

PRESEMITTEILUNG

Umsatz von JCDecaux sinkt 2009 um 11,5% auf 1.918,8 Millionen Euro Rückgang des organischen Umsatzes im Q4 2009 auf 4,9% begrenzt

Berlin, 28. Januar 2010 – JCDecaux S.A. (Euronext Paris: DEC), die Nummer 1 der Außenwerbung in Europa und im asiatisch-pazifischen Raum sowie die Nummer 2 der Branche weltweit, hat im abgelaufenen Geschäftsjahr (31. Dezember 2009) einen Umsatz von 1.918,8 Millionen Euro erzielt, 11,5% weniger als im Geschäftsjahr 2008. Der organische Umsatz, d.h. der Umsatz abzüglich Übernahmen und Wechselkurseffekte, verringerte sich um 10,9%. Dies ist einerseits auf den deutlichen Sparkurs bei den weltweiten Werbebudgets 2009 zurückzuführen. Gleichzeitig wirkte sich der Basiseffekt auf das hohe organische Umsatzwachstum von 6,3% aus, das JCDecaux im Geschäftsjahr 2008 erzielte.

Die Bereiche Stadtmöblierung und Transportmedien gaben 2009 zwischen 8% und 10% nach. Sie behaupteten sich damit besser als die Großflächenwerbung, die ausschließlich in Europa betrieben wird und zyklischen Schwankungen unterliegt. Der organische Umsatz in diesem Unternehmensbereich sank um 16,1%.

Die Umsatzzahlen in Europa (ohne Frankreich und Großbritannien) entwickelten sich größtenteils entsprechend dem Ergebnis der Gruppe insgesamt. Nur in Südeuropa gab der organische Umsatz um mehr als 20% nach, vor allem infolge der äußerst angespannten wirtschaftlichen Lage in Spanien. In Frankreich lag der Umsatzrückgang über dem Konzerndurchschnitt im oberen einstelligen Bereich, trotz schwieriger Bedingungen im französischen Werbemarkt und guten Zahlen im Vorjahr 2008. In Großbritannien, wo die Gruppe die größten Rückgänge verzeichnete, entspannte sich die Lage im vierten Quartal 2009 deutlich. Der asiatisch-pazifische Raum und Nordamerika meldeten eine ähnliche Entwicklung wie die Gruppe insgesamt. Die Region Asien-Pazifik steigerte sich im vierten Quartal 2009 wiederum signifikant, so dass der Umsatzrückgang (organisch) hier im tiefen einstelligen Bereich blieb. In den übrigen weltweiten Ländergesellschaften verzeichnete JCDecaux erneut ein starkes Umsatzwachstum – ein Zeichen der erfolgreichen Entwicklung der Gruppe in ihren neuen Märkten.

Im vierten Quartal 2009 sank der Umsatz, verglichen mit dem entsprechenden Vorjahreszeitraum, um 7,2% auf 561,6 Millionen Euro (-4,9% organisch). Infolge der starken Stellung des Euro gegenüber allen übrigen wichtigen Währungen gab der organische Umsatz im vierten Quartal 2009 weniger nach als die gemeldeten Umsätze. Im vierten Quartal verlangsamte sich der Umsatzrückgang (organisch) in allen Geschäftsbereichen und in den meisten Regionen. Dies lag nicht nur an der günstigeren Vergleichsbasis des Vorjahreszeitraums, sondern auch daran, dass die Werbeausgaben in den meisten Märkten wieder stiegen. Der organische Umsatz im Dezember 2009 entsprach in etwa dem des Vorjahreszeitraums.

Umsatz nach Unternehmenssparten:

Jahresumsatz	2009 (Mio. Euro)	2008 (Mio. Euro)	Wachstum (%)	organisches Wachstum ¹⁾ (%)
Stadtmöblierung	934,3	1.063,5	-12,1	-10,1
Transportmedien	589,6	629,0	-6,3	-8,3
Großflächenwerbung	394,9	476,1	-17,1	-16,1
Gruppe gesamt	1.918,8	2.168,6	-11,5	-10,9

Umsatz im 4. Quartal	2009 (Mio. Euro)	2008 (Mio. Euro)	Wachstum (%)	organisches Wachstum ¹⁾ (%)
Stadtmöblierung	286,9	304,9	-5,9	-3,9
Transportmedien	161,0	176,4	-8,7	-3,5
Großflächenwerbung	113,7	124,1	-8,4	-9,2
Gruppe gesamt	561,6	605,4	-7,2	-4,9

