

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
Hungary
Honduras
India
Ireland
Israel
Italy
Ivory Coast
Japan
Kazakhstan
Korea
Latvia
Lesotho
Lithuania
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Mauritius
Mexico
Mongolia
Mozambique
Myanmar
Namibia
New Zealand
Nicaragua
Nigeria
Norway
Oman
Panama
Peru
Poland
Portugal
Qatar
Saudi Arabia
Singapore
Slovakia
Slovenia
South Africa
Spain
Sweden
Switzerland
Tanzania
Thailand
The Dominican Republic
The Netherlands
Uganda
Ukraine
United Arab Emirates
United Kingdom
United States
Uruguay
Uzbekistan
Zambia
Zimbabwe

Unternehmenszahlen 1. Halbjahr 2022

- **Bereinigter Umsatz steigt um +36,3% auf 1.474,8 Millionen Euro**
- **Bereinigter organischer Umsatz +31,7%, im zweiten Quartal mit +21,6% über den Erwartungen**
- **Bereinigtes operatives Ergebnis bei 183,6 Millionen Euro, +152,2 Millionen Euro im Jahresvergleich**
- **Bereinigtes EBIT vor Wertminderungen bei -17,9 Millionen Euro, +149,1 Millionen Euro im Jahresvergleich**
- **Nettogewinn auf Konzernebene -11,7 Millionen Euro, +142,6 Millionen Euro im Jahresvergleich**
- **Bereinigter frei verfügbarer Cash-Flow von -43,1 Millionen Euro, +20,1 Millionen Euro im Jahresvergleich**
- **Best-in-Class in ESG-Ratings**
- **Im dritten Quartal 2022 bereinigtes organisches Umsatzwachstum von etwa +7% erwartet**

Berlin/Paris, 28. Juli 2022 – JCDecaux SA (Euronext Paris: DEC), die Nummer eins der Außenwerbung weltweit, hat heute die Umsatzzahlen für das erste Halbjahr 2022 vorgelegt.

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

"Der Umsatz unserer Gruppe wuchs im ersten Halbjahr 2022 um +36,3% beziehungsweise +31,7% organisch und erreichte 1.474,8 Millionen Euro, mit einem organischen Wachstum von +21,6% im zweiten Quartal 2022, das unsere Erwartungen übertraf. Dieses Ergebnis verdankt sich einer starken Geschäftsdynamik in den meisten geografischen Regionen, trotz der spürbaren Auswirkungen vorübergehender Mobilitätseinschränkungen in China. Außerhalb Chinas stieg unser organischer Umsatz um +43,1% bezogen auf das gesamte Halbjahr 2022 und um +34,7% im zweiten Quartal. Treibende Kräfte dieser Performance waren das starke Wachstum unserer digitalen Umsätze und die kräftige Erholung unseres Geschäfts im Straßenraum, insbesondere im Stadtmöbelsegment, das im ersten Halbjahr 2022 bereits wieder Vor-Corona-Niveau erreicht hat, während der Transportbereich weiterhin von Mobilitätseinschränkungen, darunter größeren Lockdowns in China, betroffen war.

Die mit Digital-Out-of-Home (DOOH) erwirtschafteten Umsätze wuchsen im ersten Halbjahr 2022 kräftig um +79,6% beziehungsweise +72,0% organisch und machten damit 30,0% des Gesamtumsatzes der Gruppe aus. Im ersten Halbjahr 2021 hatte dieser Anteil bei 22,8% gelegen. Unser Umsatz mit programmatischer Werbung hat sich über die VIOOH SSP (Supply Side Platform) gegenüber dem Vorjahreszeitraum mehr als verdoppelt. VIOOH ist die am stärksten vernetzte programmatische Handelsplattform der Out-of-Home-Branche, die inzwischen DOOH-Inventar von JCDecaux in 17 Ländern anbietet – darunter seit Juni auch Brasilien – ebenso wie Inventar anderer OOH-Unternehmen. Im Juli haben wir eine strategische Allianz mit Displayce, einer führenden DSP (Demand Side Platform) geschlossen, zu der auch die Übernahme eines Mehrheitsanteils gehört. Dadurch sind wir in der Lage, unseren Kunden eine Full-Stack-Lösung von DSP zu SSP anzubieten,

JCDecaux SA

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

Head Office: 17, rue Soyser - 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 3,245,684.82 euros - # RCS: 307 570 747 Nanterre - FR 44307570747

während alle DOOH-Medien weiterhin für Werbungtreibende und Mediaagenturen uneingeschränkt und direkt zugänglich sind, da Displayce unabhängig und vollständig offen bleibt.

