

Jahresumsatz 2022

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
Honduras
Hungary
India
Ireland
Israel
Italy
Ivory Coast
Japan
Kazakhstan
Latvia
Lesotho
Lithuania
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Mauritius
Mexico
Mongolia
Mozambique
Myanmar
Namibia
New Zealand
Nicaragua
Nigeria
Norway
Oman
Panama
Paraguay
Peru
Poland
Portugal
Qatar
Saudi Arabia
Singapore
Slovakia
Slovenia
South Africa
South Korea
Spain
Sweden
Switzerland
Tanzania
Thailand
The Dominican Republic
The Netherlands
Ukraine
United Arab Emirates
United Kingdom
United States
Uruguay
Uzbekistan
Zambia
Zimbabwe

- **Bereinigter Umsatz im Gesamtjahr 2022 steigt um +20,8% auf 3.316,5 Millionen Euro**
- **Bereinigter organischer Umsatz wächst 2022 um +16,6%**
- **Bereinigter Umsatz im vierten Quartal steigt um +8,1% auf 1.033,3 Millionen Euro**
- **Bereinigter organischer Umsatz wächst im vierten Quartal um +5,1%**

Berlin/Paris, 26. Januar 2023 – JCDecaux SE (Euronext Paris: DEC), die Nummer eins der Außenwerbung weltweit, legte heute die Umsatzzahlen für das Gesamtjahr 2022 vor.

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

“Der Umsatz unserer Gruppe wuchs 2022 um +20,8% beziehungsweise +16,6% organisch und erreichte 3.316,5 Millionen Euro. Dieses Ergebnis verdankt sich einem kräftigen Wachstum der digitalen Umsätze und einer anhaltend starken Geschäftsdynamik. Das vierte Quartal 2022 übertraf mit einem organischen Umsatzwachstum von +5,1%, einem berichteten Wachstum von +8,1% und einem Gesamtumsatz von 1.033,3 Millionen Euro unsere Erwartungen. Unser organisches Wachstum außerhalb Chinas lag im Gesamtjahr 2022 bei +24,1% und im vierten Quartal 2022 bei +9,6%.

Die mit Digital-Out-Of-Home (DOOH) erwirtschafteten Umsätze wuchsen im vierten Quartal 2022 um +19,5% beziehungsweise +15,6% organisch und im Gesamtjahr um +41,1% respektive +35,2% organisch. Damit erreichten sie einen Rekordanteil am Umsatz der Gruppe, der im vierten Quartal bei 34,7% und im Gesamtjahr bei 31,4% lag. Die Umsätze mit analoger Werbung stiegen 2022 organisch im zweistelligen Bereich. Wir konzentrieren uns weiterhin auf den gezielten Roll-Out digitaler Screens an Premium-Standorten und auf die Weiterentwicklung unserer leistungsstarken Datenlösungen.

Die programmatischen Werbeumsätze über die VIOOH SSP (Supply-Side-Platform), bei denen es sich hauptsächlich um inkrementelle Umsätze aus innovativen dynamischen datengetriebenen Kampagnen und der Gewinnung neuer Werbekunden handelt, verdoppelten sich im Gesamtjahr 2022 und belaufen sich aktuell auf 61,3 Millionen Euro, womit sie 5,9% unseres digitalen Umsatzes 2022 ausmachen. Das programmatische DOOH-Ökosystem gewann weiterhin an Zugkraft, was sich der Dynamik der 39 DSPs (Demand-Side-Platforms) verdankt, die mit VIOOH (der am stärksten vernetzten SSP der Out-of-Home-Medien-Branche) verbunden sind und zu denen seit unserer im Juli 2022 bekanntgegebenen Allianz auch Displayce zählt, eine DSP, die mit über 700.000 Flächen in 53 Ländern vernetzt ist.

