

Quartalsinformation 3. Quartal 2020

- **Bereinigter Umsatz im dritten Quartal geht um 41,5% auf 541,2 Millionen Euro zurück**
- **Bereinigter organischer Umsatz vermindert sich um 37,9%**
- **Aufgrund der Corona-Pandemie keine Quartalsprognose zum bereinigten organischen Umsatz**

Berlin/Paris, 5. November 2020 – JCDecaux SA (Euronext Paris: DEC), die Nummer eins der Außenwerbung weltweit, legt heute die Umsatzzahlen für die ersten neun Monate des Jahres (Stichtag 30. September) 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 dieser Information.

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 dritten Quartal 2020 ging der bereinigte Konzernumsatz um 41,5% auf 541,2 Millionen Euro zurück. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres hatte er bei 925,8 Millionen Euro gelegen. Lässt man die negativen Auswirkungen von Wechselkursschwankungen und die negativen Auswirkungen von Änderungen des Konsolidierungskreises außer Acht, verminderte sich der bereinigte Umsatz organisch um 37,9%.

Der bereinigte organische Umsatz im Kerngeschäft, also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln und Werbeflächen, verminderte sich im dritten Quartal 2020 um 39,3%.

Bereinigter Umsatz im dritten Quartal	2020 (Mio. Euro)	2019 (Mio. Euro)	Umsatzwachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Stadtmöbliering	281,7	390,4	-27,8%	-26,5%
Transportmedien	172,6	400,7	-56,9%	-52,0%
Großflächenwerbung	87,0	134,8	-35,5%	-28,7%
Gruppe gesamt	541,2	925,8	-41,5%	-37,9%

(a) Bereinigt um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekte

Bereinigter Umsatz in den ersten neun Monaten	2020 (Mio. Euro)	2019 (Mio. Euro)	Umsatzwachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Stadtmöbliering	761,6	1.180,9	-35,5%	-34,8%
Transportmedien	595,5	1.177,7	-49,4%	-46,9%
Großflächenwerbung	259,6	409,5	-36,6%	-34,3%
Gruppe gesamt	1.616,7	2.768,1	-41,6%	-39,9%

(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 dritten Quartal 2020 ging der bereinigte Umsatz im Segment Stadtmöblierung um 27,8% auf 281,7 Millionen Euro zurück (-26,5% organisch), wobei sich von Markt zu Markt unterschiedliche Trends abzeichneten, abhängig von den von nationalen Regierungen und lokalen Behörden verhängten Maßnahmen wie Lockdowns oder Ausgangssperren. Frankreich und das übrige Europa vermeldeten deutlich bessere Ergebnisse als Großbritannien, Nordamerika, der asiatisch-pazifische Raum und die als "Übrige Welt" zusammengefassten Märkte der Gruppe. Zu verdanken war dies höheren Publikumszahlen in den Städten, die sich in manchen Ländern wieder dem Vor-Corona-Niveau näherten.

Der bereinigte organische Umsatz im Kerngeschäft, also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln, verminderten sich gegenüber dem dritten Quartal 2019 um 28,7%.

TRANSPORTMEDIEN

Der bereinigte Umsatz im Transportsegment verminderte sich im dritten Quartal um 56,9% auf 172,6 Millionen Euro (-52,0% organisch). Der durch die Corona-Pandemie verursachte weltweite starke Rückgang der Passagierzahlen sowohl an Flughäfen als auch in öffentlichen Verkehrsmitteln hatte erhebliche Auswirkungen auf den Unternehmensbereich, wobei Großbritannien, die Übrige Welt und Nordamerika die am stärksten betroffenen geografischen Regionen waren. In Festlandchina setzte sich die laufende Erholung des Inlandsverkehrs sowohl in den U-Bahnen als auch an den Flughäfen fort, wo gegen Ende des Quartals bereits wieder Passagierfrequenzen auf Vor-Corona-Niveau erreicht wurden, wobei die Werbeumsätze jedoch nicht im gleichen Tempo anzogen. Der internationale Flugverkehr war weiterhin stark betroffen.

GROSSFLÄCHENWERBUNG

Im Konzernbereich Großflächenwerbung verminderte sich der bereinigte Umsatz um 35,5% auf 87,0 Millionen Euro (-28,7% organisch), wobei sich ebenfalls von Markt zu Markt unterschiedliche Trends abzeichneten, abhängig von den von nationalen Regierungen und lokalen Behörden ergriffenen Maßnahmen. Großbritannien und der asiatisch-pazifische Raum waren die am stärksten betroffenen geografischen Regionen, während die Auswirkungen in Frankreich am geringsten waren.

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

"Der Rückgang unseres organischen Umsatzes im dritten Quartal war mit 37,9% geringer als im zweiten Quartal 2020 (-63,4%). Das Quartalsergebnis war jedoch weiterhin stark von der Corona-Pandemie geprägt. Die Erholung verdankte sich dem Wiederanstieg der Publikumsquoten in den Städten nach dem Ende des Lockdowns, der jedoch nicht überall auf der Welt gleichmäßig verlief. Das erklärt das bessere Abschneiden des Stadtmöbel- und des Großflächensegments, während im Transportbereich der erhebliche weltweite Rückgang der Passagierzahlen an den Flughäfen und in geringerem Maße im öffentlichen Nahverkehr weiterhin deutliche Auswirkungen zeigte.

