil der Unternehmen unter gemeinschaftlicher Führung
Umsatzerlöse	1.617,3	(202,6)	1.414,7	1.459,7	(172,0)	1.287,7
Betriebskosten	(1.352,8)	148,0	(1.204,8)	(1.174,0)	126,6	1.047,4
Operatives Ergebnis	264,5	(54,6)	209,9	285,7	(45,4)	240,3
Ersatzteile	(21,6)	0,5	(21,1)	(20,1)	0,5	(19,6)
Abschreibungen und Rückstellungen (netto)	(98,4)	8,3	(90,1)	(124,0)	11,8	(112,2)
Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen	(24,0)	-	(24,0)	(7,0)	0,2	(6,8)
EBIT vor Wertminderungsaufwand	120,5	(45,8)	74,7	134,6	(32,9)	101,7
Wertminderungsaufwand ⁽¹⁾	0,7	-	0,7	1,2	-	1,2
EBIT nach Wertminderungsaufwand	121,2	(45,8)	75,4	135,8	(32,9)	102,9

⁽¹⁾ Einschließlich Netto-Wertminderungsaufwendungen von Unternehmen unter gemeinschaftlicher Führung.

Cash-Flow-Rechnung	H1 2016			H1 2015		
	Mio. €	Bereinigt	Anteil der Unternehmen unter gemeinschaftlicher Führung	IFRS	Bereinigt	Anteil der Unternehmen unter gemeinschaftlicher Führung
Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit ohne Wartungskosten	160,7	(24,8)	135,9	210,0	1,5	211,5
Veränderungen im Bedarf an Working Capital	16,5	(17,3)	(0,8)	7,1	(34,6)	(27,5)
Netto Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit	177,2	(42,1)	135,1	217,1	(33,1)	184,0
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	(78,9)	5,4	(73,5)	(107,9)	19,4	(88,5)
Frei verfügbarer Cash-Flow	98,3	(36,7)	61,6	109,2	(13,7)	95,5