

JCDecaux

les vitrines du monde

# RÉSULTATS ANNUELS 2006

14 mars 2007



*Nagoya, Japon*



**JCDecaux**

*les vitrines du monde*






# BILAN 2006

***Jean-Charles Decaux***  
***Président du Directoire et Codirecteur Général***



## DES RÉSULTATS 2006 SOLIDES

(En million €, normes IFRS)

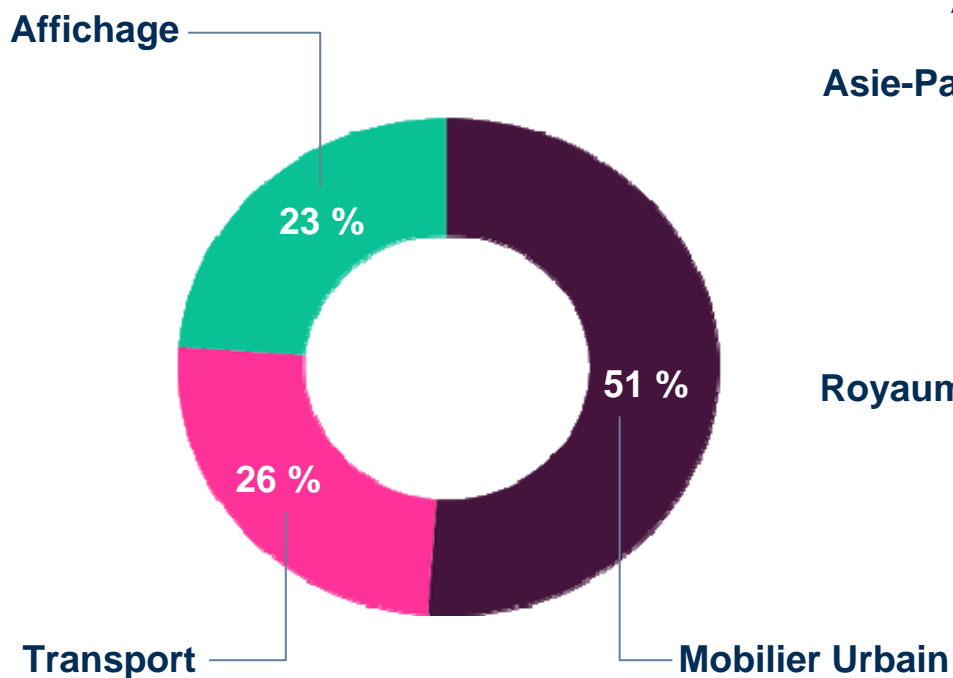
• <b>Chiffre d'affaires</b>	<b>1 946,4</b>		<b>+ 11,5 %</b>
• <b>Marge opérationnelle (1)</b>	<b>533,6</b>		<b>+ 12,6 %</b>
• <b>Résultat d'exploitation (2)</b>	<b>331,9</b>		<b>+ 10,9 %</b>
• <b>Résultat net part du groupe</b>	<b>201,1</b>		<b>+ 4,1 %</b>
• <b>Flux de trésorerie net des opérations</b>	<b>347,6</b>		<b>+ 5,2 %</b>
• <b>Cash flow disponible</b>	<b>179,5</b>		<b>- 5,1 %</b>

(1) **Marge opérationnelle** = Chiffre d'affaires diminué des coûts directs d'exploitation (hors pièces détachées de maintenance) et des coûts commerciaux, généraux et administratifs