Out of Home Media

Algerien
Argentinien
Australien
Belgien
Bosnien
Brasilien
Bulgarien
Chile
China
Dänemark
Deutschland
Estland
Finnland
Frankreich
Griechenland
Großbritannien
Indien
Irland
Island
Italien
Japan
Kanada
Kasachstan
Katar
Korea
Kroatien
Lettland
Litauen
Luxemburg
Malaysia
Montenegro
Niederlande
Norwegen
Oman
Österreich
Polen
Portugal
Rumänien
Russland
Schweden
Schweiz
Serbien
Singapur
Slowakei
Slowenien
Spanien
Thailand
Tschechien
Türkei
Ukraine
Ungarn
Uruguay
USA
Usbekistan
Vereinigte Arabische Emirate

JCDecaux Deutschland GmbH
Grusonstraße 46 - 22113 Hamburg
Tel.: 040/736 04 40 - Fax: 040/732 00 31 - hamburg@jcdecaux.de - www.jcdecaux.de

Geschäftsführer: Dieter Keppler, Jutta Wennmacher HRB Köln 105 49 Steuer-Nr.: 217/5750/0109 USt.-ID: DE 122801317
Bankverbindung: Deutsche Bank AG BLZ 370 700 60 Konto 107 82 94 Hamburger Sparkasse BLZ 200 505 50 Konto 107 721 01 59

Umsatz nach geografischen Regionen:

<u>Jahresumsatz</u>	2009 (Mio. Euro)	2008 (Mio. Euro)	Wachstum (%)	organisches Wachstum ¹⁾ (%)
Europa ⁽²⁾	650,9	781,4	-16,7	-15,7
Frankreich	563,7	617,6	-8,7	-8,7
Asiatisch-pazifischer Raum	300,9	322,4	-6,7	-11,4
Großbritannien	183,8	246,8	-25,5	-16,7
Nordamerika	146,2	156,4	-6,5	-11,4
Übrige Länder weltweit	73,3	44,0	66,6	81,3
Gruppe gesamt	1.918,8	2.168,6	-11,5	-10,9

(1) um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkursschwankungen bereinigt

(2) Ohne Frankreich und Großbritannien

(3) Der Umsatz im Kerngeschäft (Werbeeinnahmen) gab 2009 in Frankreich um 9,7% organisch nach

Stadtmöblierung: Im Bereich der Stadtmöblierung sank der Umsatz im gesamten Geschäftsjahr um 12,1% auf 934,3 Millionen Euro. Organisch, d.h. um Übernahmen und Wechselkursschwankungen bereinigt, fiel der Umsatz um 10,1% geringer aus. Das Kerngeschäft – ohne den Verkauf, die Vermietung und die Wartung von Stadtmöbeln – veränderte sich in diesem Zeitraum organisch um -11,4%.

Im vierten Quartal 2009 verringerte sich der Umsatz gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum um 5,9% auf 286,9 Millionen Euro (-3,9% organisch). Das Kerngeschäft – ohne den Verkauf, die Vermietung und die Wartung von Stadtmöbeln – ging in diesem Zeitraum organisch um 4,5% zurück. Der Bereich Stadtmöblierung profitierte vor allem von der Entwicklung in Großbritannien und im übrigen Europa (ohne Frankreich). Im vierten Quartal 2009 lag der Umsatzrückgang in diesen Ländern nur noch im mittleren einstelligen Bereich. Angesichts zweistelliger Rückgänge in den ersten neun Monaten 2009 ist dies als signifikant positiver Trend zu bewerten. Allerdings zeigten die einzelnen europäischen Länder unterschiedliche Tendenzen. Während Deutschland und Portugal fast die gleichen Umsätze wie im Vorjahr erreichten, kämpften Spanien und das Baltikum mit einer extrem schwierigen Wirtschaftslage. In Frankreich lag der Umsatzrückgang im vierten – wie schon im dritten – Quartal 2009 im mittleren einstelligen Bereich. Mit Zuwächsen im hohen zweistelligen Bereich leisteten die übrigen weltweiten Ländergesellschaften einen überaus positiven Beitrag zum Ergebnis dieses Geschäftsbereichs in den letzten drei Monaten 2009.

