

PRESSEMITTEILUNG

Unternehmenszahlen zum ersten Halbjahr 2010:

JCDecaux steigert Umsatz um 20% auf 1.110,6 Millionen Euro Frei verfügbarer Cash Flow wächst deutlich

- Organischer Umsatz im zweiten Quartal steigt um 11,3%, +8,7% im ersten Halbjahr 2010
- Operative Marge wächst um 48,2% auf 246,6 Millionen Euro
- EBIT um 129,7% auf 113,7 Millionen Euro verbessert
- Nettogewinn auf Konzernebene steigt auf 65,0 Millionen Euro nach 4,4 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2009
- Frei verfügbarer Cash Flow beträgt 119,0 Millionen Euro gegenüber -1,7 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2009
- Für das dritte Quartal mindestens gleichbleibendes Umsatzwachstum wie im zweiten Quartal erwartet

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

Berlin, 30. Juli 2010 – JCDecaux S.A. (Euronext Paris: DEC), die Nummer 1 der Außenwerbung in Europa und im asiatisch-pazifischen Raum sowie die Nummer 2 der Außenwerbung weltweit, hat den Konzernumsatz im ersten Halbjahr 2010 (Stichtag: 30. Juni) gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um 20,0% auf 1.110,6 Millionen Euro gesteigert. Der organische Umsatz, d.h. der Umsatz bereinigt um Zukäufe und Wechselkurseffekte, legte um 8,7% zu. Das Kerngeschäft, d.h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln, wuchs im Berichtszeitraum organisch um 9,1%.

Im zweiten Quartal 2010 stieg der Konzernumsatz um 24,5% auf 623,4 Millionen Euro (+11,3% organisch). Die organischen Umsätze im Kerngeschäft wuchsen im zweiten Quartal um 11,8%. Die positive Entwicklung der Werbeeinnahmen setzte sich in allen Regionen, in denen die Gruppe aktiv ist, auch im zweiten Quartal fort, was sowohl der verbesserten Wirtschaftslage als auch der niedrigeren Vergleichsbasis im zweiten Quartal 2009 zu verdanken war.

Das höhere Wachstum des Konzernumsatzes im Vergleich zum organischen Umsatz ist vorrangig auf die Integration der neu erworbenen Flächen der Wall AG in Deutschland und der Türkei sowie die Integration von Titan Outdoor in Großbritannien zurückzuführen. Auch Wechselkursschwankungen der wichtigsten Währungen gegenüber dem Euro wirkten sich positiv auf das Wachstum des Konzernumsatzes aus.

Die operative Marge verbesserte sich um 48,2% auf 246,6 Millionen Euro nach 166,4 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2009. Die operative Marge auf den Konzernumsatz lag mit 22,2% um 420 Basispunkte über dem vergleichbaren Zeitraum des Vorjahres (1. Halbjahr 2009: 18,0%) und spiegelt die starke Hebelwirkung der Fixkosten wider.

Jean-François Decaux, Co-CEO von JCDecaux:

„Unsere Zahlen für das erste Halbjahr 2010 zeigen eine deutliche Verbesserung der organischen Umsätze, die wir vor allem den JCDecaux-Schlüsselmärkten Frankreich, Großbritannien, China und den USA zu verdanken haben. In diesen Ländern stiegen nicht nur die Werbeausgaben generell, auch die Qualität des Portfolios von JCDecaux wird in den dortigen Werbemärkten zunehmend geschätzt. Der sehr gute Beitrag unserer neu erworbenen Werbeflächen in Deutschland, Großbritannien und der Türkei im ersten Halbjahr 2010 lässt das große Potenzial erahnen, das die weitere Eingliederung dieser Flächen in die weltweite Vertriebsorganisation von JCDecaux schaffen wird. Wie erwartet, führte das zweistellige Umsatzwachstum zu einer nachhaltigen Erholung der operativen Marge sowie des frei verfügbaren Cash Flows unserer Gruppe.“

Obwohl die möglichen Auswirkungen von Sparmaßnahmen auf den Konsum und die globale Wirtschaftslage ungewiss bleiben, sind die kurzfristigen Rahmenbedingungen in den meisten Märkten weiterhin positiv. Wir gehen daher für das dritte Quartal von einem Umsatzwachstum aus, das trotz der ungünstigeren Vergleichsbasis mindestens das Niveau des zweiten Quartals erreicht. Diese Entwicklung sowie ein fortgesetztes, konsequentes Kostenmanagement dürften neben niedrigen Investitionsausgaben dazu beitragen, dass der frei verfügbare Cash Flow weiterhin stark bleibt.“

Wir sind überzeugt, dass JCDecaux seine führende Position in der Außenwerbebranche weiter ausbauen wird, da wir als Marktführer in den dynamischen Segmenten Stadtmöblierung und

