

Unternehmenszahlen 1. Halbjahr 2023

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 steigt um +7,5% auf 1.585,0 Millionen Euro**
- **Bereinigter organischer Umsatz +7,8%, im zweiten Quartal mit +10,3% über den Erwartungen**
- **Bereinigtes operatives Ergebnis bei 203,1 Millionen Euro, +10,7% im Jahresvergleich**
- **Bereinigtes EBIT vor Wertminderungen bei 12,5 Millionen Euro, +170,0% im Jahresvergleich**
- **Nettogewinn auf Konzernebene +37,8 Millionen Euro, +422,4% im Jahresvergleich**
- **Bereinigte operative Cash-Flows von 114,3 Millionen Euro, +41,6% im Jahresvergleich**
- **Bereinigter frei verfügbarer Cash-Flow von -179,7 Millionen Euro, -136,6 Million Euro im Jahresvergleich aufgrund von Einmaleffekten mit Auswirkungen auf den Bedarf an Working Capital**
- **Best-in-Class in ESG-Ratings**
- **Im dritten Quartal 2023 bereinigtes organisches Umsatzwachstum von etwa +7% erwartet**

Berlin/Paris, 27. Juli 2023 – JCDecaux SE (Euronext Paris: DEC), die Nummer eins der Außenwerbung weltweit, hat heute die Umsatzzahlen für das erste Halbjahr 2023 vorgelegt.

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

“Der Umsatz unserer Gruppe wuchs im ersten Halbjahr 2023 um +7,5% beziehungsweise +7,8% organisch und erreichte 1.585,0 Millionen Euro, mit einem organischen Wachstum von +10,3% im zweiten Quartal, das unsere Erwartungen übertraf. Dieses Ergebnis verdankte sich einer guten Geschäftsdynamik in den meisten geografischen Regionen, zu der auch eine allmähliche Erholung in China gehörte. Treibende Kräfte unserer Performance waren das starke Wachstum der digitalen Umsätze, die fortschreitende Erholung unseres Transportsegments und das kontinuierliche Wachstum des Stadtmöbelbereichs, in dem die Umsätze im ersten Halbjahr über dem Vor-Corona-Niveau lagen.

Die mit Digital Out of Home (DOOH) erwirtschafteten Umsätze wuchsen im ersten Halbjahr 2023 kräftig um +17,1% beziehungsweise +18,0% organisch und machten 32,7% des Gesamtumsatzes der Gruppe aus. Im ersten Halbjahr 2022 hatte ihr Anteil bei 30,0% gelegen. Wir konzentrierten uns weiterhin auf den gezielten Roll-Out digitaler Screens an Premium-Standorten und die Weiterentwicklung unserer leistungsstarken Datenlösungen. Unsere Umsätze mit programmatischer Werbung 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, wuchsen im ersten Halbjahr 2023 um +63,3% auf 36,9 Millionen Euro. Damit machten sie 7,1% unseres digitalen Gesamtumsatzes in diesem Zeitraum aus. Das programmatische DOOH-Ökosystem, zu dem seit unserer im Juli 2022 bekanntgegebenen strategischen Allianz auch Displayce gehört, gewann im ersten Halbjahr 2023 weiter an Zugkraft.

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

Blickt man auf die Geschäftssegmente, wuchs unser Umsatz im Stadtmöbelbereich im ersten Halbjahr 2023 um +3,8% organisch und lag weltweit über dem Niveau des ersten Halbjahrs 2019. Im Großflächensegment gingen die Umsätze organisch um -0,5% zurück, lagen jedoch im asiatisch-pazifischen Raum und in Nordamerika über dem Niveau von 2019. Die Umsätze im Transportbereich wuchsen um +19,0%, worin sich das kräftige Wiederanziehen des Luftverkehrs widerspiegelte, der global bereits über 90% seines Vor-Corona-Niveaus erreicht hat. Aufgrund eines schwächeren internationalen Flugverkehrs in Asien und insbesondere in China blieben sie jedoch deutlich unter dem Niveau von 2019. In China wirkte sich darüber hinaus die Nichtverlängerung der Verträge mit der U-Bahn und dem Flughafen von Guangzhou aus.

Alle geografischen Regionen verzeichneten im ersten Halbjahr 2023 ein positives Wachstum. Der asiatisch-pazifische Raum und die Region Übrige Welt wiesen, dank einer kräftigen Erholung der Mobilität in beiden Regionen, zweistellige Umsatzzuwächse aus. Frankreich sowie die Regionen Übriges Europa und Übrige Welt näherten sich dem Umsatzniveau von 2019 an, während Asien, hauptsächlich wegen China, deutlich darunter blieb.