Blickt man auf die Geschäftssegmente, erzielte unser Stadtmöbelbereich mit einem organischen Wachstum von +37,6% im ersten Halbjahr 2022 ein starkes Ergebnis, mit dem er weltweit wieder das Niveau der ersten Jahreshälfte 2019 erreichte und es in Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) und Nordamerika übertraf. Auch das Großflächensegment wuchs mit einem organischen Umsatz von +21,9% im ersten Halbjahr 2022 deutlich, wobei das Umsatzniveau im asiatisch-pazifischen Raum über dem von 2019 lag. Der Transportbereich verzeichnete mit +27,3% ein starkes Wachstum, in dem sich das kräftige Wiederanziehen des Luftverkehrs in den USA widerspiegelte, der 90% seines Vor-Corona-Niveaus erreichte, wobei unser Umsatz in der Flughafenwerbung ebenfalls bei 90% des Vor-Corona-Niveaus lag, sowie im Nahen Osten mit 75% des Vor-Pandemie-Niveaus im Luftverkehr, während unser Umsatz in der Flughafenwerbung dort bei über 90% seines Vor-Corona-Niveaus lag. Das Transportsegment litt jedoch weiterhin erheblich unter den Mobilitätseinschränkungen in China und niedrigeren Fahrgastzahlen im öffentlichen Nahverkehr als vor der Pandemie.

Im ersten Halbjahr 2022 verzeichneten alle geografischen Regionen ein starkes Umsatzwachstum, mit Ausnahme des asiatisch-pazifischen Raums, der aufgrund seines hohen Umsatzanteils im Transportsegment und lokaler Mobilitätseinschränkungen in China im zweiten Quartal einen organischen Umsatzrückgang im einstelligen Bereich hinnehmen musste.

Unser bereinigtes operatives Ergebnis hat sich deutlich um 152,2 Millionen Euro verbessert und beläuft sich auf 183,6 Millionen Euro, eine Steigerung von +484,8% im Jahresvergleich, trotz der negativen Auswirkungen des Umsatzrückgangs gegenüber dem Vorjahreszeitraum im zweiten Quartal 2022 in China. Das Ergebnis verdankt sich einem hohen operativen Leverage, in dem sich die strikte Kontrolle unserer Kostenbasis widerspiegelt, die deutlich langsamer als der Umsatz ansteigt. Dementsprechend verbesserten sich auch die weiteren Kennzahlen unserer finanziellen Performance. Mit einem positiven Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit von 80,7 Millionen Euro gegenüber -74,4 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2021 und einer strengen Kontrolle des Bedarfs an Working Capital verbesserte sich unser frei verfügbarer Cash-Flow um 20,1 Millionen Euro. Unsere Nettoverschuldung nahm gegenüber dem Vorjahreszeitraum zum Stichtag 30. Juni 2022 um 186,4 Millionen Euro auf 976,9 Millionen Euro ab.

Nachdem wir von nichtfinanziellen Ratingagenturen als Best-in-Class bewertet wurden, haben wir im Mai mit der Vorstellung unserer ehrgeizigen ESG-Strategie 2030 die Exzellenz unserer Nachhaltigkeitspraktiken noch einmal unterstrichen. Ziel der Strategie ist es, die Kreislaufwirtschaft zu stärken, Außenwerbung als Treiber des ökologischen und sozialen Wandels zu fördern und auf eine Dekarbonisierung von Wirtschaft und Gesellschaft hinzuarbeiten.

Mit Blick auf das dritte Quartal 2022 werden die organischen Wachstumsraten sich in den meisten Ländern weiterhin im oberen einstelligen oder im zweistelligen Bereich bewegen, während unsere Werbeumsätze in China immer noch unter den verhängten Mobilitätseinschränkungen leiden. Zur Zeit erwarten wir ein organisches Wachstum von etwa 7%, wobei der Umsatz im Stadtmöbelsegment über dem des dritten Quartals 2019 liegen wird.