Transportmedien über erfolgreiche Vermarktungsteams, über eine nachhaltige Unternehmensbilanz sowie durch unsere weltweite Aufstellung über eine einzigartige Präsenz in den Wachstumsmärkten verfügen.“

HALBJAHRESRECHNUNG

Umsatzentwicklung

	2010 (Mio. €)			2009 (Mio. €)			Veränderung 10/09 (%)		
	Q1	Q2	H1	Q1	Q2	H1	Q1	Q2	H1
Stadtmöblierung	245,3	304,8	550,1	198,6	246,1	444,7	23,5	23,9	23,7
Transportmedien	148,7	202,1	350,8	137,5	152,5	290,0	8,1	32,5	21,0
Großflächenwerbung	93,2	116,5	209,7	88,5	102,2	190,7	5,3	14,0	10,0
Gruppe gesamt	487,2	623,4	1.110,6	424,6	500,8	925,4	14,7	24,5	20,0

Organisches Umsatzwachstum ^(a)

	Veränderung 10/09 (%)		
	Q1	Q2	H1
Stadtmöblierung	9,0	8,9	8,9
Transportmedien	2,9	16,8	10,2
Großflächenwerbung	2,1	9,0	5,8
Gruppe gesamt	5,6	11,3	8,7

Umsatz nach geografischen Regionen:

	1. HJ 2010 (Mio. €)	1. HJ 2009 (Mio. €)	Umsatzwachstum (%)	Organisches Wachstum ^(a) (%)
Europa ^(b)	382,9	321,5	19,1	0,9
Frankreich	297,1	271,5	9,4	9,4
Asiatisch-pazifischer Raum	185,6	145,2	27,8	23,3
Großbritannien	125,0	82,6	51,3	13,5
Nordamerika	83,0	70,5	17,7	16,8
Übrige Länder der Welt	37,0	34,1	8,5	-14,8
Gruppe gesamt	1.110,6	925,4	20,0	8,7

(a) um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkursschwankungen bereinigt

(b) Ohne Frankreich und Großbritannien

Stadtmöblierung:

Im zweiten Quartal stiegen die Umsätze im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 23,9% auf 304,8 Millionen Euro (+8,9% organisch). Der organische Umsatz im Kerngeschäft der Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln legte ebenfalls um 8,9% zu.

Im ersten Halbjahr 2010 wuchsen die Einnahmen in dieser Geschäftssparte um 23,7% auf 550,1 Millionen Euro, nach 444,7 Millionen Euro im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Neben dem starken organischen Umsatzwachstum von 8,9% ist dieses Ergebnis auch den Flächen der Wall AG, vor allem in Deutschland und in der Türkei, sowie den Werbeflächen von Titan Outdoor in Großbritannien zu verdanken. Das Kerngeschäft, d.h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln, nahm hier insgesamt um 9,3% zu.

Im zweiten Quartal erreichten sowohl der Konzernumsatz als auch der organische Umsatz in allen Regionen in etwa das Niveau des ersten Quartals, wobei Frankreich, Großbritannien, Nordamerika und der asiatisch-pazifische Raum besonders gut abschnitten. Obwohl die Integration des Vertriebs von JCDecaux und der Wall AG in Deutschland erst ab September 2010 geplant ist, haben die Werbeflächen der Wall AG und von Titan Outdoor in diesem Segment bereits einen deutlichen Umsatzbeitrag leisten können. Dank der weiterhin starken Nachfrage im Bereich der Stadtmöblierung verbesserte sich zudem die Auslastungsquote, was sich positiv auf die Preisentwicklung auswirkte.

Transportmedien:

Im zweiten Quartal stiegen die Umsätze um 32,5% auf 202,1 Millionen Euro (+16,8% organisch).

Mit Umsätzen von 350,8 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2010 gegenüber 290,0 Millionen Euro im vergleichbaren Vorjahreszeitraum erzielte die Sparte Transportmedien ein Plus von 21,0%. Der organische Umsatz, ohne den Erwerb der Werbeflächen von Titan Outdoor und der Wall AG, sowie um Wechselkurseffekte bereinigt, stieg um 10,2%.

Die Sparte Transportmedien meldete im zweiten Quartal einen zweistelligen Anstieg ihres organischen Umsatzes, dank zweistelliger Zuwächse im asiatisch-pazifischen Raum und leicht schwächerer Umsatzzuwächse in Nordamerika. Neben einer Erholung der Wirtschaftslage in diesen Regionen spiegelt sich in diesem Ergebnis auch die zunehmende Reisetätigkeit wider sowie ein günstiges Geschäftsklima in China im Zusammenhang mit der Expo2010 in Schanghai. Die meisten europäischen Märkte von JCDecaux, ausgenommen Großbritannien, kehrten im zweiten Quartal in die Wachstumszone zurück. In den übrigen weltweiten JCDecaux-Märkten war gegenüber dem ersten Quartal 2010 ein leichter Rückgang des organischen Umsatzes zu verzeichnen, was auf die immer noch schwierigen, wenn auch inzwischen leicht verbesserten Bedingungen für die Flughafenwerbung in Dubai zurückzuführen ist.