Unser bereinigtes operatives Ergebnis hat sich um 19,6 Millionen Euro verbessert und beläuft sich auf 203,1 Millionen Euro, eine Steigerung von +10,7% im Jahresvergleich. Treiber dieser positiven operativen Leverage trotz Inflationsdruck auf die Kosten war unser Stadtmöbelsegment, das von einer vollständigen Umsatzerholung und der Neuverhandlung verschiedener Verträge profitierte, während die Erholung in unserem Konzernbereich Transportmedien und in der traditionellen Großflächenwerbung langsamer vorangeht, vor allem in China. Die weiteren Performanceindikatoren unserer GuV verbesserten sich entsprechend, wobei sich verschiedene Vertragsneuverhandlungen positiv auswirkten. Einmalzahlungen für zurückgestellte Mietaufwendungen nach Vertragsneuverhandlungen schlugen sich in unserem frei verfügbaren Cash-Flow nieder. Zugleich erwirtschafteten wir positive operative Cash-Flows von 114,3 Millionen Euro, eine Verbesserung von 33,6 Millionen Euro beziehungsweise +41,6% gegenüber dem ersten Halbjahr 2022.

Unsere Wachstumsstrategie setzt weiterhin auf zwei Treiber: organisch neue Verträge zu gewinnen, wie den größten OOH/DOOH Werberechtsvertrag in Norwegen, und ergänzende Übernahmen, darunter im zweiten Quartal die Übernahme der Aktivitäten von Clear Channel in Italien und Spanien.

Wir haben die Exzellenz unserer Nachhaltigkeitspraktiken, die von nichtfinanziellen Ratingagenturen als best-in-class bewertet werden, erneut unterstrichen, indem wir im Juni unsere Klimastrategie "Committed SBTi" vorgestellt haben, in der wir Ziele zur weiteren Reduzierung unseres CO₂-Fußabdrucks entlang der gesamten Wertschöpfungskette festlegen. Die Strategie beruht auf drei Prinzipien: bilanzieren, reduzieren, mitwirken. Ihr Ziel ist, bis 2050 Netto-Null-CO₂ (Scope 1, 2 und 3) zu erreichen, womit sie unsere ehrgeizige ESG-Strategie 2030 ergänzt.

Mit Blick auf das dritte Quartal 2023 erwarten wir zur Zeit ein organisches Wachstum von etwa +7%, wobei China aufgrund der langsamen Erholung des internationalen Flugverkehrs und den Auswirkungen der Nichtverlängerung unserer Verträge in Guangzhou unter der durchschnittlichen Wachstumsrate der Gruppe liegt.

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 und seit dem 1. Januar 2019 den Rechnungslegungsstandard IFRS 16 an. Die im Folgenden veröffentlichten Kennzahlen sind unter Beachtung der Vorschriften der französischen Finanzaufsicht AMF bereinigt, um:

- im Hinblick auf IFRS 11 Beteiligungen unter gemeinschaftlicher Führung weiterhin anteilig abzubilden.
- die Auswirkungen von IFRS 16 auf Leasingvereinbarungen in unserem Kerngeschäft (Leasingvereinbarungen über Standorte von Werbeflächen ausgenommen Mietverträge für Immobilien und Fahrzeuge) auszuklammern.

Informationen zu den bereinigten Kennzahlen und Angaben zur Überleitung auf IFRS finden sich im Abschnitt "Bereinigte Kennzahlen" auf Seite 7.

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.

BEREINIGTE UMSÄTZE

In den ersten sechs Monaten des Jahres (Stichtag 30. Juni 2023) wuchs der bereinigte Konzernumsatz um 7,5% auf 1.585,0 Millionen Euro. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres hatte er bei 1.474,8 Millionen Euro gelegen. Organisch, d.h. bereinigt um die negativen Auswirkungen von Wechselkursschwankungen, die sich auf -20,3 Millionen Euro beliefen, und den positiven Auswirkungen von Änderungen des Konsolidierungskreises, die im Berichtszeitraum mit +15 Millionen Euro ausgewiesen wurden, stieg der bereinigte Umsatz um 7,8%. Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln und Werbeflächen, wuchs in der ersten Jahreshälfte 2023 organisch um 7,4%.

Im zweiten Quartal 2023 stieg der bereinigte Umsatz um 9,1% auf 863,7 Millionen Euro. Organisch wuchs der bereinigte Umsatz gegenüber dem zweiten Quartal des Vorjahres um 10,3%.

Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, d.h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln und Werbeflächen, wuchs im zweiten Quartal 2023 organisch um 10,1%.