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 und unseren leistungsstarken Teams weltweit 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 2022) wuchs der bereinigte Konzernumsatz um 36,3% auf 1.474,8 Millionen Euro. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres hatte er bei 1.082,3 Millionen Euro gelegen. Organisch, d.h. bereinigt um die positiven Auswirkungen von Wechselkursschwankungen (Änderungen des Konsolidierungskreises hatten im Berichtszeitraum keine Auswirkungen), stieg der bereinigte Umsatz um 31,7%. Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln und Werbeflächen, wuchs in der ersten Jahreshälfte 2022 organisch um 36,0%.

Im zweiten Quartal 2022 stieg der bereinigte Umsatz um 26,1% auf 791,8 Millionen Euro. Organisch wuchs der bereinigte Umsatz gegenüber dem zweiten Quartal des Vorjahres um 21,6%. Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, d.h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln und Werbeflächen, stieg im zweiten Quartal 2022 organisch um 25,0%.

Umsatzentwicklung (bereinigt)

Mio. €	H1 2022			H1 2021			Veränderung 22/21		
	Q1	Q2	H1	Q1	Q2	H1	Q1	Q2	H1
Stadt-möbliering	347,5	441,8	789,4	223,8	337,8	561,6	+55,3%	+30,8%	+40,6%
Transport-medien	234,9	224,2	459,0	151,6	186,8	338,4	+54,9%	+20,0%	+35,7%
Großflächen-werbung	100,6	125,8	226,4	78,9	103,4	182,4	+27,5%	+21,6%	+24,1%
Gruppe gesamt	683,0	791,8	1.474,8	454,3	628,1	1.082,3	+50,3%	+26,1%	+36,3%

Organisches Umsatzwachstum (bereinigt) ^(a)

	Veränderung 22/21		
	Q1	Q2	H1
Stadt-möbliering	+52,6%	+27,6%	+37,6%
Transport-medien	+46,1%	+12,0%	+27,3%
Großflächen-werbung	+25,6%	+19,1%	+21,9%
Gruppe gesamt	+45,7%	+21,6%	+31,7%

(a) Ohne Berücksichtigung von Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkurseffekten

Umsatz nach geografischen Regionen (bereinigt)

Mio. €	H1 2022	H1 2021	Umsatz-wachstum	Organisches Wachstum ^(a)
Europa ^(b)	448,5	307,6	+45,8%	+45,9%
Asiatisch-pazifischer Raum	317,4	317,1	+0,1%	-5,8%
Frankreich	278,5	225,5	+23,5%	+23,5%
Übrige Welt	170,8	102,9	+66,0%	+50,8%
Großbritannien	143,4	80,7	+77,7%	+72,3%
Nordamerika	116,2	48,6	+139,1%	+117,0%
Gruppe gesamt	1.474,8	1.082,3	+36,3%	+31,7%

- (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 2022 stieg der bereinigte Umsatz im Segment Stadtmöblierung um +40,6% auf 789,4 Millionen Euro (+37,6% organisch). Alle geografischen Regionen mit Ausnahme des asiatisch-pazifischen Raums verzeichneten dank der Erholung der Publikumsfrequenzen ein zweistelliges Wachstum. Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) und Nordamerika übertrafen mit einer starken Geschäftsdynamik während des gesamten Berichtszeitraums das Umsatzniveau von 2019. Der asiatisch-pazifische Raum vermeldete aufgrund von Mobilitätseinschränkungen in einigen Ländern nur einstellige Wachstumsraten.

Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, also die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln, stieg gegenüber der ersten Jahreshälfte 2021 organisch um +43,7%.

Im zweiten Quartal 2022 wuchs der bereinigte Umsatz um +30,8% auf 441,8 Millionen Euro. Organisch stieg der bereinigte Umsatz gegenüber dem Vorjahresquartal um +27,6%. Alle geografischen Regionen verzeichneten kräftige Umsatzzuwächse, mit Ausnahme des asiatisch-pazifischen Raums, wo die organischen Umsätze gegenüber dem zweiten Quartal 2021 gleichblieben. Europa (einschließlich Frankreich und Großbritannien) war der wichtigste Wachstumstreiber.

