

Jahresumsatz 2016

- **Bereinigter Umsatz im Gesamtjahr 2016 steigt um 5,8% auf 3.392,8 Millionen Euro**
- **Bereinigter organischer Umsatz im Gesamtjahr wächst um 3,3%**
- **Bereinigter Umsatz im vierten Quartal ging um 0,1% auf 982,8 Millionen Euro zurück**
- **Bereinigter organischer Umsatz verringert sich im vierten Quartal um 0,3%**

Out of Home Media

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

Berlin/Paris, 27. Januar 2017 – JCDecaux SA (Euronext Paris: DEC), die Nummer eins der Außenwerbung weltweit, legte gestern die Umsatzzahlen für das Gesamtjahr 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 4.

Der bereinigte Konzernumsatz (Non-IFRS) stieg 2016 um 5,8% auf 3.392,8 Millionen Euro gegenüber 3.207,6 Millionen Euro im Vorjahr. Lässt man die negativen Auswirkungen von Wechselkurseffekten und die positiven Auswirkungen von Änderungen des Konsolidierungskreises außer Acht, wuchs der bereinigte Umsatz um 3,3%.

Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft – also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln – verbesserte sich 2016 organisch um 3,5%.

Im vierten Quartal 2016 ging der bereinigte Konzernumsatz um -0,1% auf 982,8 Millionen Euro zurück, gegenüber 983,9 Millionen Euro im vierten Quartal 2015. Bereinigt um die negativen Auswirkungen von Wechselkurseffekten und die positiven Auswirkungen von Änderungen des Konsolidierungskreises verringerte sich der bereinigte Umsatz gegenüber dem Vergleichszeitraum um 0,3%.

Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft – d.h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln – wuchs im vierten Quartal 2016 organisch um 0,2%.

Umsatz nach Unternehmenssparten:

Bereinigter Jahresumsatz	2016 (Mio. Euro)	2015 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Stadtmöbliering	1.523,7	1.394,3	+9,3%	+5,2%
Transportmedien	1.373,7	1.355,4	+1,4%	+2,1%
Großflächenwerbung	495,4	457,9	+8,2%	+0,9%
Gruppe gesamt	3.392,8	3.207,6	+5,8%	+3,3%

(a) Bereinigt um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekte

JCDecaux SA

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

Head Office: 17, rue Soyer - 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 3,240 205.36 euros - # RCS: 307 570 747 Nanterre - FR 44307570747

Bereinigter Umsatz im vierten Quartal	2016 (Mio. Euro)	2015 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Stadtmöblierung	456,6	435,6	+4,8%	+3,8%
Transportmedien	387,3	414,2	-6,5%	-4,2%
Großflächenwerbung	138,9	134,1	+3,6%	-1,7%
Gruppe gesamt	982,8	983,9	-0,1%	-0,3%

(a) Bereinigt um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekte

Umsatz nach geografischen Regionen:

Bereinigter Jahresumsatz	2016 (Mio. Euro)	2015 (Mio. Euro)	Umsatz- wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Europa ^(b)	886,2	829,8	+6,8%	-0,3%
Asiatisch-pazifischer Raum	819,3	832,6	-1,6%	+1,1%
Frankreich	628,8	613,5	+2,5%	+2,5%
Übrige Welt	405,3	335,0	+21,0%	+6,3%
Großbritannien	382,2	369,6	+3,4%	+16,4%
Nordamerika	271,0	227,1	+19,3%	+0,3%
Gruppe gesamt	3.392,8	3.207,6	+5,8%	+3,3%

(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 Unternehmensbereich Stadtmöblierung stieg der bereinigte Umsatz im Gesamtjahr um 9,3% auf 1.523,7 Millionen Euro (+5,2% organisch). In Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) verzeichnete der Konzernbereich ein solides Wachstum. Wachstumsmotor war die Digitalisierung der Werbeflächen im weltweit größten Netz von Fahrgastunterständen in London, wo im dritten und vierten Quartal des Jahres ein Großteil der vorgesehenen 500 digitalen Flächen installiert wurde. Der asiatisch-pazifische Raum vermeldete gute Ergebnisse. Nordamerika verzeichnete einen leichten Umsatzzanstieg. Auch in den als „übrige Welt“ zusammengefassten Märkten der Gruppe wuchsen die Umsätze in diesem Geschäftsfeld.