Umsatzentwicklung (bereinigt)

Mio. €	H1 2023			H1 2022			Veränderung 23/22		
	Q1	Q2	H1	Q1	Q2	H1	Q1	Q2	H1
Stadtmöbliering	364,3	458,3	822,6	347,5	441,8	789,4	4,8%	3,7%	+4,2%
Transportmedien	254,0	282,7	536,7	234,9	224,2	459,0	8,1%	26,1%	+16,9%
Großflächenwerbung	103,0	122,7	225,7	100,6	125,8	226,4	2,4%	-2,5%	-0,3%
Gesamt	721,3	863,7	1.585,0	683,0	791,8	1.474,8	5,6%	9,1%	+7,5%

Organisches Umsatzwachstum (bereinigt)^(a)

	Veränderung 23/22		
	Q1	Q2	H1
Stadt-möbliering	+4,1%	+3,5%	+3,8%
Transport-medien	+7,9%	+30,5%	+19,0%
Großflächen-werbung	+1,0%	-1,7%	-0,5%
Gesamt	+5,0%	+10,3%	+7,8%

(a) Ohne Berücksichtigung von Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekten

Umsatz nach geografischen Regionen (bereinigt)

Mio. €	H1 2023	H1 2022	Umsatz-wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Europa ^(b)	470,4	448,5	+4,9%	+5,0%
Asiatisch-pazifischer Raum	348,3	317,4	+9,7%	+14,0%
Frankreich	291,6	278,5	+4,7%	+1,9%
Übrige Welt	205,5	170,8	+20,3%	+19,5%
Großbritannien	146,5	143,4	+2,2%	+6,4%
Nordamerika	122,6	116,2	+5,5%	+1,0%
Gesamt	1.585,0	1.474,8	+7,5%	+7,8%

(a) Ohne Berücksichtigung von Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekten

(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 2023 stieg der bereinigte Umsatz im Segment Stadtmöblierung um +4,2% auf 822,6 Millionen Euro (+3,8% organisch). Die meisten Regionen vermeldeten im Jahresvergleich ein positives Wachstum, wobei der asiatisch-pazifische Raum und die Region Übrige Welt gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres ein zweistelliges Wachstum auswiesen. Weltweit lag das Stadtmöbelsegment über dem Umsatzniveau von 2019, in Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) im oberen einstelligen Bereich.

Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln, stieg gegenüber der ersten Jahreshälfte 2022 organisch um +3,5%.

Im zweiten Quartal 2023 wuchs der bereinigte Umsatz um +3,7% auf 458,3 Millionen Euro. Organisch stieg der bereinigte Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal um +3,5%. Weltweit lag das Stadtmöbelsegment über dem Umsatzniveau von 2019, was sich dem Ergebnis in Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) verdankte, wobei Großbritannien dank der mit digitaler Werbung erwirtschafteten Umsätze deutlich über dem Niveau des zweiten Quartals 2019 lag.

Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, d.h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln, wuchs gegenüber dem zweiten Quartal des Vorjahres organisch um +3,2%.

TRANSPORTMEDIEN

Das Transportsegment war im ersten Halbjahr 2023 der Haupt-Wachstumstreiber. Der bereinigte Umsatz wuchs um +16,9% auf 536,7 Millionen Euro (+19,0% organisch), was die kräftige Erholung des Luftverkehrs widerspiegelte, der weltweit 92% seines Vor-Corona-Niveaus erreichte. Die Flughafenwerbung in den USA und im Nahen Osten, wo die Umsätze bereits wieder über Vor-Corona-Niveau lagen, nahm dabei die Führungsrolle ein, während die Umsätze in Europa und im asiatisch-pazifischen Raum zwar stiegen, aber hinter der Erholung des Luftverkehrs zurückblieben.

Aus allen geografischen Regionen vermeldete das Transportsegment im Jahresvergleich ein zweistelliges Wachstum, blieb dabei jedoch deutlich unter dem Umsatzniveau von 2019. Ursächlich war der insbesondere in China abgeschwächte internationale Luftverkehr. Die Region Übrige Welt lag bereits wieder deutlich über dem Umsatzniveau von 2019.

Im zweiten Quartal 2023 stieg der bereinigte Umsatz im Transportbereich um +26,1% auf 282,7 Millionen Euro. Organisch wuchs der bereinigte Umsatz gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um +30,5%. Der asiatisch-pazifische Raum war die am schnellsten wachsende Region, die jedoch immer noch deutlich unter dem Umsatzniveau von 2019 lag, gefolgt von Nordamerika und der Region Übrige Welt.

GROSSFLÄCHENWERBUNG

Im Konzernbereich Großflächenwerbung ging der bereinigte Umsatz im ersten Halbjahr 2023 um -0,3% auf 225,7 Millionen Euro zurück (-0,5% organisch). Nordamerika, der asiatisch-pazifische Raum sowie die Regionen Übriges Europa und Übrige Welt verzeichneten positives Wachstum. Im asiatisch-pazifischen Raum und in Nordamerika lagen die Umsätze über dem Niveau von 2019.