Der bereinigte Umsatz im Kerngeschäft, d.h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln, wuchs gegenüber dem zweiten Quartal 2021 organisch um +32,7%.

TRANSPORTMEDIEN

Im Transportsegment stieg der bereinigte Umsatz in der ersten Jahreshälfte 2022 um +35,7% auf 459,0 Millionen Euro (+27,3% organisch), worin sich das kräftige Wiederanziehen des Luftverkehrs in den USA widerspiegelte, der 90% seines Vor-Corona-Niveaus erreichte, wobei unser Umsatz in der Flughafenwerbung ebenfalls bei 90% des Vor-Corona-Niveaus lag, sowie im Nahen Osten, mit 75% des Vor-Pandemie-Niveaus im Luftverkehr, während unser Umsatz in der Flughafenwerbung bei über 90% seines Niveaus vor der Pandemie lag. Das Transportsegment litt jedoch weiterhin erheblich unter den Mobilitätseinschränkungen in China und niedrigeren Fahrgastzahlen im öffentlichen Nahverkehr als vor der Pandemie. Alle geografischen Regionen verzeichneten im Jahresvergleich ein sehr kräftiges Wachstum. Eine Ausnahme bildete der asiatisch-pazifische Raum, der aufgrund lokaler Mobilitätseinschränkungen, darunter teilweisen oder vollständigen Lockdowns in einigen chinesischen Provinzen, einen Umsatzrückgang hinnehmen musste.

Im zweiten Quartal 2022 stieg der bereinigte Umsatz um +20,0% auf 224,2 Millionen Euro. Organisch wuchs der bereinigte Umsatz gegenüber dem Vorjahresquartal um +12,0%. Der asiatisch-pazifische Raum vermeldete im zweiten Quartal einen deutlichen Umsatzrückgang, für den vor allem die großen Lockdowns in China verantwortlich waren, während andere geografische Regionen ein kräftiges Wachstum auswiesen, da der Luftverkehr und der öffentliche Schienen- und Straßenverkehr wieder anzogen.

GROSSFLÄCHENWERBUNG

Im Konzernbereich Großflächenwerbung stieg der bereinigte Umsatz im ersten Halbjahr 2022 um +24,1% auf 226,4 Millionen Euro. Organisch wurde eine Umsatzsteigerung von +21,9% verzeichnet. Alle geografischen Regionen wiesen ein kräftiges Wachstum aus. Der asiatisch-pazifische Raum lag über dem Umsatzniveau von 2019.

Im zweiten Quartal 2022 wuchs der bereinigte Umsatz um +21,6% auf 125,8 Millionen Euro. Organisch stieg der bereinigte Umsatz um +19,1% gegenüber dem Vorjahresquartal. Alle geografischen Regionen verzeichneten ein deutliches Wachstum, wobei die Erholung im Übrigen Europa, dem asiatisch-pazifischen Raum und der Übrigen Welt am stärksten ausfiel.

BEREINIGTES OPERATIVES ERGEBNIS ⁽¹⁾

Unser bereinigtes operatives Ergebnis hat sich deutlich um 152,2 Millionen Euro verbessert und beläuft sich in der ersten Jahreshälfte 2022 auf 183,6 Millionen Euro (gegenüber 31,4 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2021). Das bedeutet eine Steigerung von +484,8% im Jahresvergleich, trotz der negativen Auswirkungen des Umsatzrückgangs gegenüber dem Vorjahreszeitraum im zweiten Quartal 2022 in China und obwohl die meisten Mietnachlässe, die vor allem unser Geschäft im Straßenraum betrafen, und staatliche Corona-Hilfen wegfielen. Bezogen auf den Umsatz lag die bereinigte operative Marge bei 12,4% und damit +950 Basispunkte über dem Vorjahreswert.