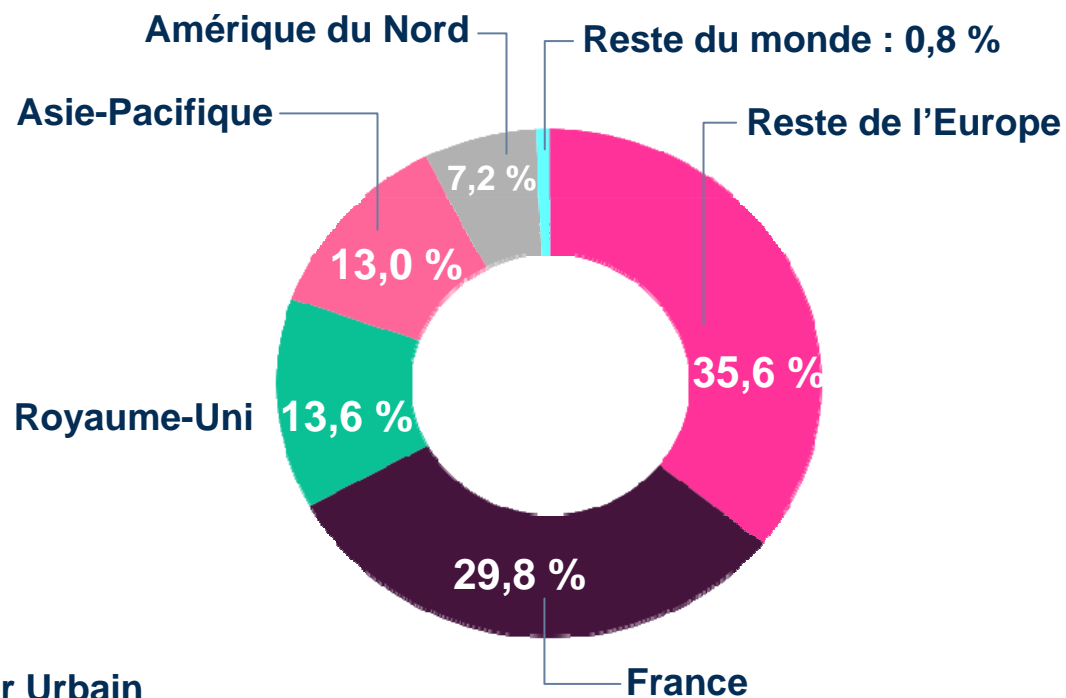
(2) **Résultat d'exploitation** = Marge opérationnelle diminuée des pièces détachées de maintenance, des dotations aux amortissements et provisions nettes et des autres charges et produits opérationnels

# RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2006

Par activité (% du total)

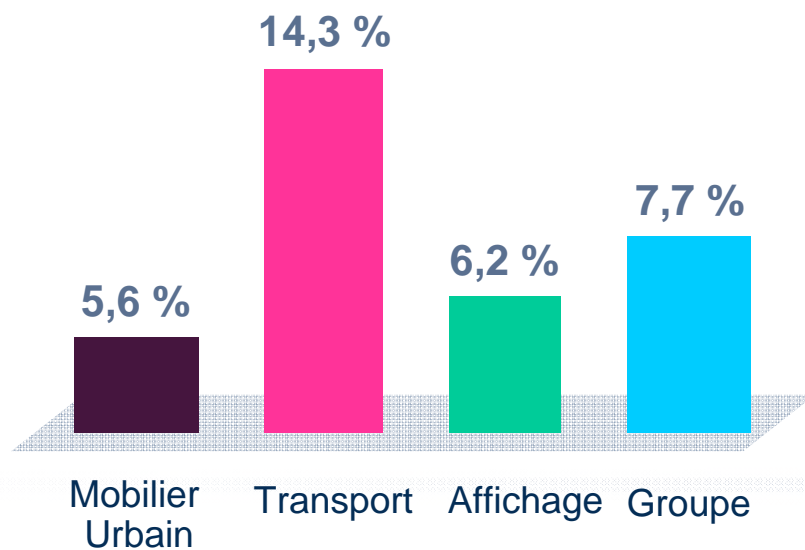


Par région (% du total)