Im zweiten Quartal 2023 vermeldete das Großflächensegment einen Umsatzrückgang von -2,5% auf 122,7 Millionen Euro (-1,7% organisch). Die höchste Wachstumsrate verzeichnete Nordamerika gefolgt von der Region Übrige Welt. Großbritannien wies praktisch gleichbleibende Umsätze aus, während Frankreich ein Minus verzeichnete.

BEREINIGTES OPERATIVES ERGEBNIS ⁽¹⁾

Unser bereinigtes operatives Ergebnis hat sich in der ersten Jahreshälfte 2023 um 19,6 Millionen Euro verbessert und beläuft sich auf 203,1 Millionen Euro (gegenüber 183,6 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2022). Das bedeutet eine Steigerung von +10,7% im Jahresvergleich. Treiber dieser positiven operativen Leverage trotz Inflationsdruck auf die Kosten war unser Stadtmöbelsegment, das von einer vollständigen Umsatzerholung und der Neuverhandlung verschiedener Verträge profitierte, während die Erholung in unserem Konzernbereich Transportmedien und in der traditionelle Großflächenwerbung langsamer vorangeht, vor allem in China. Bezogen auf den Umsatz lag die bereinigte operative Marge bei 12,8% und damit +40 Basispunkte über dem Vorjahreswert.

	H1 2023		H1 2022		Veränderung 23/22	
	Mio. €	% vom Umsatz	Mio. €	% vom Umsatz	Veränderung (Mio. €)	Marge (bp)
Stadtmöblierung	172,6	21,0%	151,1	19,1%	+21,5	+190bp
Transportmedien	21,4	4,0%	22,6	4,9%	-1,2	-90pb
Großflächenwerbung	9,1	4,0%	9,9	4,4%	-0,8	-40bp
Gesamt	203,1	12,8%	183,6	12,4%	+19,6	+40bp

Stadtmöblierung: In der ersten Jahreshälfte 2023 verbesserte sich das bereinigte operative Ergebnis um 21,5 Millionen Euro auf 172,6 Millionen Euro. Bezogen auf den Umsatz lag die bereinigte operative Marge bei 21,0%, was einem Anstieg um +190 Basispunkte gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht.

Transportmedien: Im ersten Halbjahr 2023 ging das bereinigte operative Ergebnis um 1,2 Millionen Euro auf 21,4 Millionen Euro zurück. Bezogen auf den Umsatz lag die bereinigte operative Marge bei +4,0%, was einem Rückgang um -90 Basispunkte im Jahresvergleich entspricht.

Großflächenwerbung: In der ersten Jahreshälfte 2023 ging das bereinigte operative Ergebnis um 0,8 Millionen Euro auf 9,1 Millionen Euro zurück. Bezogen auf den Umsatz lag die bereinigte operative Marge bei + 4,0% und damit -40 Basispunkte niedriger als im ersten Halbjahr 2022.

BEREINIGTES EBIT ⁽²⁾

Ohne Berücksichtigung von Wertminderungen verbesserte sich das bereinigte Ergebnis vor Zinsen und Steuern in der ersten Jahreshälfte 2023 gegenüber dem Vergleichszeitraum 2022 (-17,9 Millionen Euro) um 30,4 Millionen auf 12,5 Millionen Euro. Die Steigerung verdankte sich hauptsächlich der Erhöhung der operativen Marge und positiven Einmaleffekten im Zuge der Neuverhandlung von Stadtmöbelverträgen, denen die Auswirkungen der Beendigung der Verträge mit der U-Bahn und dem Flughafen von Guangzhou gegenüberstanden. Bezogen auf den Umsatz stieg die Konzernmarge um 200 Basispunkte auf 0,8% (gegenüber -1,2% im ersten Halbjahr 2022). Der Anstieg verdankte sich einer Verbesserung der Marge im Stadtmöbelsegment um 450 Basispunkte, womit sie jetzt bei 7,4% liegt.

Die Wertminderungsaufwendungen für Sachwerte und immaterielle Güter von +21,9 Millionen Euro, die im ersten Halbjahr 2023 verbucht wurden, hängen mit der Auflösung von Rückstellungen für die Verträge in Guangzhou in Höhe von 17,4 Millionen Euro zusammen.

Das bereinigte EBIT nach Wertminderungsaufwendungen verbesserte sich um 49,4 Millionen Euro, von -14,9 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2022 auf 34,4 Millionen Euro in der ersten Jahreshälfte 2023.