Transportmedien: In diesem Unternehmensbereich sank der Umsatz für das gesamte Jahr um 6,3% auf 589,6 Millionen Euro gegenüber 629,0 Millionen Euro im Vorjahr. Ohne Akquisitionen und bereinigt um Wechselkurseffekte betrug der Rückgang 8,3%.

Im vierten Quartal 2009 gab der Umsatz um 8,7% auf 161,0 Millionen Euro nach (-3,5% organisch). Der geringere Rückgang des organischen Umsatzes im gleichen Zeitraum ist der starken Position des Euro gegenüber dem US-Dollar, dem chinesischen Yuan, dem Hongkong-Dollar und dem britischen Pfund zu verdanken.

Frankreich und Großbritannien litten auch weiterhin unter den schwierigen Bedingungen im Bereich der Flughafenwerbung. Wie bereits im dritten Quartal meldeten diese Länder in den letzten drei Monaten 2009 einen zweistelligen Umsatzrückgang. Dagegen verzeichneten Nordamerika und Europa (ohne Frankreich und Großbritannien) eine leichte Verbesserung gegenüber dem dritten Quartal 2009. Bezogen auf das vierte Quartal 2008 lag der Umsatzrückgang (organisch) in diesen Regionen im mittleren einstelligen Bereich. Der asiatisch-pazifische Raum meldete erstmals seit vier Quartalen wieder ein Umsatzwachstum. In Hongkong und in China wuchs der organische Umsatz im mittleren einstelligen Bereich, dank der niedrigeren Vergleichsbasis des Vorjahres und einer leichten Erholung des Geschäftsklimas.

Großflächenwerbung: Der Umsatz im Unternehmensbereich Großflächenwerbung sank im Geschäftsjahr 2009 um 17,1% auf 394,9 Millionen Euro. Der organische Umsatz, um Übernahmen und Wechselkursschwankungen bereinigt, ging um 16,1% zurück.

Im vierten Quartal sank der Umsatz um 8,4% auf 113,7 Millionen Euro, von 124,1 Millionen Euro im gleichen Zeitraum 2008 (-9,2% organisch). Dies ist eine eindeutige Verbesserung gegenüber dem dritten Quartal 2009, als der organische Umsatz noch 17,0% hinter dem entsprechenden Vorjahresergebnis lag. Der Grund für diese Erholung im vierten Quartal war vor allem die positive Entwicklung, die gegen Jahresende in der Großflächenwerbung in Großbritannien einsetzte und dort ein Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich ermöglichte. Frankreich meldete für das vierte Quartal 2009 einen einstelligen Rückgang des organischen Umsatzes gegenüber dem

Vergleichszeitraum 2008, während die meisten anderen Länder Europas zweistellige Umsatzrückgänge verzeichneten.

Jean-François Decaux, Vorstandsvorsitzender und Co-CEO von JCDecaux S.A.:

„Das Geschäftsjahr 2009 war für JCDecaux zweifellos das schwierigste Jahr seit der Gründung des Unternehmens in 1964. Gesunkene Werbebudgets und hoher Preisdruck ließen die Werbeeinnahmen – inklusive Internetwerbung – 2009 weltweit um voraussichtlich rund 10% schrumpfen. Nach dem deutlich überdurchschnittlichen Umsatzwachstum von JCDecaux im Geschäftsjahr 2008 wird unser Ergebnis 2009 im Branchendurchschnitt liegen. Mit einem Umsatzrückgang von 10,9% (organisch) ist unser Ergebnis allerdings besser ausgefallen als zuletzt prognostiziert, da die Werbeausgaben im vierten Quartal wieder anstiegen und der Umsatzanteil der Schwellenländer zugenommen hat.

In der Werbebranche scheint sich die seit September 2009 in einigen Märkten zunehmend spürbare positive Stimmung auch im ersten Quartal 2010 fortzusetzen. Auch dank der günstigeren Vergleichsbasis sind wir heute zuversichtlich, dass JCDecaux im ersten Quartal 2010 ein positives Umsatzwachstum erreichen kann.