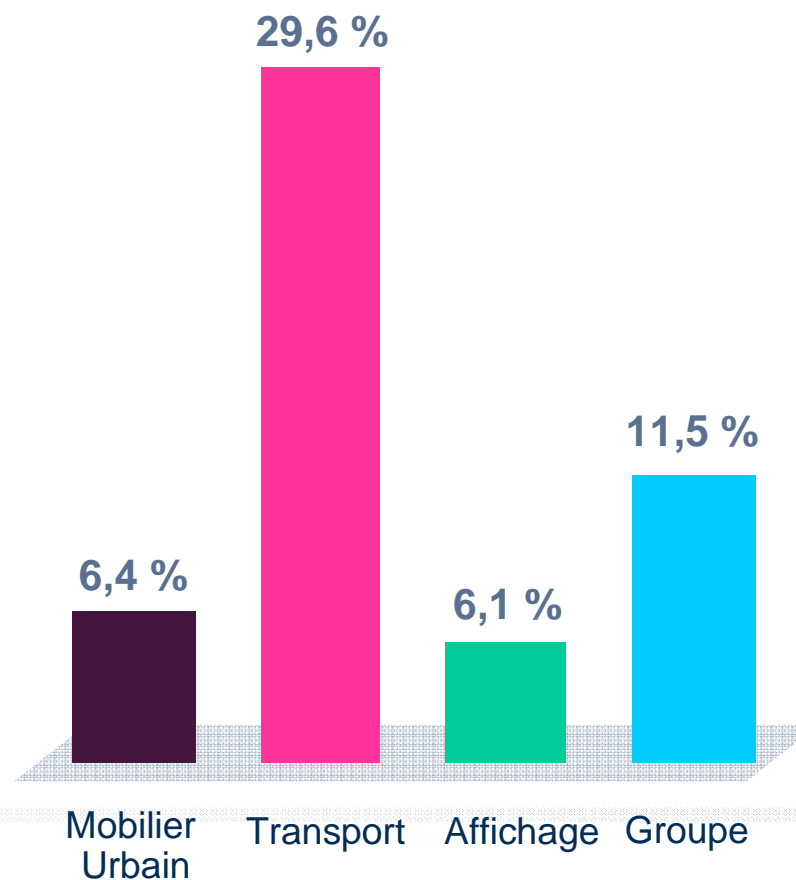


# CHIFFRE D'AFFAIRES 2006 PAR ACTIVITÉ

## Croissance interne (%)



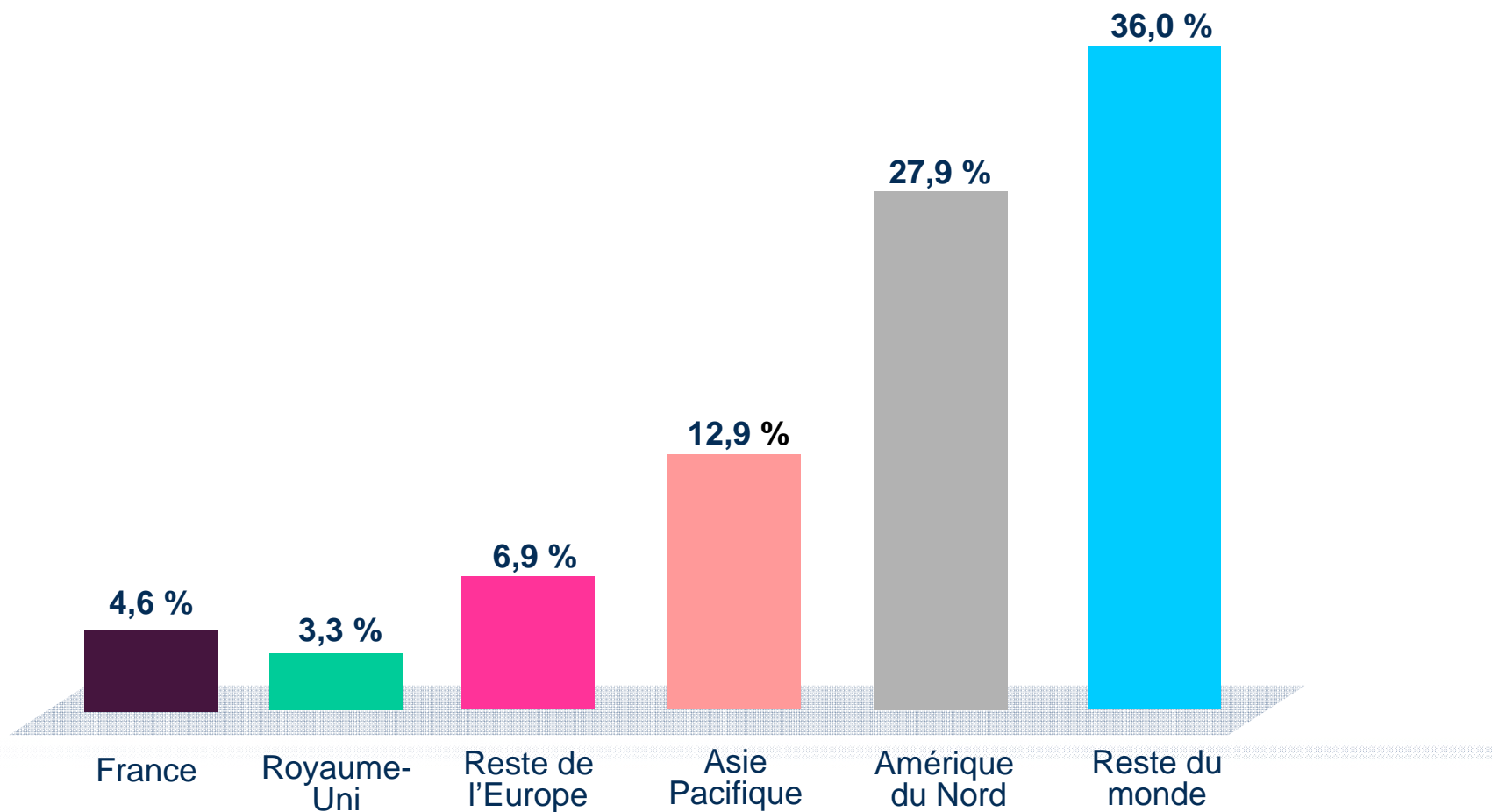
## Croissance publiée (%)



