

Quartalsinformation 3. Quartal 2016

- **Bereinigter Umsatz im dritten Quartal steigt um 3,8% auf 792,7 Millionen Euro**
- **Bereinigter organischer Umsatz wächst im dritten Quartal um 1,5%**
- **Für das vierte Quartal 2016 Rückgang des bereinigten organischen Wachstums um -2% erwartet**
- **Für das Gesamtjahr 2016 bereinigtes organisches Umsatzwachstum von knapp unter 3% erwartet**

Berlin/Paris, 4. November 2016 – JCDecaux SA (Euronext Paris: DEC), die Nummer eins der Außenwerbung weltweit, legt heute die Umsatzzahlen für das dritte Quartal 2016 (Stichtag 30. September 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 3.

Im dritten Quartal 2016 stieg der bereinigte Konzernumsatz (Non-IFRS) um 3,8% auf 792,7 Millionen Euro gegenüber 764,0 Millionen Euro im dritten Quartal des Vorjahres. Lässt man die negativen Auswirkungen von Wechselkurseffekten und die positiven Auswirkungen von Änderungen des Konsolidierungskreises außer Acht, wuchs der bereinigte Umsatz um 1,5%. Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft – also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln – verbesserte sich im dritten Quartal 2016 organisch um 1,3%.

Bereinigter Umsatz im dritten Quartal	2016 (Mio. Euro)	2015 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum^(a)
Stadtmöbliering	341,2	303,2	+12,5%	+6,0%
Transportmedien	331,7	347,0	-4,4%	-2,4%
Großflächenwerbung	119,8	113,8	+5,3%	+1,1%
Gruppe gesamt	792,7	764,0	+3,8%	+1,5%

(a) Bereinigt um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekte

Bereinigter Umsatz in den ersten neun Monaten	2016 (Mio. Euro)	2015 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum^(a)
Stadtmöbliering	1.067,1	958,7	+11,3%	+5,8%
Transportmedien	986,4	941,2	+4,8%	+4,8%
Großflächenwerbung	356,5	323,8	+10,1%	+2,0%
Gruppe gesamt	2.410,0	2.223,7	+8,4%	+4,8%

(a) Bereinigt um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekte

Die Aussagen, die im Folgenden über die Geschäftsentwicklung in den geografischen Regionen gemacht werden, beziehen sich auf das organische Umsatzwachstum.

STADTMÖBLIERUNG

Im dritten Quartal 2016 stieg der bereinigte Umsatz im Unternehmensbereich Stadtmöblierung um 12,5% auf 341,2 Millionen Euro (+6,0% organisch). In Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) verzeichnete das Stadtmöbelsegment gute Ergebnisse. Aus dem asiatisch-pazifischen Raum wurden zweistellige Umsatzzuwächse vermeldet. In den als "übrige Welt" zusammengefassten Märkten der Gruppe wuchsen die Umsätze leicht, während der Unternehmensbereich in Nordamerika einen Umsatzrückgang hinnehmen musste.

Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, d.h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln, wuchs gegenüber dem dritten Quartal 2015 organisch um 5,7%.

TRANSPORTMEDIEN

Der bereinigte Umsatz im Transportsegment ging im dritten Quartal um 4,4% auf 331,7 Millionen Euro zurück (-2,4% organisch). Auf den europäischen Märkten (einschließlich Frankreich und Großbritannien) blieb der Umsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum in etwa gleich. In der "übrigen Welt" erwirtschaftete der Konzernbereich ein zweistelliges Wachstum. Im asiatisch-pazifischen Raum und in Nordamerika lagen die Umsätze hingegen niedriger als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

GROSSFLÄCHENWERBUNG

Im Segment Großflächenwerbung wuchs der bereinigte Umsatz um 5,3% auf 119,8 Millionen Euro (+1,1% organisch). Trotz einer guten Umsatzentwicklung in Russland, wo sich der Markt nach dem Ausscheiden einiger lokaler Anbieter, die ihre Pachtverpflichtungen nicht erfüllen konnten, konsolidierte, verzeichnete die "übrige Welt" ein negatives Wachstum. Verantwortlich war in erster Linie das schwierige Marktumfeld in den meisten afrikanischen Ländern südlich der Sahara.