Allerdings bleibt das kurzfristige Buchungsverhalten der Werbekunden weiterhin schwer einschätzbar. So ist derzeit noch nicht eindeutig zu erkennen, ob der beschriebene positive Trend im Werbemarkt der Beginn einer nachhaltigen Erholung ist. Unsere Unternehmensführung trägt diesem Umstand Rechnung.“

**Nächste Information:
Jahresberichterstattung zum Geschäftsjahr 2009 am 10. März 2010
(vor Börsenbeginn)**

Kennzahlen der JCDecaux-Gruppe:

- Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr 2009: 1.918,8 Millionen Euro
- JCDecaux ist an der Euronext Paris gelistet und wird in den Indices Euronext 100, Dow Jones Sustainability sowie im FTSE4Good geführt
- Weltweit die Nr.1 im Bereich Stadtmöblierung (428.000 Flächen)
- Weltweit die Nr.1 im Bereich Flughafenwerbung (163 Flughäfen) sowie 300 Verträge in der U-Bahn, Bus-, Bahn- und Straßenbahnwerbung mit insgesamt 380.500 Flächen
- Europaweit die Nr.1 in der Großflächenwerbung (230.500 Flächen)
- Nr.1 in der Außenwerbung in China (239.600 Flächen)
- Weltweit die Nr. 1 für selbstbedienbare Fahrradleihsysteme
- 1.040.600 Werbeflächen in 55 Ländern
- Präsenz in 3.500 Städten mit über 10.000 Einwohnern
- 9.940 Mitarbeiter

Ansprechpartner JCDecaux Deutschland

Dieter Keppler
Geschäftsführer JCDecaux Deutschland
Tel.: 0 40 73 60 440
E-Mail: dieterkeppler@jcdecaux.de

Ansprechpartner Presse

Matthias Kuck
Tel.: 0 54 04 97 08 13
E-Mail: info@essing-kommunikation.de

Zukunftsgerichtete Aussage

Bestimmte Aussagen in dieser Pressemitteilung stellen „zukunftsgerichtete Aussagen“ im Sinne des Private Securities Litigation Reform Act (Gesetz über die Rechtsreform im Bereich der privaten Wertpapiere) von 1995 dar. Solche zukunftsgerichtete Aussagen beinhalten bekannte und unbekannte Risiken, Ungewissheiten und sonstige Faktoren, aufgrund derer die tatsächlichen Ergebnisse, Leistungen oder Zielerreichungen des Unternehmens sich wesentlich von allen künftigen Ergebnissen, Leistungen und Zielerreichungen unterscheiden können, die in solchen zukunftsgerichteten Aussagen direkt oder implizit ausgedrückt werden. Die Worte oder Ausdrücke „Hinweis (guidance)“, „erwarten (expect)“, „voraussehen (anticipate)“, „Schätzungen (estimates)“ und „Prognose (forecast)“ oder ähnliche Worte oder Ausdrücke sind als Merkmal solcher zukunftsgerichteter Aussagen zu verstehen. Darüber hinaus sind alle Aussagen, die sich auf Erwartungen oder sonstige Merkmale künftiger Ereignisse oder Umstände beziehen, zukunftsgerichtete Aussagen. Zu den verschiedenen Risiken, die zu einer Veränderung der künftigen Ergebnisse im Vergleich zu den in den zukunftsgerichteten Aussagen in dieser Pressemitteilung führen können, zählen - ohne Anspruch auf Vollständigkeit: Veränderungen der wirtschaftlichen Bedingungen in den USA und anderen Ländern, in denen JCDecaux derzeit Geschäfte tätigt (sowohl im allgemeinen als auch in Bezug auf die Werbe- und Unterhaltungsbranchen), Zinsschwankungen, Änderungen des Branchenumfeldes, Änderungen der betrieblichen Leistungen, Bevölkerungsveränderungen sowie andere demographische Veränderungen, Veränderungen der Wettbewerbsintensität in Bezug auf Werbeaufwendungen, Schwankungen bei den Betriebskosten, Veränderungen der Technologie und Innovationen, Änderungen der Beschäftigungsbedingungen, Änderungen von gesetzlichen Vorschriften bzw. der Politik und Handlungsweise von Ordnungsbehörden, Wechselkurschwankungen und Devisenwertveränderungen, Änderungen der Steuersätze, Veränderungen der Investitionsvoraussetzungen und des Zugangs zu den Kapitalmärkten. Sonstige wichtige Risiken werden in den von JCDecaux bei der Börsen- und Wertpapieraufsicht der USA (U.S. Securities and Exchange Commission) eingereichten Berichten aufgeführt. Mit Ausnahme der in dieser Presseerklärung ausdrücklich gemachten Aussagen übernimmt JCDecaux keinerlei Verpflichtung, aufgrund von neuen Informationen, künftigen Ereignissen oder sonstigen Umständen zukunftsgerichtete Aussagen öffentlich zu aktualisieren oder zu korrigieren.