Das Stadtmöbelsegment verzeichnete im vierten Quartal 2022 ein organisches Wachstum von +4,8% und einen Gesamtumsatz über dem Niveau des vierten Quartals 2019. Kräftiges Wachstum vermeldeten Nordamerika, die als ‘Übrige Welt’ zusammengefassten Märkte der Gruppe und der asiatisch-pazifische Raum mit Ausnahme von China. Auch die Großflächenwerbung verzeichnete im vierten Quartal 2022 mit +6,0% ein beachtliches organisches Wachstum, und liegt damit im mittleren einstelligen Bereich unter dem Umsatzniveau von 2019. Umsatztreiber war das sehr starke Großflächengeschäft in Australien, das bereits zweistellig über dem Niveau von 2019 liegt. Das Transportsegment steigerte seinen Umsatz im vierten Quartal 2022 organisch um +5,1%, was sich der fortgesetzten Erholung des Flugverkehrs in den meisten geografischen Regionen verdankte, darunter der ‘Übrigen Welt’, wo die Umsätze das Niveau von 2019 bereits übertrafen, während in China das vierte Quartal 2022 eines der Quartale mit der niedrigsten Mobilität seit Beginn der Pandemie war.

Alle geografischen Regionen verzeichneten im vierten Quartal 2022 ein positives organisches Wachstum. Ohne China vermeldete der asiatisch-pazifische Raum ein organisches Wachstum von

JCDecaux SE

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

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

www.jcdecaux.com

+44,1%. In Frankreich, dem Übrigen Europa, der Übrigen Welt und in Nordamerika – ohne Berücksichtigung der Nichtverlängerung des Vertrags mit den New Yorker Flughäfen – lagen die Umsätze im vierten Quartal 2022 bereits wieder über dem Niveau des vierten Quartals 2019.

Auf die Umsatzentwicklung im ersten Quartal 2023 werden wir bei der Veröffentlichung unserer vollständigen Jahresergebnisse 2022 am 9. März 2023 eingehen.

Als am stärksten digitalisiertes Out-of-Home-Unternehmen weltweit sind wir mit unseren neuen datenbasierten programmatischen Lösungen, mit denen wir das Werbepublikum gezielt ansprechen können, unserer Fähigkeit, neue Verträge zu gewinnen, unserer soliden Unternehmensbilanz, unseren leistungsstarken Teams weltweit und unserer anerkannten ESG-Exzellenz gut aufgestellt, um vom Wiederaufschwung zu profitieren. Mehr denn je vertrauen wir in einer zunehmend fragmentierten und immer stärker digitalisierten Werbelandschaft auf unser leistungsstarkes Medium und die Rolle, die es als Treiber wirtschaftlichen Wachstums und positiver Veränderung spielen wird.“

JCDecaux wendet seit dem 1. Januar 2014 den Rechnungslegungsstandard IFRS 11 an. Die im Folgenden veröffentlichten Kennzahlen sind entsprechend bereinigt, um 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".

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 wuchs im Gesamtjahr 2022 um +20,8% auf 3.316,5 Millionen Euro. 2021 hatte er bei 2.744,6 Millionen Euro gelegen. Lässt man die positiven Auswirkungen von Wechselkursschwankungen und Änderungen des Konsolidierungskreises außer Acht, stieg der bereinigte organische Umsatz um +16,6%. Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln und Werbeflächen, wuchs 2022 um +18,4%.

Im vierten Quartal 2022 wuchs der bereinigte Konzernumsatz um +8,1% auf 1.033,3 Millionen Euro gegenüber 955,8 Millionen Euro im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Lässt man die positiven Auswirkungen von Wechselkursschwankungen und Änderungen des Konsolidierungskreises außer Acht, stieg der bereinigte organische Umsatz um +5,1%. Der bereinigte organische Umsatz im Kerngeschäft, d. h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln und Werbeflächen, wuchs im vierten Quartal 2022 um +5,1%.

Umsatz nach Unternehmenssparten:

Bereinigter Jahresumsatz	2022 (Mio. Euro)	2021 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Stadtmöbliering	1.747,0	1.440,1	+21,3%	+18,5%
Transportmedien	1.075,2	877,8	+22,5%	+15,0%
Großflächenwerbung	494,3	426,7	+15,9%	+13,5%
Gruppe gesamt	3.316,5	2.744,6	+20,8%	+16,6%

(a) Bereinigt um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekte

Bereinigter Umsatz im vierten Quartal	2022 (Mio. Euro)	2021 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Stadtmöbliering	545,1	509,3	+7,0%	+4,8%
Transportmedien	338,4	307,6	+10,0%	+5,1%
Großflächenwerbung	149,8	138,8	+7,9%	+6,0%
Gruppe gesamt	1.033,3	955,8	+8,1%	+5,1%