Im vierten Quartal stieg der bereinigte Umsatz um 4,8% auf 456,6 Millionen Euro (+3,8% organisch). Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) und der asiatisch-pazifische Raum verzeichneten gute Wachstumsergebnisse. Auch in der „übrigen Welt“ konnten die Umsätze gesteigert werden. In Nordamerika sorgte die Digitalisierung unserer Premium-Standorte in New York City – darunter der Stadtmöbel auf der 5th Avenue –, die im dritten Quartal begonnen wurde, für einen kräftigen Wachstumsschub.

Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft – d. h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln – wuchs gegenüber dem vierten Quartal 2015 organisch um 4,1%.

TRANSPORTMEDIEN

Der bereinigte Jahresumsatz im Konzernbereich Transportmedien verbesserte sich um 1,4% auf 1.373,7 Millionen Euro (+2,1% organisch). Die Umsätze im asiatisch-pazifischen Raum blieben gegenüber dem Vorjahr in etwa gleich, wofür vor allem eine deutliche Abschwächung des Wirtschaftswachstums in Großbritannien verantwortlich war. In Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) verzeichnete das Unternehmenssegment ein solides Wachstum. Während die Umsätze in Nordamerika leicht zurückgingen, vermeldete die „übrige Welt“ kräftige Wachstumsraten.

Im vierten Quartal ging der bereinigte Umsatz um 6,5% auf 387,3 Millionen Euro zurück (-4,2% organisch). In Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) wurden Umsatzzuwächse verzeichnet. Nordamerika vermeldete ein kräftiges Wachstum, während der asiatisch-pazifische Raum und die „übrige Welt“ Umsatzrückgänge hinnehmen mussten.

GROSSFLÄCHENWERBUNG

Im Gesamtjahr 2016 stieg der bereinigte Umsatz im Segment Großflächenwerbung um 8,2% auf 495,4 Millionen Euro (+0,9% organisch). In Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) hielten sich die Umsätze auf Vorjahresniveau. Aus der „übrigen Welt“ wurden gute Ergebnisse vermeldet, wofür vor allem das Wachstum im russischen Markt verantwortlich war.

Im vierten Quartal wuchs der bereinigte Umsatz um 3,6% auf 138,9 Millionen Euro (-1,7 organisch). Sowohl Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) als auch die „übrige Welt“ mussten Umsatzeinbußen hinnehmen.

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

"JCDecaux hat mit einem Jahresumsatz von 3.392,8 Millionen Euro und einem organischen Umsatzwachstum von 3,3% erneut ein Rekordergebnis erzielt. Da die Ergebnisse im asiatisch-pazifischen Raum und in den übrigen europäischen Märkten über unseren Prognosen lagen, haben wir das Jahr mit einem negativen organischen Wachstum von -0,3% im vierten Quartal besser als ursprünglich erwartet abgeschlossen.

Zum ersten Mal seit 2010 konnten alle drei Konzernsegmente im Gesamtjahr ein positives organisches Wachstum verzeichnen. Im Bereich Stadtmöblierung hat die fortschreitende Digitalisierung unserer Premium-Standorte, insbesondere in London und New York, Wachstumsimpulse gegeben, die sich in einer Umsatzsteigerung von 5,2% niederschlugen. Trotz einer deutlichen Wachstumsabschwächung in Großchina während des gesamten Jahres vermeldete unser Transportsegment ein organisches Wachstum von 2,1%. Der Konzernbereich Großflächenwerbung verzeichnete ein organisches Wachstum von 0,9%, das sich insbesondere einem guten Ergebnis in Frankreich und einer kräftigen Erholung in Russland verdankt.