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

"Unser organisches Wachstum von 1,5% im dritten Quartal 2016 entspricht unseren Erwartungen. Es verdankt sich dem guten Abschneiden unseres Stadtmöbelsegments und Umsatzzuwächsen in der Großflächenwerbung. Dem steht ein Umsatzrückgang im Segment Transportmedien gegenüber."

Frankreich und Großbritannien erzielten gute Wachstumsergebnisse und konnten damit die schwächere Umsatzentwicklung im übrigen Europa und Nordamerika auffangen, in der sich die Nichtverlängerung einiger großer Verträge widerspiegelt (Stadtinformationsanlagen in Madrid, Fahrgastunterstände in Barcelona, Werberechte an den Washingtoner Flughäfen). Trotz einer signifikanten Abschwächung in Großbritannien entwickeln sich die Umsätze in den meisten unserer schnellwachsenden Märkte gut."

Im Digitalbereich, der mittlerweile 12% unseres Gesamtumsatzes ausmacht, wirkt sich die intensivierte Digitalisierung unseres Premium-Stadtmöbelportfolios positiv auf den Umsatz aus. In London sind mittlerweile 450 digitale Flächen in Betrieb, in New York City haben wir den digitalen Roll-out vor zwei Wochen begonnen und auch in anderen Hauptstädten wie Berlin und Stockholm macht die Digitalisierung unserer Stadtmöbel Fortschritte. Damit schaffen wir die Voraussetzungen, um das Umsatzwachstum im Unternehmensbereich Stadtmöblierung im nächsten Jahr zu beschleunigen."

Perspektivisch sehen wir uns im vierten Quartal weiterhin einer Abkühlung der Weltwirtschaft und fortgesetzter Unsicherheit über die ökonomischen Folgen des Brexit gegenüber. Dazu kommen hohe Vergleichszahlen im Transportsegment, eine geringe Prognosesicherheit und eine andauernde Volatilität in den meisten Märkten der Gruppe. Angesichts dieser Faktoren rechnen wir für das vierte Quartal mit einem negativen Umsatzwachstum von etwa -2%, wodurch sich für das Gesamtjahr ein Umsatzzuwachs von knapp unter 3% ergibt."

Das gebremste organische Wachstum vor allem im vierten Quartal wird sich negativ auf unsere operative Marge auswirken, das bereits von der Integration von CEMUSA – insbesondere des Stadtmöblierungs- und Werberechtsvertrags mit New York City – und den Verzögerungen bei der Digitalisierung des weltgrößten Netzes von Fahrgastunterständen in London belastet wird. Während dieser entscheidenden Übergangsphase in die digitale Zukunft werden wir alle Maßnahmen ergreifen, um die Wachstumsabschwächung und die Auswirkungen dieser beiden

strategischen Entscheidungen auf unsere operative Marge durch ein strenges Kostenmanagement abzufedern.

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 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 auf IFRS übergeleitet werden.

Im dritten Quartal wich der Konzernumsatz gemäß IFRS 11 um -94,5 Millionen Euro vom bereinigten Konzernumsatz ab (im dritten Quartal 2015 betrug die Abweichung -103,1 Millionen Euro). Der Umsatz gemäß IFRS belief sich somit auf 698,2 Millionen Euro (gegenüber 660,9 Millionen Euro im dritten Quartal 2015).

In den ersten neun Monaten des Jahres 2016 wich der Konzernumsatz gemäß IFRS 11 um -297,1 Millionen Euro vom bereinigten Konzernumsatz ab (gegenüber einer Abweichung von -275,1 Millionen Euro in den ersten neun Monaten 2015). Der Umsatz gemäß IFRS betrug in den ersten neun Monaten 2016 somit 2.112,9 Millionen Euro (gegenüber 1.948,6 Millionen Euro in den ersten neun Monaten des Vorjahres).

Nächste Information:

Umsatzzahlen für das vierte Quartal 2016: 26. Januar 2017 (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 und im Dow Jones Sustainability Europe Index 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