(a) Bereinigt um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekte

Umsatz nach geografischen Regionen:

Bereinigter Jahresumsatz	2022 (Mio. Euro)	2021 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Europa ^(b)	988,3	824,5	+19,9%	+20,2%
Asiatisch-pazifischer Raum	721,5	695,9	+3,7%	-2,4%
Frankreich	598,0	532,6	+12,3%	+12,1%
Übrige Welt	416,8	274,9	+51,6%	+36,4%
Großbritannien	322,5	253,3	+27,4%	+26,3%
Nordamerika	269,3	163,4	+64,8%	+45,5%
Gesamt	3.316,5	2.744,6	+20,8%	+16,6%

(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 die organische Umsatzentwicklung.

STADTMÖBLIERUNG

Im Stadtmöbelsegment stieg der bereinigte Umsatz im Gesamtjahr 2022 um +21,3% auf 1.747,0 Millionen Euro (+18,5% organisch) und lag damit über dem Jahresumsatz 2019. Das Umsatzergebnis verdankt sich einer das ganze Jahr über anhaltenden kräftigen Geschäftsdynamik. Alle geografischen Regionen verzeichneten starke Ergebnisse mit zweistelligen Wachstumsraten gegenüber dem Gesamtjahr 2021. Frankreich, Großbritannien, das Übrige Europa und Nordamerika lagen über dem Umsatzniveau von 2019.

Im vierten Quartal 2022 wuchs der bereinigte Umsatz um +7,0% auf 545,1 Millionen Euro (+4,8% organisch). Frankreich, das Übrige Europa, Nordamerika und die Übrige Welt verzeichneten Umsätze über dem Niveau des vierten Quartals 2019.

TRANSPORTMEDIEN

Der bereinigte Jahresumsatz im Transportsegment wuchs um +22,5% auf 1.075,2 Millionen Euro (+15,0% organisch), was sich der kräftigen Wiederbelebung des Flugverkehrs, insbesondere in den USA und im Nahen Osten, und der Erholung der Fahrgastzahlen im öffentlichen Verkehr verdankte. Im Transportbereich wirkte sich die Situation in China weiterhin deutlich aus, wo 2022 das Jahr mit den schlechtesten Mobilitätsbedingungen seit Beginn der Pandemie war.

Im vierten Quartal setzte sich die kontinuierliche Verbesserung mit einem bereinigten Umsatzwachstum von +10,0% auf 338,4 Millionen Euro fort (+5,1% organisch). Alle geografischen Regionen mit Ausnahme des asiatisch-pazifischen Raums verzeichneten ein deutliches Wachstum gegenüber dem Vorjahresquartal (ohne China lag das Umsatzwachstum im asiatisch-pazifischen Raum bei +87,0%), wobei einige Länder bereits das Umsatzniveau des vierten Quartals 2019 übertrafen.

GROSSFLÄCHENWERBUNG

Im Unternehmenssegment Großflächenwerbung stieg der bereinigte Jahresumsatz 2022 um +15,9% auf 494,3 Millionen Euro (+13,5% organisch). Alle geografischen Regionen verzeichneten gegenüber dem Vorjahr ein deutliches Umsatzwachstum.

Im vierten Quartal 2022 wuchs der bereinigte Umsatz um +7,9% auf 149,8 Millionen Euro (+6,0% organisch). Im asiatisch-pazifischen Raum übertrafen die Umsätze das Niveau des vierten Quartals 2019, was sich einem sehr starken Großflächengeschäft in Australien verdankte, wo das Umsatzniveau bereits zweistellig über dem Vergleichswert von 2019 lag.

BEREINIGTE KENNZAHLEN

Gemäß dem Rechnungslegungsstandard IFRS 11, den JCDecaux seit dem 1. Januar 2014 anwendet, müssen Beteiligungen an Unternehmen unter gemeinschaftlicher Führung nach der Equity-Methode bilanziert werden.

Um jedoch weiterhin die Geschäftsrealität der Gruppe abzubilden, fließen in unsere operative Berichterstattung, die der Kontrolle der Geschäftsaktivitäten, der Ressourcenallokation und der Messung der Performance durch die Geschäftsführung dient, die operativen Kennzahlen der Unternehmen, die unter gemeinschaftlicher Führung stehen, 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" Zahlen, die auf IFRS übergeleitet werden.