FINANZERGEBNIS ⁽³⁾

Das Finanzergebnis für die erste Jahreshälfte 2023 belief sich auf -64,9 Millionen Euro gegenüber -67,7 Millionen Euro im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Die Verbesserung um 2,8 Millionen Euro verdankt sich in der Hauptsache einem Rückgang der Netto-Finanzierungskosten um 6,9 Millionen Euro, denen um 2,1 Millionen Euro gesunkene Wechselkurserträge und um 1,2 Millionen Euro höhere Netto-Diskontierungsaufwendungen gegenüberstanden.

Ursächlich für den Rückgang der Netto-Finanzierungskosten war hauptsächlich eine höhere Verzinsung unserer Bareinlagen aufgrund steigender Zinssätze, während für die Finanzaufwendungen zumeist Festsätze gelten. Dem standen Aufwendungen für Zinszahlungen im Rahmen der im Januar 2023 platzierten Anleihe über 600 Millionen Euro gegenüber, die 2029 fällig wird.

EQUITY-BETEILIGUNGEN

Der Nettogewinn aus Unternehmensbeteiligungen, die nach der Equity-Methode bilanziert werden, lag im ersten Halbjahr 2023 bei 8,7 Millionen Euro gegenüber 7,1 Millionen Euro in der ersten Jahreshälfte 2022. Ursächlich für diesen Zuwachs von 21,4% gegenüber dem Vorjahreszeitraum ist die Verbesserung der allgemeinen operativen Performance der Unternehmen unter gemeinschaftlicher Führung. Der Beitrag der assoziierten Unternehmen ist zurückgegangen, da Clear Media in China weiter zurückliegt und noch nicht von der Erholung der Mobilität profitiert hat.

NETTOGEWINN AUF KONZERNEBENE

In der ersten Jahreshälfte 2023 stieg der Nettogewinn auf Konzernebene vor Wertminderungen um +35,4 Millionen Euro auf 21,8 Millionen Euro gegenüber -13,5 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2022.

Unter Einbeziehung der Wertminderungsaufwendungen verbesserte sich der Nettogewinn auf Konzernebene um +49,6 Millionen auf 37,8 Millionen Euro. Im ersten Halbjahr 2022 hatte er bei -11,7 Millionen Euro gelegen.

BEREINIGTE INVESTITIONEN

Im ersten Halbjahr 2023 beliefen sich die bereinigten Nettoinvestitionen (Erwerb von Sachwerten und immateriellen Gütern abzüglich Veräußerungen) auf 121,2 Millionen Euro. Damit lagen sie um 11,3% niedriger als in der ersten Jahreshälfte 2019. In dem Betrag, der um 1,1 Millionen Euro (-0,9%) unter dem der ersten Jahreshälfte 2022 liegt, ist eine Vorauszahlung von 26,7 Millionen Euro für Werberechte im Rahmen der Erneuerung und Erweiterung unserer langjährigen Partnerschaft mit der Shanghaier Metro und die Veräußerung von nicht zum Kerngeschäft gehörenden Vermögenswerten in Höhe von 32,5 Millionen Euro enthalten.

BEREINIGTER FREI VERFÜGBARER CASH-FLOW ⁽⁴⁾

Der betriebliche Cash-Flow lag in der ersten Jahreshälfte 2023 bei 114,3 Millionen Euro. Die Verbesserung von +33,6 Millionen Euro beziehungsweise +41,6% gegenüber dem ersten Halbjahr 2022 verdankte sich in der Hauptsache der gestiegenen operativen Marge und geringeren Netto-Zinsaufwendungen im Berichtszeitraum.

Veränderungen im Bedarf an Working Capital wirkten sich mit 172,8 Millionen Euro negativ auf den Cash-Flow aus. Ursächlich waren Zahlungen für zurückgestellte Mietaufwendungen im Berichtszeitraum nach der Neuverhandlung von Verträgen und in geringerem Maße gestiegene Forderungen und höhere Bestände im Zuge der Erholung unserer Geschäftsaktivitäten.

Der bereinigte frei verfügbare Cash-Flow nach Investitionstätigkeit belief sich auf -179,7 Millionen Euro, ein Rückgang um 136,6 Millionen Euro gegenüber dem ersten Halbjahr 2022, der auf Veränderungen in unserem Bedarf an Working Capital zurückzuführen ist, die teilweise durch die Verbesserung unseres operativen Cash-Flows ausgeglichen wurden.

DIVIDENDE

Die am 16. Mai 2023 abgehaltene Jahreshauptversammlung der Aktionäre hat beschlossen, keine Dividende auszuschütten. Damit wird unsere finanzielle Flexibilität weiter optimiert und unsere Fähigkeit gestärkt, organische und extern ergänzende Investitionsmöglichkeiten nutzen zu können, wie beispielsweise bei der kürzlich erfolgten Übernahme der Aktivitäten von Clear Channel in Italien und Spanien.