Richtet man den Blick auf die geografischen Regionen, dann verzeichneten Frankreich und das übrige Europa erste Anzeichen einer Erholung, die hauptsächlich im Stadtmöbelsegment sichtbar wurden. In Festlandchina gab es im Verlauf des dritten Quartals eine Besserung in den Geschäftsbereichen, die ein inländisches Publikum ansprechen, das nahezu wieder Vor-Corona-Niveau erreicht hat, also hauptsächlich in der U-Bahn-Werbung und in der Flughafenwerbung in Inlandsterminals. Dieser Entwicklung stand jedoch das schlechte Ergebnis unseres Flughafengeschäfts im internationalen Luftverkehr gegenüber, das weiterhin stark unter dem geringen internationalen Passagieraufkommen litt. In allen drei Unternehmenssegmenten waren Nordamerika, die Übrige Welt und Großbritannien die am stärksten betroffenen geografischen Regionen.

Im Hinblick auf die digitalen Umsätze, die Ende September 2020 23,6% des Gesamtumsatzes der Gruppe ausmachten, erzielte die programmatische Vermarktung – die bisher nur einen sehr kleinen Teil unseres Geschäfts ausmacht – über die VIOOH-Handelsplattform, die inzwischen mit 30 DSPs (Demand Side Platforms) vernetzt ist, im dritten Quartal ihr bisher bestes Ergebnis.

Während wir derzeit keine wirkliche Veränderung im aktuellen Geschäftsverlauf im Vergleich zum dritten Quartal 2020 sehen, zugleich aber ein weltweiter Anstieg von Covid-19-Fällen zu verzeichnen ist, der erneute Mobilitätseinschränkungen wie Lockdowns, Ausgangssperren, Schließungen von Restaurants, Kinos usw. nach sich zieht, bleibt es unmöglich, eine Prognose für das vierte Quartal 2020 abzugeben.

Um den Umsatzrückgang abzufedern konzentriert sich JCDecaux weiterhin auf proaktive und entschiedene Maßnahmen, darunter Miet- und Entgeltnachlässe, ein strenges Kostenmanagement, reduzierte Investitionen, eine strikte Kontrolle des Bedarfs an Working Capital, die Umschuldung von Verbindlichkeiten und weitere Maßnahmen.

Abschließend möchte ich allen unseren Teams weltweit meinen aufrichtigen Dank für ihre harte Arbeit, ihr Engagement und ihre Motivation aussprechen.

In einer zunehmend fragmentierten und immer stärker digitalen Medienlandschaft gewinnen Out-of-Home und Digital-Out-of-Home weiter an Attraktivität. Als am stärksten digitalisiertes Out-of-Home Unternehmen sind wir mit unserer neuen datenbasierten programmatischen Plattform, mit der wir das Werbepublikum gezielt ansprechen können, unserem gut diversifizierten Portfolio, der Fähigkeit, neue Verträge zu gewinnen, einer soliden Unternehmensbilanz und leistungsstarken Teams weltweit gut aufgestellt, um von der wirtschaftlichen Erholung zu profitieren."

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 dritten Quartal 2020 wich der Konzernumsatz gemäß IFRS um -46,2 Millionen Euro vom bereinigten Konzernumsatz ab (-93,7 Millionen Euro im dritten Quartal 2019). Der Umsatz gemäß IFRS belief sich somit auf 495,0 Millionen Euro (832,1 Millionen Euro im dritten Quartal 2019).

In den ersten neun Monaten 2020 wich der Konzernumsatz gemäß IFRS um -153,1 Millionen Euro vom bereinigten Umsatz ab (-284,6 Millionen Euro in den ersten neun Monaten 2019). Der Umsatz gemäß IFRS belief sich somit auf 1.463,6 Millionen Euro (gegenüber 2.483,5 Millionen Euro in den ersten neun Monaten 2019).

ORGANISCHES WACHSTUM

Das organische Wachstum entspricht dem bereinigten (Non-IFRS) Umsatzwachstum ohne die 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	9 Monate
Bereinigter Umsatz 2019	(a)	840,0	1.002,3	925,8	2.768,1
Umsatz 2020 gemäß IFRS	(b)	658,2	310,4	495,0	1.463,6
IFRS 11-Effekte	(c)	65,4	41,5	46,2	153,1
Bereinigter Umsatz 2020	(d) = (b) + (c)	723,6	351,8	541,2	1.616,7
Wechselkurseffekte	(e)	1,7	8,0	15,5	25,2
Umrechnung bereinigter Umsatz 2020 auf Wechselkurse 2019	(f) = (d) + (e)	725,3	359,9	556,7	1.641,9
Veränderungen im Konsolidierungskreis	(g)	(2,3)	7,0	18,4	23,1
Bereinigter organischer Umsatz 2020	(h) = (f) + (g)	723,0	366,8	575,2	1.665,0
Organisches Wachstum	(i) = (h) / (a)	-13,9%	-63,4%	-37,9%	-39,9%

Mio. Euro	Wechselkurseffekte Stichtag 30. September 2020
BRL	7,2
RMB	3,8
AUD	3,2
MXN	1,9
Other	9,1
Total	25,2

Durchschnittlicher Wechselkurs	9 Monate 2020	9 Monate 2019
BRL	0,1751	0,2291
RMB	0,1271	0,1296
AUD	0,6014	0,6220
MXN	0,0408	0,0462

Nächste Information:

Umsatzzahlen für das 4. Quartal 2020: 28. Januar 2021 (nach Börsenschluss)

Kennzahlen der JCDecaux-Gruppe:

- Umsatz im Geschäftsjahr 2019: 3.890 Millionen Euro; Umsatz im ersten Halbjahr 2020: 1.075 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 Außenwerkeunternehmen 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)

Mehr Informationen über JCDecaux finden Sie auf 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