Note : Croissance interne = hors acquisitions/cessions et à taux de change constants

# CHIFFRE D'AFFAIRES 2006 PAR RÉGION

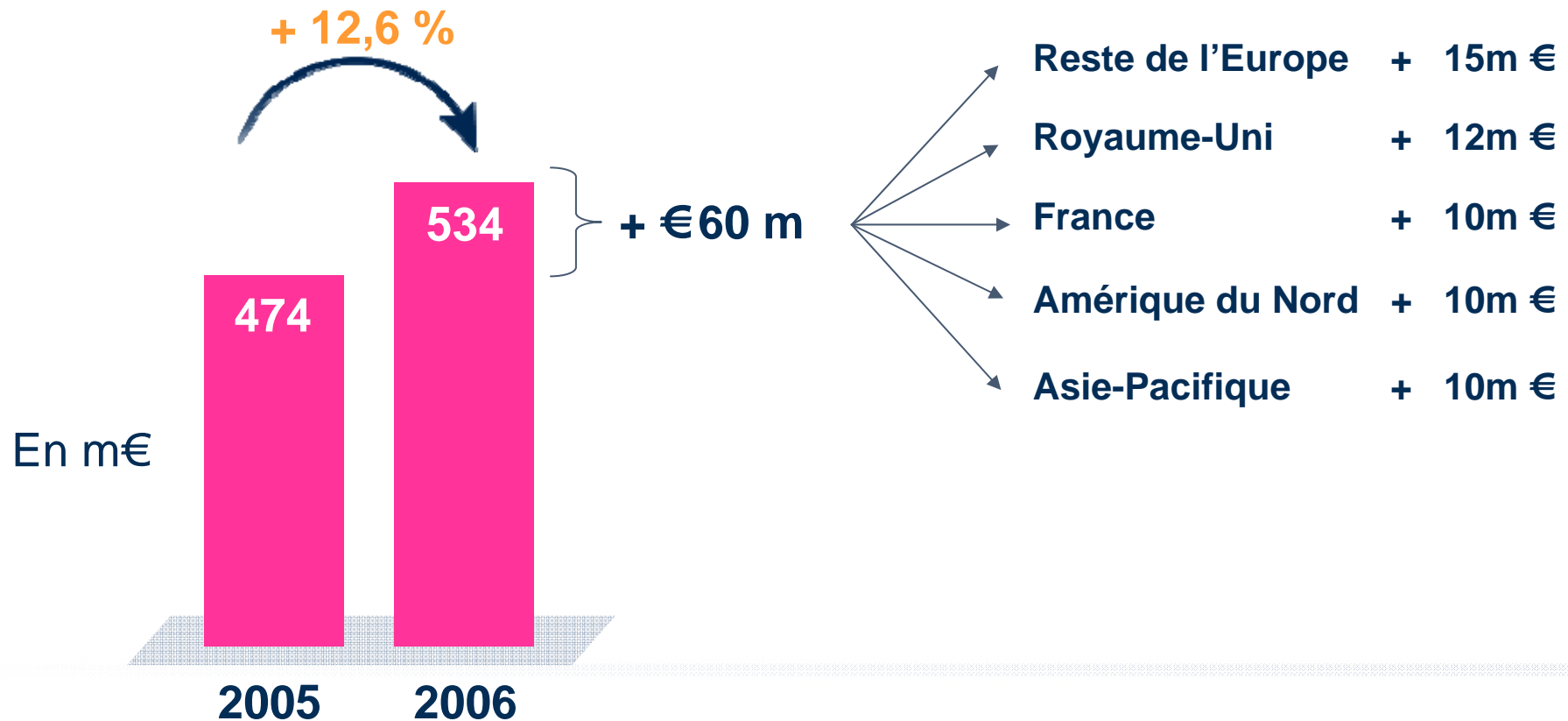
## Croissance interne (%)