Im vierten Quartal 2022 wich der Konzernumsatz gemäß IFRS 11 um -74,7 Millionen Euro vom bereinigten Umsatz ab (-74,8 Millionen im vierten Quartal 2021). Der Umsatz gemäß IFRS belief sich somit auf 958,7 Millionen Euro (881,0 Millionen Euro im vierten Quartal 2021).

Für das Gesamtjahr 2022 wich der Konzernumsatz gemäß IFRS um -242,5 Millionen Euro vom bereinigten Umsatz ab (-222,1 Millionen Euro im Gesamtjahr 2021). Der Umsatz gemäß IFRS belief sich somit auf 3.074,0 Millionen Euro (2.522,5 im Gesamtjahr 2021).

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 2021	(a)	454,3	628,1	706,5	955,8	2.744,6
Umsatz 2022 gemäß IFRS	(b)	628,5	739,3	747,5	958,7	3.074,0
IFRS 11-Effekte	(c)	54,4	52,5	60,9	74,7	242,5
Bereinigter Umsatz 2022	(d) = (b) + (c)	683,0	791,8	808,4	1.033,3	3.316,5
Wechselkurseffekte	(e)	-20,9	-28,3	-37,8	-26,0	-113,0
Umrechnung bereinigter Umsatz 2022 auf Wechselkurse 2021	(f) = (d) + (e)	662,1	763,5	770,6	1.007,3	3.203,5
Veränderungen im Konsolidierungskreis	(g)	0,0	0,0	-0,4	-3,0	-3,4
Bereinigter organischer Umsatz 2022	(h) = (f) + (g)	662,1	763,5	770,2	1.004,3	3.200,1
Organisches Wachstum	(i) = (h) / (a) - 1	+45,7%	+21,6%	+9,0%	+5,1%	+16,6%

Mio. Euro	Wechselkurseffekte Stichtag 31. Dezember 2022
USD	-28,7
RMB	-18,1
HKD	-13,0
BRL	-12,3
Andere	-40,9
Gesamt	-113,0

Durchschnittlicher Wechselkurs	Gesamtjahr 2022	Gesamtjahr 2021
USD	0,9496	0,8455
RMB	0,1413	0,1311
HKD	0,1213	0,1088
BRL	0,1838	0,1568

Nächste Information:

Jahresberichterstattung zum Geschäftsjahr 2022: 9. März 2023 (vor Börsenbeginn)

Kennzahlen JCDecaux:

- Umsatz im Geschäftsjahr 2022: 3.317 Millionen Euro^(a)
- Nummer eins der Out-of-Home-Medien weltweit
- Erreicht täglich mehr als 850 Millionen Menschen in über 80 Ländern
- 957.706 Werbeflächen weltweit
- Präsenz in 3.518 Städten mit über 10.000 Einwohnern
- 10.720 Mitarbeiter
- 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 (3,6/5), im CDP (A Leadership) sowie im MSCI (AA) gelistet und wurde von EcoVadis mit einer Goldmedaille ausgezeichnet
- Erstes Außenwerbeunternehmen in der RE 100 (Selbstverpflichtung auf 100% erneuerbare Energien)
- Marktführer für öffentliche Fahrradverleihsysteme; Pionier sanfter Mobilität
- Weltweit die Nr. 1 im Bereich Stadtmöblierung (530.143 Werbeflächen)
- Weltweit die Nr. 1 im Bereich Transportmedien an 154 Flughäfen und mit 215 Verträgen in der U-Bahn, Bus-, Bahn- und Straßenbahnwerbung (340.753 Werbeflächen)
- Europaweit die Nr. 1 in der Großflächenwerbung (72.611 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Europa (596.831 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung im asiatisch-pazifischen Raum (232.268 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Lateinamerika (64.893 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Afrika (20.808 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung im Nahen Osten (14.177 Werbeflächen)

(a) Bereinigter Umsatz

Mehr Informationen über JCDecaux finden Sie auf [jcdecaux.com](https://www.jcdecaux.com).
Besuchen Sie uns auf [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#) und [Youtube](#).

Pressekontakt:

c/o Wall GmbH
Frauke Bank
+49 (0) 30 33899381
frauke.bank@wall.de