NETTOVERSCHULDUNG ⁽⁵⁾

Die Nettoverschuldung belief sich zum 30. Juni 2023 auf 1.168,3 Millionen Euro gegenüber 975,0 Millionen Euro zum 31. Dezember 2022. Die Zunahme um 193,3 Millionen Euro ist hauptsächlich auf die Auswirkungen des veränderten Bedarfs an Working Capital auf den Cash-Flow im Berichtszeitraum zurückzuführen. Die Nettoverschuldung umfasst eine starke Liquiditätsposition mit fast 1,5 Milliarden Euro an liquiden Mitteln und einer nicht in Anspruch genommenen verbindlichen revolvingierenden Kreditlinie von 825 Millionen Euro, die Mitte 2026 fällig wird, sowie ein gut abgesichertes Schuldenprofil, in dem die Anleihenfälligkeiten bis 2028 weitgehend durch verfügbare liquide Mittel abgedeckt sind, und ein optimiertes Management unserer Nettoverschuldung, das es uns ermöglicht, die Finanzaufwendungen in diesem Zeitraum zu reduzieren.

NUTZUNGSRECHTE UND LEASINGVERBINDLICHKEITEN IFRS 16

Die Vermögenswerte aus Nutzungsrechten gemäß IFRS 16 beliefen sich zum 30. Juni 2023 auf 2.445,3 Millionen Euro gegenüber 2.725,3 Millionen Euro zum 31. Dezember 2022. Ursächlich für den Rückgang waren die Abschreibung von Nutzungsrechten, die Neuverhandlung von Verträgen sowie die Auswirkungen von Wechselkursschwankungen, denen neue Verträge, Vertragsverlängerungen und Vertragserneuerungen gegenüberstanden.

Die Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 verminderten sich im Berichtszeitraum um -461,8 Millionen Euro, von 3.412,1 Millionen Euro zum 31. Dezember 2022 auf 2.950,3 Millionen Euro zum 30. Juni 2023 (3.684,8 Millionen Euro zum 30. Juni 2022). Der Rückgang ist hauptsächlich auf geleistete Leasingzahlungen, positive Auswirkungen von Wechselkurseffekten und die

Neuverhandlung oder Beendigung von Verträgen zurückzuführen. Ihnen stehen neue Verträge und Aktualisierungen von garantierten Mindestleasingzahlungen gegenüber.

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.

Gemäß dem Rechnungslegungsstandard IFRS 16, der seit dem 1. Januar 2019 angewandt wird, muss jede Leasingverbindlichkeit für vertraglich vereinbarte Mietzahlungen in der Bilanz passiviert sowie ein Vermögenswert aus Nutzungsrechten, der über die Dauer des Leasingverhältnisses abgeschrieben wird, aktiviert werden. In der Gewinn- und Verlustrechnung werden die fixen Mietaufwendungen durch die Abschreibung des Nutzungsrechts im EBIT unter dem operativen Ergebnis sowie durch die Erfassung von Aufwendungen für die Leasingverbindlichkeit im Finanzergebnis unter dem EBIT ersetzt. IFRS 16 hat keine Auswirkungen auf die Position "Auszahlungen", die Begleichung von Verbindlichkeiten (Schuldentilgung) wird allerdings im Cash-Flow aus Finanzaktivitäten verbucht.

Um jedoch weiterhin die Geschäftsrealität der Gruppe abzubilden und unsere Performance transparent zu machen,

- fließen in unsere operative Berichterstattung, die der Kontrolle der Geschäftsaktivitäten, der Ressourcenallokation und der Messung der Performance dient, die operativen Kennzahlen der Unternehmen, die unter gemeinschaftlicher Führung stehen, weiterhin anteilig ein und
- werden in dieser operativen Berichterstattung die Auswirkungen von IFRS 16 auf Leasingverträge in unserem Kerngeschäft (Leasingvereinbarungen für Standorte für Werbeflächen ausgenommen Mietverträge für Immobilien und Fahrzeuge) ausgeklammert.

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.