Note : Croissance interne = hors acquisitions/cessions et à taux de change constants

# CROISSANCE DE LA MARGE OPÉRATIONNELLE 2006

Forte contribution des pays développés  
et des marchés pénétrés plus récemment



- **Croissance interne & renouvellements**
  - Appels d'offres Mobilier Urbain en France
  - Acquisitions
-

# NOUVEAUX CONTRATS ET RENOUVELLEMENTS 2006

## NOUVEAUX CONTRATS

### MOBILIER URBAIN

- **Japon** Osaka  
Fukuoka  
Hiroshima  
Niigata  
Shizuoka
- **Inde** New Delhi (centre ville)
- **Ouzbékistan** Tashkent

### AFFICHAGE

- **Royaume-Uni** Cabines téléphoniques BT

### TRANSPORT

- **USA** Aéroport de Los Angeles (LAX)

## RENOUVELLEMENTS

### MOBILIER URBAIN

- **France** Marseille (Vélos – abris tram)  
Nice  
Le Mans  
Clermont-Ferrand  
Aix-en-Provence  
Cannes
- **Espagne** Barcelone

### TRANSPORT

- **Royaume-Uni** Aéroport BAA
- **Chine** Aéroport de Hong Kong

Taux de succès 2006 - Appels d'offres Mobilier Urbain :

Nouveaux contrats

77 %

Renouvellements

89 %

**Renouvellements France**

**89 %**

# JAPON UNE EXPANSION RAPIDE

## 20 premières villes japonaises

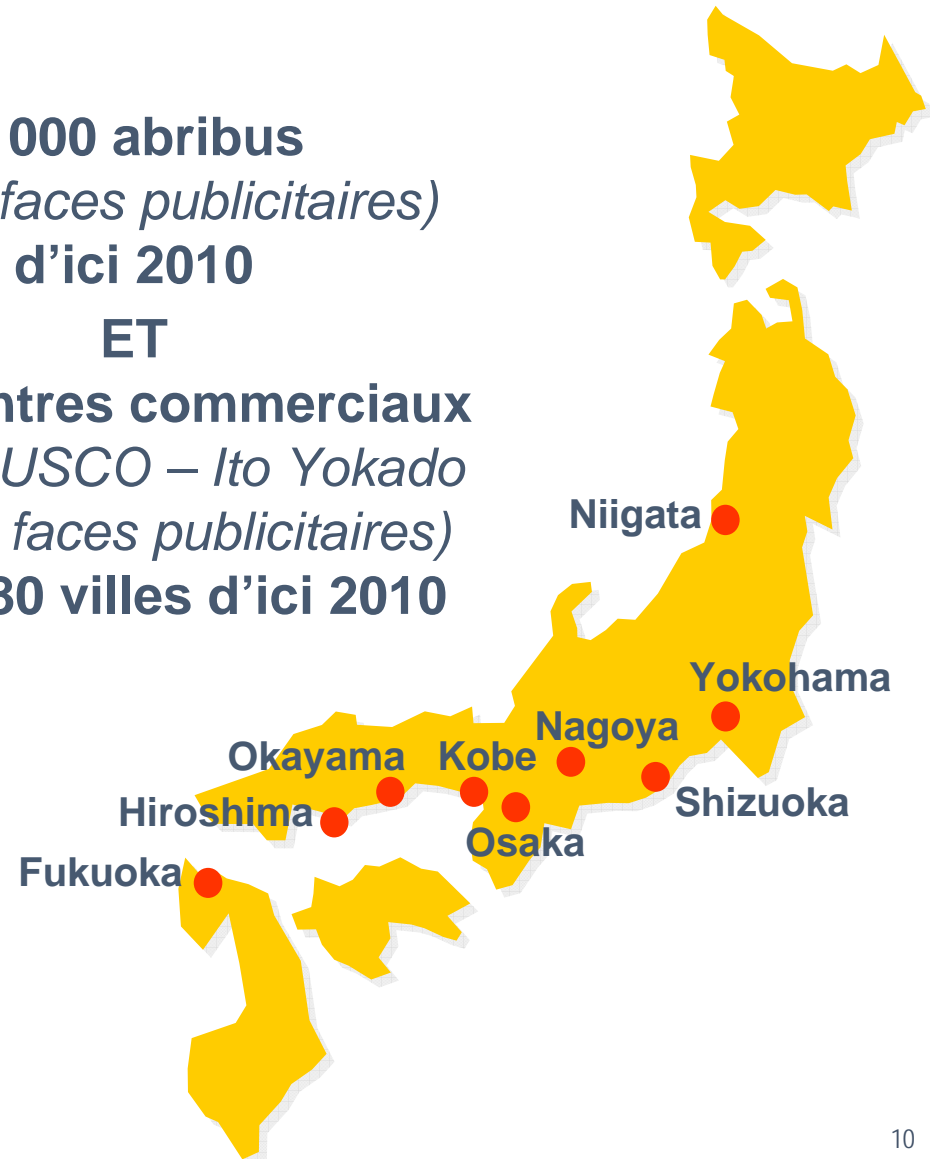
1. Tokyo
2. Yokohama ✓
3. Osaka ✓
4. Nagoya ✓
5. Sapporo
6. Kobe ✓
7. Kyoto
8. Fukuoka ✓
9. Kawasaki
10. Saitama
11. Hiroshima ✓
12. Sendai
13. Kitakyushu
14. Chiba
15. Sakai
16. Hamamatsu
17. Niigata ✓
18. Shizuoka ✓
19. Okayama ✓
20. Kumamoto