	H1 2022		H1 2021		Veränderung 22/21	
	Mio. €	% vom Umsatz	Mio. €	% vom Umsatz	Veränderung (Mio. €)	Marge (bp)
Stadtmöblierung	151,1	19,1%	49,6	8,8%	+101,5	+1.030bp
Transportmedien	22,6	4,9%	(10,0)	-3,0%	+32,6	+790bp
Großflächenwerbung	9,9	4,4%	(8,2)	-4,5%	+18,1	+890bp
Gesamt	183,6	12,4%	31,4	2,9%	+152,2	+950bp

Stadtmöblierung: In der ersten Jahreshälfte 2022 stieg das bereinigte operative Ergebnis um 101,5 Millionen Euro auf 151,1 Millionen Euro. Bezogen auf den Umsatz lag die bereinigte operative Marge bei 19,1%, was einem Anstieg um +1.030 Basispunkte gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Transportmedien: Im ersten Halbjahr 2022 verbesserte sich das bereinigte operative Ergebnis um 32,6 Millionen Euro auf 22,6 Millionen Euro. Bezogen auf den Umsatz lag die bereinigte operative Marge bei +4,9% und damit um +790 Basispunkte über dem Vorjahreswert.

Großflächenwerbung: In der ersten Jahreshälfte 2022 verbesserte sich das bereinigte operative Ergebnis um 18,1 Millionen Euro auf 9,9 Millionen Euro. Bezogen auf den Umsatz lag die bereinigte operative Marge bei +4,4% und damit um +890 Basispunkte höher als im Vorjahreszeitraum.

BEREINIGTES EBIT ⁽²⁾

Ohne Berücksichtigung von Wertminderungen verbesserte sich das bereinigte Ergebnis vor Zinsen und Steuern in der ersten Jahreshälfte 2022 gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um +149,1 Millionen Euro auf -17,9 Millionen Euro. Bezogen auf den Umsatz bedeutet dies einen Anstieg der Konzernmarge um +1.420 Basispunkte, von -15,4% im ersten Halbjahr 2021 auf -1,2% im Berichtszeitraum, wobei das Stadtmöbelsegment mit +2,9% eine positive EBIT-Marge erzielte. Die Steigerung verdankt sich vor allem dem verbesserten operativen Ergebnis, da die Kosten für Abschreibungen und Rückstellungen in dem Zeitraum relativ stabil blieben.

Die Wertminderungsaufwendungen für Sachwerte und immaterielle Güter von +3 Millionen Euro, die im ersten Halbjahr 2022 verbucht wurden, sind auf die automatische Auflösung von Drohverlustrückstellungen aus unseren vergangenen Werthaltigkeitstest zurückzuführen.

Das bereinigte EBIT nach Wertminderungsaufwendungen verbesserte sich im ersten Halbjahr 2022 um +148,5 Millionen Euro auf -14,9 Millionen Euro. Im Vorjahreszeitraum hatte es bei -163,5 Millionen Euro gelegen.

FINANZERGEBNIS ⁽³⁾

In der ersten Jahreshälfte 2022 blieben die Zinsaufwendungen für Leasingverhältnisse gemäß IFRS 16 relativ stabil. Sie lagen bei -41,8 Millionen Euro gegenüber -42,1 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2021. Der Reduzierung von Verbindlichkeiten aus Leasingverhältnissen gemäß IFRS 16, die sich aus der Vertragsmechanik laufender Verträge ergab, standen zusätzliche Aufwendungen aus neuen Verträgen, Vertragsverlängerungen und Vertragserneuerungen gegenüber.

Ohne Berücksichtigung von IFRS 16 lag das Finanzergebnis im ersten Halbjahr 2022 bei -25,9 Millionen Euro gegenüber -21,0 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum. Die Differenz von -4,9 Millionen Euro ergab sich hauptsächlich aus den Aufwendungen für Zinszahlungen im Rahmen der im Januar 2022 platzierten Anleihe im Wert von 500 Millionen Euro und Diskontierungsaufwendungen für Stilllegungsrückstellungen und Leistungen an Mitarbeiter.

EQUITY-BETEILIGUNGEN

Der Nettogewinn aus Unternehmensbeteiligungen, die nach der Equity-Methode bilanziert werden, belief sich in der ersten Jahreshälfte 2022 auf 7,1 Millionen Euro, ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres (-6,7 Millionen Euro), in dem sich die Verbesserung der operativen Gesamtpformance der verbundenen Unternehmen im Zuge der Erholung unserer Geschäftsaktivitäten widerspiegelt.