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 ersten Halbjahr 2023 beliefen sich die Auswirkungen von IFRS 11 und IFRS 16 auf die bereinigten Positionen auf:

- -118,1 Millionen Euro für IFRS 11 auf den bereinigten Umsatz (-106,9 Millionen Euro für IFRS 11 im ersten Halbjahr 2022). Der Konzernumsatz gemäß IFRS belief sich somit auf 1.466,9 Millionen Euro (1.367,8 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2022).
- -25,2 Millionen Euro für IFRS 11 und 346,4 Millionen Euro für IFRS 16 auf das bereinigte operative Ergebnis (-21,3 Millionen Euro für IFRS 11 und 387,6 Millionen Euro für IFRS 16 im ersten Halbjahr 2022). Das operative Ergebnis gemäß IFRS belief sich somit auf 524,3 Millionen Euro (549,9 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2022).
- -16,0 Millionen Euro für IFRS 11 und 90,4 Millionen Euro für IFRS 16 auf das bereinigte EBIT vor Wertminderungsaufwendungen (-12,7 Millionen Euro für IFRS 11 und 50,3 Millionen Euro für IFRS 16 im ersten Halbjahr 2022). Das EBIT vor Wertminderungsaufwendungen gemäß IFRS belief sich somit auf 86,8 Millionen Euro (19,8 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2022).
- -16,0 Millionen Euro für IFRS 11 und 90,0 Millionen Euro für IFRS 16 auf das bereinigte EBIT nach Wertminderungsaufwendungen (-11,8 Millionen Euro für IFRS 11 und 50,3 Millionen Euro für IFRS 16 im ersten Halbjahr 2022). Das EBIT nach Wertminderungsaufwendungen gemäß IFRS belief sich somit auf 108,4 Millionen Euro (23,6 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2022).
- 6,4 Millionen Euro für IFRS 11 auf die bereinigten Nettoinvestitionen (-0,8 Millionen Euro für IFRS 11 im ersten Halbjahr 2022). Die Nettoinvestitionen gemäß IFRS beliefen sich somit auf -114,9 Millionen Euro (-123,2 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2022).
- -13,6 Millionen Euro für IFRS 11 und 400,8 Millionen Euro für IFRS 16 auf den bereinigten frei verfügbaren Cash-Flow (8,4 Millionen Euro für IFRS 11 und 313,6 Millionen Euro für IFRS 16 im ersten Halbjahr 2022). Der frei verfügbare Cash-Flow gemäß IFRS belief sich somit auf 207,4 Millionen Euro (278,9 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2022).

Eine vollständige Überleitung der bereinigten Kennzahlen auf IFRS findest sich auf Seite 10 dieser Information.

ANMERKUNGEN

- (1) **Operatives Ergebnis:** Umsatz abzüglich der direkten betrieblichen Aufwendungen (außer Wartung/Ersatzteile) abzüglich der allgemeinen Betriebsaufwendungen (SG&A-Aufwendungen).

- (2) **EBIT:** Ergebnis vor Zinsen und Steuern = 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 Anteile ohne beherrschenden Einfluss (0,7 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2023 und -1,2 Millionen im ersten Halbjahr 2022).
- (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 die unbaren Auswirkungen von IAS 32 (finanzielle Verbindlichkeiten aus Kaufoptionen für Anteile ohne beherrschenden Einfluss) und einschließlich der unbaren Auswirkungen von IFRS 9 auf Kreditderivate und Finanzderivate zu Sicherungszwecken, ausgenommen Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16.

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. €		Q1	Q2	H1
Bereinigter Umsatz 2022	(a)	683,0	791,8	1.474,8
Umsatz 2023 gemäß IFRS	(b)	671,8	795,2	1.466,9
IFRS 11-Effekte	(c)	49,5	68,6	118,1
Bereinigter Umsatz 2023	(d) = (b) + (c)	721,3	863,7	1.585,0
Wechselkurseffekte	(e)	1,2	19,1	20,3
Umrechnung bereinigter Umsatz 2023 auf Wechselkurse 2022	(f) = (d) + (e)	722,5	882,8	1.605,3
Veränderungen im Konsolidierungskreis	(g)	-5,7	-9,3	-15,0
Bereinigter organischer Umsatz 2023	(h) = (f) + (g)	716,8	873,6	1.590,3
Organischer Umsatz	(i) = (h)/(a)-1	+5,0%	+10,3%	+7,8%

Mio. €	Wechselkurseffekte Stichtag 30. Juni 2023
CNY	6,4
GBP	6,1
AUD	5,6
MXN	-2,1
Andere	4,3
Gesamt	20,3

Durchschnittlicher Wechselkurs	H1 2023	H1 2022
CNY	0,1335	0,1412
GBP	1,1411	1,1874
AUD	0,6252	0,6581
MXN	0,0509	0,0451

Nächste Information:

Umsatzzahlen für das dritte Quartal 2023: 9. November 2023 (nach Börsenschluss)

Kennzahlen JCDecaux:

- Umsatz im Geschäftsjahr 2022: 3.317 Millionen Euro^(a) – Umsatz im ersten Halbjahr 2023: 1.585,0 Millionen Euro
 - Nummer eins der Out-of-Home-Medien weltweit
 - Erreicht täglich mehr als 850 Millionen Menschen in über 80 Ländern
 - 1.040.132 Werbeflächen weltweit
 - Präsenz in 3.573 Städten mit über 10.000 Einwohnern
 - 11.200 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 (3,4/5), im CDP (A-) sowie im MSCI (AA) gelistet und wurde von EcoVadis mit einer Platinmedaille ausgezeichnet
 - Erstes Außenwerbeunternehmen in der RE 100
 - Marktführer für öffentliche Fahrradverleihsysteme; Pionier sanfter Mobilität
 - Weltweit die Nr. 1 im Bereich Stadtmöblierung (604.536 Werbeflächen)
 - Weltweit die Nr. 1 im Bereich Transportmedien an 153 Flughäfen und mit 205 Verträgen in der U-Bahn, Bus-, Bahn- und Straßenbahnwerbung (333.620 Werbeflächen)
 - Europaweit die Nr. 1 in der Großflächenwerbung (101.976 Werbeflächen).
 - Nr. 1 der Außenwerbung in Europa (654.957 Werbeflächen)
 - Nr. 1 der Außenwerbung im asiatisch-pazifischen Raum (170.973 Werbeflächen)
 - Nr. 1 der Außenwerbung in Lateinamerika (129.305 Werbeflächen)
 - Nr. 1 der Außenwerbung in Afrika (24.198 Werbeflächen)
 - Nr. 1 der Außenwerbung im Nahen Osten (19.371 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](#).

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

ÜBERLEITUNG DER BEREINIGTEN KENNZAHLEN AUF IFRS

Gewinn- und Verlustrechnung	H1 2023				H1 2022			
	Bereinigt	Anteil der Unter- nehmen unter gemein- schaft- licher Führung	Auswirkun- gen von IFRS 16 auf kontrol- lierte Unter- nehmen ⁽¹⁾	IFRS	Bereinigt	Anteil der Unter- nehmen unter gemein- schaft- licher Führung	Auswirkun- gen von IFRS 16 auf kontrollierte Unter- nehmen ⁽¹⁾	IFRS
Mio. €								
Umsatzerlöse	1.585,0	(118,1)		1.466,9	1.474,8	(106,9)		1.367,8
Betriebskosten	(1.381,9)	92,8	346,4	(942,7)	(1.291,2)	85,7	387,6	(818,0)
Operatives Ergebnis	203,1	(25,2)	346,4	524,3	183,6	(21,3)	387,6	549,9
Ersatzteile	(22,2)	0,6		(21,6)	(19,2)	0,3		(18,9)
Abschreibungen und Rückstellungen (netto)	(153,7)	6,9	(320,9)	(467,7)	(180,4)	8,3	(344,7)	(516,8)
Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen	(14,8)	1,7	64,9	51,8	(1,9)	0,1	7,5	5,7
EBIT vor Wertminderungsaufwand	12,5	(16,0)	90,4	86,8	(17,9)	(12,7)	50,3	19,8
Wertminderungsaufwand	21,9	0,0	(0,3)	21,6	3,0	0,8	-	3,8
EBIT nach Wertminderungsaufwand	34,4	(16,0)	90,0	108,4	(14,9)	(11,8)	50,3	23,6

⁽¹⁾ Auswirkungen von IFRS 16 auf Verträge im Kerngeschäft kontrollierter Unternehmen

Cash-Flow-Rechnung	H1 2023				H1 2022			
	Bereinigt	Anteil der Unter- nehmen unter gemein- schaft- licher Führung	Auswirkun- gen von IFRS 16 auf kontrol- lierte Unter- nehmen ⁽¹⁾	IFRS	Bereinigt	Anteil der Unter- nehmen unter gemein- schaft- licher Führung	Auswirkun- gen von IFRS 16 auf kontrollierte Unter- nehmen ⁽¹⁾	IFRS
Mio. €								
Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit ohne Wartungskosten	114,3	4,6	298,8	417,8	80,7	1,1	345,9	427,7
Veränderungen im Bedarf an Working Capital	(172,8)	(24,6)	101,9	(95,5)	(1,4)	8,2	(32,3)	(25,6)
Netto Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit	(58,5)	(20,0)	400,8	322,3	79,3	9,2	313,6	402,1
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	(121,2)	6,4		(114,9)	(122,4)	(0,8)		(123,2)
Frei verfügbarer Cash-Flow	(179,7)	(13,6)	400,8	207,4	(43,1)	8,4	313,6	278,9

⁽¹⁾ Auswirkungen von IFRS 16 auf Verträge im Kerngeschäft und Nicht-Kerngeschäft kontrollierter Unternehmen