

Out of Home Media

Angola
Australia
Austria
Azerbaijan
Bahrain
Belgium
Botswana
Brazil
Bulgaria
Cameroon
Canada
Chile
China
Colombia
Costa Rica
Croatia
Czech Republic
Denmark
Ecuador
El Salvador
Estonia
Eswatini
Finland
France
Gabon
Germany
Guatemala
Hungary
Honduras
India
Ireland
Israel
Italy
Ivory Coast
Japan
Kazakhstan
Korea
Latvia
Lesotho
Lithuania
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Mauritius
Mexico
Mongolia
Mozambique
Myanmar
Namibia
New Zealand
Nicaragua
Nigeria
Norway
Oman
Panama
Peru
Poland
Portugal
Qatar
Saudi Arabia
Singapore
Slovakia
Slovenia
South Africa
Spain
Sweden
Switzerland
Tanzania
Thailand
The Dominican Republic
The Netherlands
Uganda
Ukraine
United Arab Emirates
United Kingdom
United States
Uruguay
Uzbekistan
Zambia
Zimbabwe

Jahresumsatz 2020

- **Bereinigter Umsatz im Gesamtjahr 2020 geht um -40,6% auf 2.311,8 Millionen Euro zurück**
- **Bereinigter organischer Umsatz vermindert sich im Gesamtjahr um -38,1%**
- **Bereinigter Umsatz im vierten Quartal 2020 geht um -38,0% auf 695,1 Millionen Euro zurück**
- **Bereinigter organischer Umsatz im vierten Quartal -33,9%**
- **Aufgrund der Corona-Pandemie keine Quartalsprognose zum bereinigten organischen Umsatz**

Berlin/Paris, 28. Januar 2021 – JCDecaux SA (Euronext Paris: DEC), die Nummer eins der Außenwerbung weltweit, legte heute die Umsatzzahlen für das Gesamtjahr 2020 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 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.

Der bereinigte Konzernumsatz ging 2020 um -40,6% auf 2.311,8 Millionen Euro zurück. Im Vorjahr hatte er bei 3.890,2 Millionen Euro gelegen. Lässt man die negativen Auswirkungen von Wechselkursschwankungen und Änderungen des Konsolidierungskreises außer Acht, verminderte sich der bereinigte Umsatz organisch um -38,1%.

Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln und Werbeflächen, ging 2020 um -39,5% zurück.

Im vierten Quartal 2020 verminderte sich der bereinigte Umsatz um -38,0% auf 695,1 Millionen Euro gegenüber 1.122,0 Millionen Euro im vierten Quartal 2019. Ohne Berücksichtigung der negativen Auswirkungen von Wechselkursschwankungen und Änderungen des Konsolidierungskreises ergab sich ein organisches Umsatzminus von -33,9%.

Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, d. h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln und Werbeflächen, ging im vierten Quartal 2020 um -34,9% zurück.

JCDecaux SA

United Kingdom: 27 Sale Place - London W2 1YR - Tel.: +44 (0)20 7298 8000

Head Office: 17, rue Soyser - 92200 Neuilly-sur-Seine - France - Tel.: +33 (0)1 30 79 79 79

www.jcdecaux.com

A public limited corporation with an Executive Board and Supervisory Board

Registered capital of 3,245,684.82 euros - # RCS: 307 570 747 Nanterre - FR 44307570747

Umsatz nach Unternehmenssparten:

Bereinigter Jahresumsatz	2020 (Mio. Euro)	2019 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Stadtmöblierung	1.131,1	1.688,2	-33,0%	-31,9%
Transportmedien	810,9	1.636,4	-50,4%	-47,1%
Großflächenwerbung	369,7	565,6	-34,6%	-30,8%
Gruppe gesamt	2.311,8	3.890,2	-40,6%	-38,1%

(a) Bereinigt um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekte

Bereinigter Umsatz im vierten Quartal	2020 (Mio. Euro)	2019 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Stadtmöblierung	369,5	507,3	-27,2%	-25,2%
Transportmedien	215,4	458,7	-53,0%	-47,6%
Großflächenwerbung	110,2	156,0	-29,4%	-21,7%
Gruppe gesamt	695,1	1.122,0	-38,0%	-33,9%

(a) Bereinigt um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekte

Umsatz nach geografischen Regionen:

Bereinigter Jahresumsatz	2020 (Mio. Euro)	2019 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Europa ^(b)	694,3	997,9	-30,4%	-30,6%
Asiatisch-pazifischer Raum	603,5	1.105,0	-45,4%	-40,9%
Frankreich	442,8	618,8	-28,4%	-28,4%
Übrige Welt	206,3	450,2	-54,2%	-45,1%
Großbritannien	203,8	382,1	-46,7%	-46,1%
Nordamerika	161,3	336,1	-52,0%	-51,0%
Gruppe gesamt	2.311,8	3.890,2	-40,6%	-38,1%