NETTOGEWINN AUF KONZERNEBENE

Im ersten Halbjahr 2022 stieg der Nettogewinn auf Konzernebene ohne Berücksichtigung von Wertminderungen um +143,3 Millionen Euro auf -13,5 Millionen Euro gegenüber -156,9 Millionen Euro im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Unter Einbeziehung der Wertminderungsaufwendungen verbesserte sich der Nettogewinn auf Konzernebene um +142,6 Millionen Euro auf -11,7 Millionen Euro. Im ersten Halbjahr 2021 hatte er bei -154,4 Millionen Euro gelegen.

BEREINIGTE INVESTITIONEN

In der ersten Jahreshälfte 2022 blieben die bereinigten Nettoinvestitionen (Erwerb von Sachwerten und immateriellen Gütern abzüglich Veräußerungen) mit 122,4 Millionen Euro um 10,4% unter dem Wert für das erste Halbjahr 2019. In dieser Summe, die gegenüber dem ersten Halbjahr 2021 eine Steigerung um 104,7% bedeutet, ist eine Vorauszahlung von 42,3 Millionen Euro für Werberechte im Zuge der Erneuerung und Erweiterung unserer langjährigen Partnerschaft mit der Shanghai Metro enthalten. Lässt man diese Zahlung außer Acht, stiegen die Investitionen im Jahresvergleich um +33,9%, was mit dem Wiederanlaufen unserer Geschäftsaktivitäten in Einklang steht.

BEREINIGTER FREI VERFÜGBARER CASH-FLOW ⁽⁴⁾

Der Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit ohne Wartungskosten lag in der ersten Jahreshälfte 2022 bei +80,7 Millionen Euro und verbesserte sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um +155,1 Millionen Euro. Ursächlich war in der Hauptsache die gestiegene operative Marge. Veränderungen im Working Capital hatten im Berichtszeitraum trotz eines kräftigen Umsatzwachstums kaum Auswirkungen auf den Cash-Flow (-1,4 Millionen Euro), was auf ein weiterhin straffes Forderungs- und Zahlungsmanagement zurückzuführen war.

Einschließlich des Cash-Flows aus Investitionstätigkeit belief sich der bereinigte frei verfügbare Cash-Flow auf -43,1 Millionen Euro, was gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres eine Verbesserung um 20,1 Millionen Euro bedeutet.

DIVIDENDE

Um unsere finanzielle Flexibilität weiter zu optimieren, beschloss die am 11. Mai 2022 abgehaltene Hauptversammlung der Aktionäre, keine Dividende auszuschütten.

NETTOVERSCHULDUNG ⁽⁵⁾

Zum 30. Juni 2022 lag die Nettoverschuldung bei 976,9 Millionen Euro. Damit hat sie sich gegenüber dem Stand von 924,5 Millionen Euro Ende Dezember 2021 leicht erhöht, liegt aber noch deutlich niedriger (-186,4 Millionen Euro) als am 30. Juni 2021, an dem sie sich auf 1.163,3 Millionen Euro belief.

Im Januar 2022 haben wir beschlossen, von den günstigen Marktbedingungen zu profitieren, um den Fälligkeitszeitplan unserer Verbindlichkeiten zu verlängern und unsere Finanzierungsstruktur zu sichern, indem wir eine Anleihe über 500 Millionen Euro platziert haben, die 2030 fällig wird und einen Kupon von 1,625% hat. Diese neue Emission war mehr als drei Mal überzeichnet und wurde bei hochrenommierten Investoren platziert. Ihr Erfolg unterstreicht sowohl die mit dem Namen JCDecaux verbundene Solidität als auch das Vertrauen der Investoren in die Erholungsfähigkeit und das Wachstumspotential der Gruppe.

NUTZUNGSRECHTE UND LEASINGVERBINDLICHKEITEN IFRS 16

Die Vermögenswerte aus Nutzungsrechten gemäß IFRS 16 beliefen sich zum 30. Juni 2022 auf 2.949,4 Millionen Euro gegenüber 2.964,8 Millionen Euro zum 31. Dezember 2021. Ursächlich für den leichten Rückgang waren die Abschreibung von Nutzungsrechten sowie die Neuverhandlung von Verträgen, denen Wechselkurseffekte, neue Verträge sowie Vertragsverlängerungen und Vertragserneuerungen gegenüberstanden.