Großflächenwerbung:

Im zweiten Quartal wuchsen die Umsätze um 14,0% auf 116,5 Millionen Euro (+9,0% organisch).

Im ersten Halbjahr 2010 stiegen die Umsätze in diesem Geschäftsfeld um 10,0% auf 209,7 Millionen Euro gegenüber 190,7 Millionen Euro im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Ohne Zukäufe und bereinigt um Wechselkurseffekte stieg der organische Umsatz im gleichen Zeitraum um 5,8%.

Auch im zweiten Quartal profitierte der Geschäftsbereich der Großflächenwerbung von einer starken Erholung der organischen Umsätze in Großbritannien und – in geringerem Umfang – in Frankreich. Dem stand ein schwieriges Geschäftsklima in den übrigen Ländern Europas gegenüber, wo Umsatzrückgänge im niedrigen einstelligen Bereich verzeichnet wurden, obwohl einige Schlüsselmärkte wie Österreich und Irland bereits wieder ein leichtes einstelliges Umsatzwachstum vermelden konnten.

OPERATIVE MARGE ⁽¹⁾

	2010 (Mio. €)		2009 (Mio. €)		Veränderung 10/09 (%)	
	H1 (Mio. €)	%	H1 (Mio. €)	%	Wert (%)	Marge (bp)
Stadtmöbliering	172,1	31,3	133,6	30,0	28,8	130
Transportmedien	44,6	12,7	25,0	8,6	78,4	410
Großflächenwerbung	29,9	14,3	7,8	4,1	283,3	1.020
Gruppe gesamt	246,6	22,2	166,4	18,0	48,2	420

Stadtmöbliering:

Die operative Marge wuchs im ersten Halbjahr 2010 um 28,8% auf 172,1 Millionen Euro. Die operative Marge auf den Umsatz erreichte 31,3%. Ohne den Beitrag der Werbeflächen der Wall AG und von Titan Outdoor wurde eine operative Marge auf den Umsatz von 32% erzielt. Dies entspricht einer Steigerung um 200 Basispunkte gegenüber dem Vergleichszeitraum 2009 (30,0%).

Die höhere operative Marge spiegelt einerseits das hohe einstellige organische Umsatzwachstum im ersten Halbjahr 2010 wider, andererseits reflektiert sie den erstmaligen Beitrag der neu erworbenen Werbeflächen in Deutschland, Großbritannien und der Türkei. Der Anstieg der Fixkosten hielt sich trotz der starken Umsatzsteigerung vergleichsweise in Grenzen, was sich positiv auf das operative Ergebnis auswirkte.

Transportmedien:

Die operative Marge verbesserte sich im ersten Halbjahr 2010 um 78,4% auf 44,6 Millionen Euro. Die operative Marge auf den Umsatz erreichte 12,7%. Ohne den Einfluss des Erwerbs der Wall AG und von Titan Outdoor wurde eine operative Marge auf den Umsatz von 12,4% erreicht, was einer Steigerung um 380 Basispunkte gegenüber dem Vergleichszeitraum 2009 (8,6%) entspricht.

Dieser Anstieg der operativen Marge resultiert aus einer starken Erholung der organischen Umsätze, der in nahezu allen Ländern, in denen die Gruppe aktiv ist, verzeichnet wurde. Darüber hinaus wirkt sich bereits der positive Beitrag der neu erworbenen Werbeflächen aus, unter anderem der

Werbeverträge von Titan Outdoor mit der British Railway. Zudem beeinflusste die gute Entwicklung der Gruppe im asiatisch-pazifischen Raum die operative Marge auf den Umsatz positiv.

Großflächenwerbung:

Die operative Marge verbesserte sich im ersten Halbjahr 2010 um 283,3% auf 29,9 Millionen Euro. Die operative Marge auf den Umsatz betrug 14,3%, was einer Steigerung um 1.020 Basispunkte gegenüber dem Vergleichszeitraum 2009 (4,1%) entspricht.

In diesem Ergebnis zeigt sich die starke Hebelwirkung der Fixkosten in den meisten JCDecaux-Märkten, vor allem jedoch in Großbritannien und Frankreich. Die Gruppe profitierte erneut von den im Jahr 2009 eingeführten Sparmaßnahmen, insbesondere von der Überprüfung ihrer Mietverträge.