**2 000 abribus**  
(3 500 faces publicitaires)  
d'ici 2010

**ET**

**170 centres commerciaux**  
*Aeon/JUSCO – Ito Yokado*  
(2 700 faces publicitaires)  
dans 80 villes d'ici 2010



- Croissance interne & renouvellements
  - **Appels d'offres Mobilier Urbain en France**
  - Acquisitions
-

# RENOUVELLEMENTS EN FRANCE

## APPELS D'OFFRES MOBILIERS URBAINS

### GAGNÉS

- **Paris** (Vélos, MUPIs®, Seniors®)
- **Marseille** (Vélos, abris tram)
- **Nice**
- **Strasbourg**
- **Le Mans**
- **Clermont-Ferrand**
- **Aix-en-Provence**
- **Cannes**

### EN COURS

- **Toulouse** (nouvel AO)
- **Nantes** (nouvel AO)

### PERDUS

- **Lille**

(photomontage)



Strasbourg

(photomontage)



Nice

(photomontage)



Marseille

# PARIS - MOBILIERS URBAINS ET VÉLOS EN LIBRE-SERVICE

**Le système de vélos en libre-service le plus important au monde  
intégralement financé par la publicité**

- Contrat de 10 ans
- 1 628 mobiliers urbains déroulants (2 m<sup>2</sup> et 8 m<sup>2</sup>)
- Chiffre d'affaires annuel attendu : 60 M €
- 20 600 vélos en libre-service répartis en 1 451 stations
- Plus de 400 emplois créés (285 équivalent temps plein)



Contrats de  
Mobilier Urbain  
opérés totalement  
ou partiellement  
par JCDecaux

20 PREMIÈRES  
VILLES  
FRANCAISES

UN RÉSEAU  
INCONTOURNABLE

# PAYSAGE CONCURRENTIEL FRANCE - MOBILIER URBAIN

1. Paris ✓
2. Marseille ✓
3. Lyon ✓
4. Toulouse AO à relancer
5. Nice ✓
6. Nantes AO à relancer
7. Strasbourg ✓
8. Montpellier ✓
9. Bordeaux ✓
10. Rennes AO en cours
11. Le Havre ✓
12. Reims ✓
13. Lille CCO/CBS Outdoor
14. Saint-Etienne ✓
15. Toulon ✓
16. Grenoble ✓
17. Angers ✓
18. Dijon ✓
19. Brest ✓
20. Le Mans ✓