Die Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 erhöhten sich im Berichtszeitraum um 29,1 Millionen Euro, von 3.655,8 Millionen Euro zum 31. Dezember 2021 auf 3.684,8 Millionen Euro zum 30. Juni 2022 (zum 30. Juni 2021 hatten sie bei 3.789,6 Millionen Euro gelegen). Ursächlich für die Erhöhung sind vor allem neue Verträge und Vertragsverlängerungen sowie positive Wechselkurseffekte, denen Tilgungen in der ersten Jahreshälfte 2022 sowie Neuverhandlungen und Beendigungen von Verträgen gegenüberstanden.

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 2022 beliefen sich die Auswirkungen von IFRS 11 und IFRS 16 auf die bereinigten Positionen auf:

- -106,9 Millionen Euro für IFRS 11 auf den bereinigten Umsatz (-87,9 Millionen Euro für IFRS 11 im ersten Halbjahr 2021). Der Konzernumsatz gemäß IFRS belief sich somit auf 1.367,8 Millionen Euro (994,4 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2021).
- -21,3 Millionen Euro für IFRS 11 und 387,6 Millionen Euro für IFRS 16 auf das bereinigte operative Ergebnis (-16,0 Millionen Euro für IFRS 11 und 406,2 Millionen Euro für IFRS 16 im ersten Halbjahr 2021). Das operative Ergebnis gemäß IFRS belief sich somit auf 549,9 Millionen Euro (421,6 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2021).
- -12,7 Millionen Euro für IFRS 11 und 50,3 Millionen Euro für IFRS 16 auf das bereinigte EBIT vor Wertminderungsaufwendungen (-6,3 Millionen Euro für IFRS 11 und 56,2 Millionen Euro für IFRS 16 im ersten Halbjahr 2021). Das EBIT vor Wertminderungsaufwendungen gemäß IFRS belief sich somit auf 19,8 Millionen Euro (-117,0 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2021).
- -11,8 Millionen Euro für IFRS 11 und 50,3 Millionen Euro für IFRS 16 auf das bereinigte EBIT nach Wertminderungsaufwendungen (-6,3 Millionen Euro für IFRS 11 und 56,2 Millionen Euro für IFRS 16 im ersten Halbjahr 2021). Das EBIT nach Wertminderungsaufwendungen gemäß IFRS belief sich somit auf 23,6 Millionen Euro (-113,6 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2021).
- -0,8 Millionen Euro für IFRS 11 auf die bereinigten Nettoinvestitionen (1,5 Millionen für IFRS 11 im ersten Halbjahr 2021). Die Nettoinvestitionen gemäß IFRS beliefen sich somit auf -123,2 Millionen Euro (-58,4 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2021).
- 8,4 Millionen Euro für IFRS 11 und 313,6 Millionen Euro für IFRS 16 auf den bereinigten frei verfügbaren Cash-Flow (0,8 Millionen Euro für IFRS 11 und 317,0 Millionen Euro für IFRS 16 im ersten Halbjahr 2021). Der frei verfügbare Cash-Flow gemäß IFRS belief sich somit auf 278,9 Millionen Euro (254,6 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2021).

Eine vollständige Überleitung der bereinigten Kennzahlen auf IFRS findet 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 (-1,2 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2022 und -1,4 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2021).
- (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 2021	(a)	454,3	628,1	1.082,3
Umsatz 2022 gemäß IFRS	(b)	628,5	739,3	1.367,8
IFRS 11-Effekte	(c)	54,4	52,5	106,9
Bereinigter Umsatz 2022	(d) = (b) + (c)	683,0	791,8	1.474,8
Wechselkurseffekte	(e)	-20,9	-28,3	-49,2
Umrechnung bereinigter Umsatz 2022 auf Wechselkurse 2021	(f) = (d) + (e)	662,1	763,5	1.425,6
Veränderungen im Konsolidierungskreis	(g)	0,0	0,0	0,0
Bereinigter organischer Umsatz 2022	(h) = (f) + (g)	662,1	763,5	1.425,6
Organisches Wachstum	(i) = (h)/(a)-1	+45,7%	+21,6%	+31,7%