EBIT⁽²⁾

Das Betriebsergebnis verbesserte sich um 129,7% auf 113,7 Millionen Euro nach 49,5 Millionen Euro im Jahr 2009. Die operative Marge auf den Konzernumsatz stieg auf 10,2% nach 5,3% im vergleichbaren Zeitraum des Vorjahres. Das höhere Betriebsergebnis ist vor allem der verbesserten operativen Marge zu verdanken. Die Abschreibung stieg infolge der Konsolidierung der Wall AG und von Titan Outdoor. Die Ausgaben für Ersatzteile stiegen im Berichtszeitraum leicht an.

Finanzergebnis

Das Finanzergebnis belief sich auf -15,5 Millionen Euro gegenüber -18,1 Millionen im ersten Halbjahr 2009, was unter anderem der gesunkenen Nettoverschuldung und einem niedrigeren Zinsniveau zu verdanken ist.

At Equity-Beteiligungen

Die Einnahmen aus At Equity-bilanzierten assoziierten Unternehmen stiegen um 13,8 Millionen Euro auf 1,1 Millionen Euro, gegenüber -12,7 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum. Ohne die 2009 vorgenommenen Wertberichtigungen stiegen die Einnahmen aus At Equity-bilanzierten assoziierten Unternehmen im ersten Halbjahr 2010 um 7,2 Millionen. In dem für das erste Halbjahr 2010 genannten Ergebnis von 1,1 Millionen Euro sind die Beiträge von Metrobus und Affichage Holding enthalten, während Wall AG und Bigboard nicht länger als At-Equity-Beteiligungen geführt werden.

Nettogewinn auf Konzernebene

Der Nettogewinn auf Konzernebene verbesserte sich auf 65,0 Millionen Euro nach 4,4 Millionen Euro im Vergleichszeitraum 2009. Dies ist vor allem auf die gegenüber dem Vorjahr gestiegene EBIT und den höheren Beitrag der Minderheitenbeteiligungen zurückzuführen.

Investitionen

Die Netto-Investitionsausgaben (Erwerb von Sachwerten und immateriellen Gütern, abzüglich Veräußerungen) beliefen sich auf 57,2 Millionen Euro, gegenüber 96,7 Millionen Euro im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Im gesamten Geschäftsjahr 2010 werden sich die Investitionen voraussichtlich auf maximal 180 Millionen Euro belaufen.

Frei verfügbarer Cash Flow⁽³⁾

Im ersten Halbjahr 2010 verbesserte sich der frei verfügbare Cash Flow deutlich von -1,7 Millionen Euro auf 119,0 Millionen Euro. Er reflektiert damit den starken Anstieg des Netto-Cash-Flows aus dem operativen Geschäft, die strikte Kontrolle des Umlaufvermögens und die gesunkenen Investitionsausgaben.

Nettoverschuldung⁽⁴⁾

Die Nettoverschuldung zum 30. Juni 2010 verringerte sich um 99,0 Millionen Euro auf 571,0 Millionen Euro, nach 670,0 Millionen Euro zum 30. Juni 2009.

(1) Operative Marge = Umsatz abzüglich der direkten betrieblichen Aufwendungen (außer Wartung/Ersatzteile), abzüglich der allgemeinen Betriebsaufwendungen (SG&A- Aufwendungen).

(2) EBIT = Earnings Before Interests and Taxes = Operative Marge abzüglich Abschreibung, Amortisierung und Rückstellungen, abzüglich Goodwill-Abschreibung, abzüglich Wartungs- und Ersatzteile, abzüglich aller sonstigen Einnahmen und Ausgaben.

(3) Frei verfügbarer Cash Flow = Betrieblicher Netto-Cash-Flow abzüglich der Netto-Investitionen (materielle und immaterielle Vermögenswerte).

(4) Netto-Verschuldung = Verschuldung abzüglich der liquiden Mittel, einschließlich der unbaren Auswirkungen von IAS39 (auf Schulden und Nebenkosten) und ausgenommen die unbaren Auswirkungen von IAS 32 (Schulden aus dem Kauf von Minderheitenanteilen).

Nächste Information:

Umsatzzahlen zum dritten Quartal 2010 und Quartalsinformationen: am 3. November 2010
(nach Börsenschluss)

Kennzahlen der JCDecaux-Gruppe:

- Umsatz 2009: 1.918,8 Millionen Euro; im H1 2010: 1.110,6 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 im asiatisch-pazifischen Raum (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: dieter.keppler@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 unbekannt Risiken, Ungewissheiten und sonstige Faktoren, aufgrund derer die tatsächlichen Ergebnisse, Leistungen und 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 sonstigen 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 tätig (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, Wechselkursschwankungen 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.