(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 Stadtmöbelsegment ging der bereinigte Umsatz im Gesamtjahr um -33,0% auf 1.131,1 Millionen Euro zurück (-31,9% organisch), wobei sich die Corona-Pandemie während des gesamten Jahres stark auf das Unternehmenssegment auswirkte. Während der verhängten Lockdowns gingen die Publikumsfrequenzen der Stadtmöblierung um über 60% zurück. Sobald die Lockdown-Maßnahmen aufgehoben wurden, nahm die urbane Mobilität in den meisten europäischen und einigen asiatischen Städten deutlich zu und erreichte wieder Vor-Corona-Niveau, während Innenbezirke in Städten wie London, New York City, Chicago oder Sydney mit der höchsten Arbeitsplatzdichte die geringsten Mobilitätswachse verzeichneten. Frankreich und das übrige Europa vermeldeten, dank besserer Publikumsfrequenzen in den Innenstädten, wesentlich bessere Ergebnisse als Großbritannien, der asiatisch-pazifische Raum, die als "Übrige Welt" zusammengefassten Märkte der Gruppe und Nordamerika.

Im vierten Quartal 2020 verminderte sich der bereinigte Umsatz um -27,2% auf 369,5 Millionen Euro (-25,2% organisch), wobei sich der Trend aus dem dritten Quartal fortsetzte und sich landesweite und lokale Lockdown-Maßnahmen und Ausgangsbeschränkungen auswirkten. Frankreich, Großbritannien und das übrige Europa verzeichneten bessere Ergebnisse als die Übrige Welt, der asiatisch-pazifische Raum und Nordamerika.

Der bereinigte organische Umsatz im Kerngeschäft – also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln – ging gegenüber dem vierten Quartal 2019 um -26,4% zurück.

TRANSPORTMEDIEN

Der bereinigte Jahresumsatz im Transportsegment ging um -50,4% auf 810,9 Millionen Euro zurück (-47,1% organisch). Während des gesamten Jahres wirkte sich die Corona-Pandemie erheblich auf den Unternehmensbereich aus, der während der Dauer von Lockdown-Maßnahmen einen Rückgang der Publikumsquoten von etwa 90% hinnehmen musste. Einschränkungen des internationalen Flugreiseverkehrs setzten sich während des gesamten Jahres 2020 fort und führten zu einem Rückgang der weltweiten Passagierzahlen um 60%, wobei der Inlandsflugreiseverkehr in China gegen Ende des Jahres wieder Vor-Corona-Niveau erreichte. Auch die Publikumsfrequenzen in der U-Bahn-Werbung näherten sich Ende des Jahres in China wieder ihrem Vor-Corona-Niveau an, während beispielsweise in Großbritannien der Schienenverkehr weit darunter blieb. Großbritannien, Frankreich, die Übrige Welt und Nordamerika waren die am stärksten betroffenen geografischen Regionen.

Im vierten Quartal 2020 verzeichnete das Transportsegment einen Umsatzrückgang von -53% auf 215,4 Millionen Euro (-47,6% organisch), eine leichte Verbesserung gegenüber dem dritten Quartal, die sich hauptsächlich der Geschäftsentwicklung in Festlandchina verdankte, wo die laufende Erholung im Inlandsverkehr sich sowohl in den U-Bahnen wie an den Flughäfen fortsetzte, wobei die Werbeumsätze allerdings etwas langsamer anzogen, während der internationale Flugverkehr weiterhin stark beeinträchtigt war. Großbritannien, Nordamerika und Frankreich waren die am stärksten betroffenen geografischen Regionen.

GROSSFLÄCHENWERBUNG

Im Unternehmenssegment Großflächenwerbung ging der bereinigte Umsatz im Gesamtjahr um -34,6% auf 369,7 Millionen Euro zurück (-30,8%), da sich die Corona-Pandemie während des gesamten Jahres erheblich auf das Großflächensegment auswirkte. Während verhängter Lockdowns ging der Autoverkehr um mehr als 60% zurück. Sobald Lockdown-Maßnahmen aufgehoben wurden, kehrte das motorisierte Publikum rasch zurück, wobei sich die lokale Vermarktung von Werbeflächen als relativ robust erwies. Großbritannien, Nordamerika und der asiatisch-pazifische Raum waren die am stärksten betroffenen geografischen Regionen.

Im vierten Quartal verminderte sich der bereinigte Umsatz um -29,4% auf 110,2 Millionen Euro (-21,7% organisch), was eine Verbesserung gegenüber dem dritten Quartal bedeutete, die sich der Übrigen Welt, dem asiatisch-pazifischen Raum und Großbritannien verdankte. Staatliche Maßnahmen auf nationaler und lokaler Ebene führten allerdings weiterhin zu Beeinträchtigungen.