Wir profitieren weiterhin von unserer starken Präsenz in schnellwachsenden Märkten, wo wir mehr als 35% unseres Konzernumsatzes erwirtschaften, und von unserem starken digitalen Premium-Portfolio, mit dem wir mittlerweile 12,9% unserer Umsätze generieren. Dabei spielen unsere digitalen Stadtmöbel eine immer wichtigere Rolle.

Die Gruppe hat 2016 eine ganze Reihe von strategischen Erfolgen erzielt. Unter anderem ist es uns gelungen, einen 15-Jahres-Vertrag über die Fahrgastunterstände in Tokio zu schließen, mit dem sich MCDcaux die exklusiven Werberechte an fast allen Fahrgastunterständen der japanischen Hauptstadt gesichert hat. Auch den prestigeträchtigen Vertrag über die Pariser Zeitungskioske konnten wir verlängern. Zudem haben wir den Vertrag mit dem Dallas Fort-Worth International Airport gewonnen, der zu 75% digitale Werbeflächen umfasst, und unsere Verträge mit den Flughäfen Hong Kong und Singapur-Changi erweitert. Im Zuge unserer erfolgreichen Konsolidierung des lateinamerikanischen Außenwerbemarktes haben wir die Integration des Lateinamerikageschäfts von OUTFRONT Media abgeschlossen und konnten vor Kurzem die Fusion mit Top Media in Zentralamerika bekanntgeben. Damit stärken wir unsere Position als Marktführer in einer Region, in der für die nächsten Jahre ein solides Wachstum des Außenwerbemarktes zu erwarten ist.

Wie üblich werden wir auf die Entwicklung im ersten Quartal 2017 im Rahmen der Veröffentlichung unserer vollständigen Jahresergebnisse für 2016 am 2. März 2017 eingehen.

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 unsere Präsenz in den einflussreichsten Städten der Welt immer weiter aus, erweitern unser digitales Portfolio – 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."

1 Gemäß Forbes-Ranking 2014.

Um den globalen Einfluss von Städten zu messen, werden in diesem Ranking acht Faktoren berücksichtigt: Höhe der direkten Fremdinvestitionen; Anzahl von Konzernsitzen; Anzahl spezifischer Geschäftsfelder, auf denen die Stadt führend ist; Flugverbindungen mit anderen globalen Metropolen; Stärke der unternehmensbezogenen Dienstleistungen; Stärke des Finanzdienstleistungssektors; Bedeutung als Technologie- und Medienstandort; ethnische Diversität.

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 vierten Quartal 2016 wich der Konzernumsatz gemäß IFRS 11 um -121,2 Millionen Euro vom bereinigten Konzernumsatz ab (gegenüber -125,4 Millionen Euro im vierten Quartal 2015). Der Konzernumsatz gemäß IFRS betrug somit für das vierte Quartal 861,6 Millionen Euro (gegenüber 858,5 Millionen Euro im vierten Quartal 2015).

Für das Gesamtjahr 2016 wich der Konzernumsatz gemäß IFRS 11 um -418,3 Millionen Euro vom bereinigten Konzernumsatz ab (gegenüber -400,5 Millionen Euro im Gesamtjahr 2015). Der Konzernumsatz gemäß IFRS betrug im Gesamtjahr 2016 somit 2.974,5 Millionen Euro (gegenüber 2.807,1 Millionen Euro im Gesamtjahr 2015).

ORGANISCHES WACHSTUM

Das organische Wachstum entspricht dem bereinigten (Non-IFRS) Umsatzwachstum ohne 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.

Nächste Information:

Jahresberichterstattung zum Geschäftsjahr 2016: 2. März 2017 (vor Börsenbeginn)

Kennzahlen der JCDecaux-Gruppe:

- Umsatz im Geschäftsjahr 2016: 3.392,8 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 33899-381
frauke.bank@wall.de