Mio. €	Wechselkurseffekte Stichtag 30. Juni 2022
USD	-10,6
CNY	-10,6
BRL	-4,4
GBP	-4,4
Andere	-19,2
Gesamt	-49,2

Durchschnittlicher Wechselkurs	H1 2022	H1 2021
USD	0,9147	0,8296
CNY	0,1412	0,1283
BRL	0,1802	0,1541
GBP	1,1874	1,1521

Nächste Information:
Umsatzzahlen für das dritte Quartal 2022: 4. November 2022 (nach Börsenschluss)

Kennzahlen JCDecaux:

- Umsatz im Geschäftsjahr 2021: 2.745 Millionen Euro^(a); Umsatz im ersten Halbjahr 2022: 1.474,8 Millionen Euro
- Nummer eins der Out-of-Home-Medien weltweit
- Erreicht täglich mehr als 850 Millionen Menschen in über 80 Ländern
- 957.706 Werbeflächen weltweit
- Präsenz in 3.518 Städten mit über 10.000 Einwohnern
- 10.720 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 (4,2/5), im CDP (A Leadership) sowie im MSCI (AA) gelistet und wurde von EcoVadis mit einer Goldmedaille ausgezeichnet
- Erstes Außenwerbeunternehmen in der RE 100 (Selbstverpflichtung auf 100% erneuerbare Energien)
- Marktführer für öffentliche Fahrradverleihsysteme; Pionier sanfter Mobilität
- Weltweit die Nr. 1 im Bereich Stadtmöblierung (530.143 Werbeflächen)
- Weltweit die Nr. 1 im Bereich Transportmedien an 154 Flughäfen und mit 215 Verträgen in der U-Bahn, Bus-, Bahn- und Straßenbahnwerbung (340.753 Werbeflächen)
- Europaweit die Nr. 1 in der Großflächenwerbung (72.611 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Europa (596.831 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung im asiatisch-pazifischen Raum (232.268 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Lateinamerika (64.893 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Afrika (20.808 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung im Nahen Osten (14.177 Werbeflächen)

(a) Bereinigter Umsatz

Mehr Informationen über JCDecaux finden Sie auf 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.

JCDecaux

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 2022				H1 2021			
	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) (2)}	IFRS
Mio. €								
Umsatzerlöse	1.474,8	(106,9)	-	1.367,8	1.082,3	(87,9)	(0,0)	994,4
Betriebskosten	(1.291,2)	85,7	387,6	(818,0)	(1.050,9)	71,9	4062	(572,8)
Operatives Ergebnis	183,6	(21,3)	387,6	549,9	31,4	(16,0)	406,2	421,6
Ersatzteile	(19,2)	0,3	-	(18,9)	(15,8)	0,4	0,0	(15,4)
Abschreibungen und Rückstellungen (netto)	(180,4)	8,3	(344,7)	(516,8)	(170,6)	9,2	(368,0)	(529,4)
Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen	(1,9)	0,1	7,5	5,7	(12,0)	0,1	17,9	6,1
EBIT vor Wertminderungsaufwand	(17,9)	(12,7)	50,3	19,8	(166,9)	(6,3)	56,2	(117,0)
Wertminderungsaufwand	3,0	0,8	-	3,8	3,5	0,0	0,0	3,5
EBIT nach Wertminderungsaufwand	(14,9)	(11,8)	50,3	23,6	(163,5)	(6,3)	56,2	(113,6)

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

⁽²⁾ Für H1 2021 retrospektiv angepasst, um die Auswirkungen des zweiten Amendments zu IFRS 16 zu berücksichtigen

Cash-Flow-Rechnung	H1 2022				H1 2021			
	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	80,7	1,1	345,9	427,7	(74,4)	(0,4)	283,5	208,6
Veränderungen im Bedarf an Working Capital	(1,4)	8,2	(32,3)	(25,6)	71,0	(0,2)	33,5	104,3
Netto Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit	79,3	9,2	313,6	402,1	(3,4)	(0,6)	317,0	312,9
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	(122,4)	(0,8)		(123,2)	(59,8)	1,5		(58,4)
Frei verfügbarer Cash-Flow	(43,1)	8,4	313,6	278,9	(63,2)	0,8	317,0	254,6

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