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

“JCDecaux, das weltgrößte Out-of-Home-Medienunternehmen, musste zum ersten Mal in seiner 56-jährigen Geschichte einen dramatischen weltweiten Publikumsrückgang hinnehmen. Ursache war die Corona-Pandemie, die Regierungen und Behörden dazu zwang, in der jüngeren Geschichte beispiellose landesweite, regionale und lokale Mobilitätseinschränkungen wie Lockdowns, Ausgangssperren und die Schließung von Geschäften, Restaurants, Kinos usw. anzuordnen.

Aufgrund dessen ging der Umsatz der Gruppe 2020 um -40,6% auf 2.311,8 Millionen Euro zurück, wobei das organische Umsatzminus bei -38,1% lag. Unsere digitalen Umsätze machen dabei inzwischen 24% des Gesamtumsatzes aus.

Die Umsätze in den Unternehmenssegmenten Stadtmöblierung und Großflächenwerbung verminderten sich weniger stark als im Transportsegment, was besseren Publikumsfrequenzen im Fußgänger- und Autoverkehr zuzuschreiben war, die sich mit der Aufhebung von Lockdown-Maßnahmen rasch erholten. Das Transportsegment war unser am stärksten betroffener Unternehmensbereich, da der Einbruch des internationalen Luftverkehrs erhebliche Auswirkungen an den Flughäfen hatte.

Richtet man den Blick auf die geografischen Regionen, dann verbesserten sich in der zweiten Jahreshälfte 2020 die Umsatzergebnisse am deutlichsten in Frankreich und im übrigen Europa, was sich hauptsächlich dem Stadtmöbelsegment verdankte. Im asiatisch-pazifischen Raum und insbesondere in Festlandchina verzeichneten die Geschäftssparten, die ein inländisches Publikum ansprachen, einschließlich der Flughafenterminals für Inlandsflüge, in der zweiten Jahreshälfte ebenfalls Verbesserungen, während die internationalen Luftkreuze weiterhin stark unter dem geringen internationalen Flugverkehr litten. In allen drei Geschäftssegmenten waren Nordamerika, die Übrige Welt und Großbritannien während des gesamten Jahres die am stärksten betroffenen Regionen.

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 vierten Quartal 2020 wich der Konzernumsatz gemäß IFRS 11 um -58,9 Millionen Euro vom bereinigten Konzernumsatz ab (-118,0 Millionen Euro im vierten Quartal 2019). Der Umsatz gemäß IFRS belief sich somit auf 636,2 Millionen Euro (1.004,1 Millionen Euro im vierten Quartal 2019).

Für das Gesamtjahr 2020 wich der Konzernumsatz gemäß IFRS um -212,0 Millionen Euro vom bereinigten Konzernumsatz ab (-402,5 Millionen Euro für das Gesamtjahr 2019). Der Umsatz gemäß IFRS belief sich somit auf 2.099,8 Millionen Euro (3.487,6 Millionen Euro für das Gesamtjahr 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	Q4	Gesamtjahr
Bereinigter Umsatz 2019	(a)	840,0	1.002,3	925,8	1.122,0	3.890,2
Umsatz 2020 gemäß IFRS	(b)	658,2	310,4	495,0	636,2	2.099,8
IFRS 11-Effekte	(c)	65,4	41,5	46,2	58,9	212,0
Bereinigter Umsatz 2020	(d) = (b) + (c)	723,6	351,8	541,2	695,1	2.311,8
Wechselkurseffekte	(e)	1,7	8,0	15,5	22,2	47,4
Umrechnung bereinigter Umsatz 2020 auf Wechselkurse 2019	(f) = (d) + (e)	725,3	359,9	556,7	717,3	2.359,2
Veränderungen im Konsolidierungskreis	(g)	(2,3)	7,0	18,4	24,8	47,9
Bereinigter organischer Umsatz 2020	(h) = (f) + (g)	723,0	366,8	575,2	742,1	2.407,1
Organischer Umsatz	(i) = (h) / (a)	-13,9%	-63,4%	-37,9%	-33,9%	-38,1%

Mio. Euro	Wechselkurseffekte Stichtag 31. Dezember 2020
BRL	12,5
USD	4,8
RMB	4,7
AUD	3,7
Andere	21,7
Total	47,4

Durchschnittlicher Wechselkurs	Gesamtjahr 2020	Gesamtjahr 2019
BRL	0,1697	0,2266
USD	0,8755	0,8933
RMB	0,1270	0,1293
AUD	0,6043	0,6208

Nächste Information:

Jahresberichterstattung zum Geschäftsjahr 2020: 11. März 2021 (vor Börsenbeginn)

Kennzahlen der JCDecaux-Gruppe:

- Umsatz im Geschäftsjahr 2020: 2.312 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)

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