*Aix-en-Provence (photomontage)*

Durée de vie résiduelle  
moyenne : 9 ans

- **Croissance interne & renouvellements**
  - **Appels d'offres Mobilier Urbain en France**
  - **Acquisitions**
-

## DES ACQUISITIONS CIBLÉES

### Pénétrer de nouveaux marchés

- **Ukraine - Russie :**  
Partenariat avec **BigBoard**  
JV : 60 % BigBoard - 40% JCDecaux  
  
Leader en **Ukraine** : 7 400 faces  
Présence en **Russie** : 3 000 faces

### Consolider des marchés existants

- **Allemagne : VVR-Berek**  
Contrat de Mobilier Urbain et de publicité dans les Transports à Berlin : 3 000 colonnes, 1 240 bus et toutes les faces publicitaires du métro



**Une acquisition transformatrice en vue du renforcement du partenariat JCDecaux - Wall**



**BigBoard : Kiev**



**VVR-Berek : Berlin**

**JCDecaux**

*les vitrines du monde*

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

*Gérard Degonse*

*Directeur Général Finance*



## COMPTE DE RÉSULTAT

(en million €, sauf %, normes IFRS)

	2006	2005*	variation %
<b>Chiffre d'affaires</b> .....	<b>1 946,4</b>	<b>1 745,2</b>	<b>11,5 %</b>
Coûts d'exploitation	(1 412,8)	(1 271,1)	
<b>Marge opérationnelle<sup>(1)</sup></b> .....	<b>533,6</b>	<b>474,1</b>	<b>12,6 %</b>
Amortissement, pièces détachées & autres	(201,7)	(174,8)	
<b>Résultat d'exploitation<sup>(2)</sup></b> .....	<b>331,9</b>	<b>299,3</b>	<b>10,9 %</b>
Résultat financier <sup>(3)</sup>	(45,1)	(27,7)	
Impôts <sup>(3)</sup>	(91,4)	(84,3)	
Mise en équivalence	12,6	9,5	
Ecart d'acquisition	(4,0)		
Intérêts minoritaires	(2,9)	(3,6)	
<b>Résultat net part du groupe</b> .....	<b>201,1</b>	<b>193,2</b>	<b>4,1 %</b>

\* Chiffres 2005 retraités

(1) **Marge opérationnelle** = Chiffre d'affaires diminué des coûts directs d'exploitation (hors pièces détachées de maintenance) et des coûts commerciaux, généraux et administratifs

(2) **Résultat d'exploitation** = Marge opérationnelle diminuée des pièces détachées de maintenance, des dotations aux amortissements et provisions nettes et des autres charges et produits opérationnels

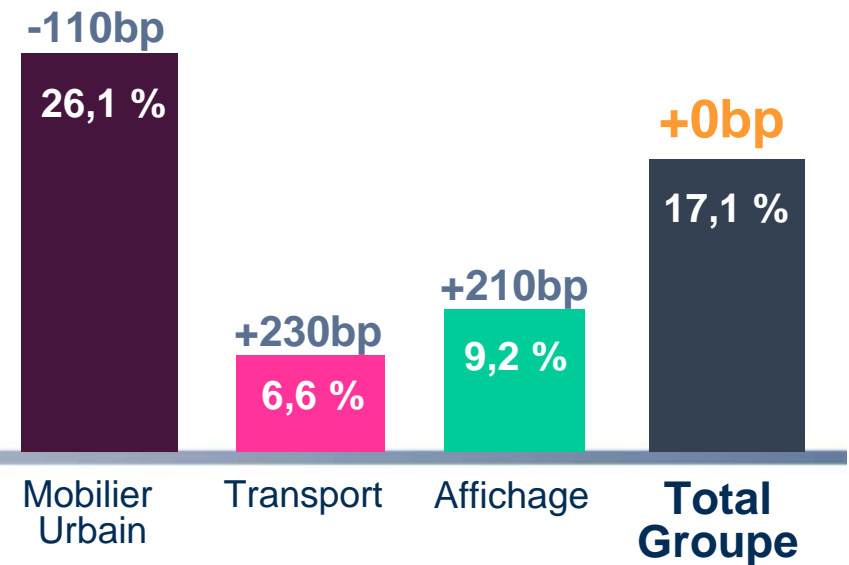
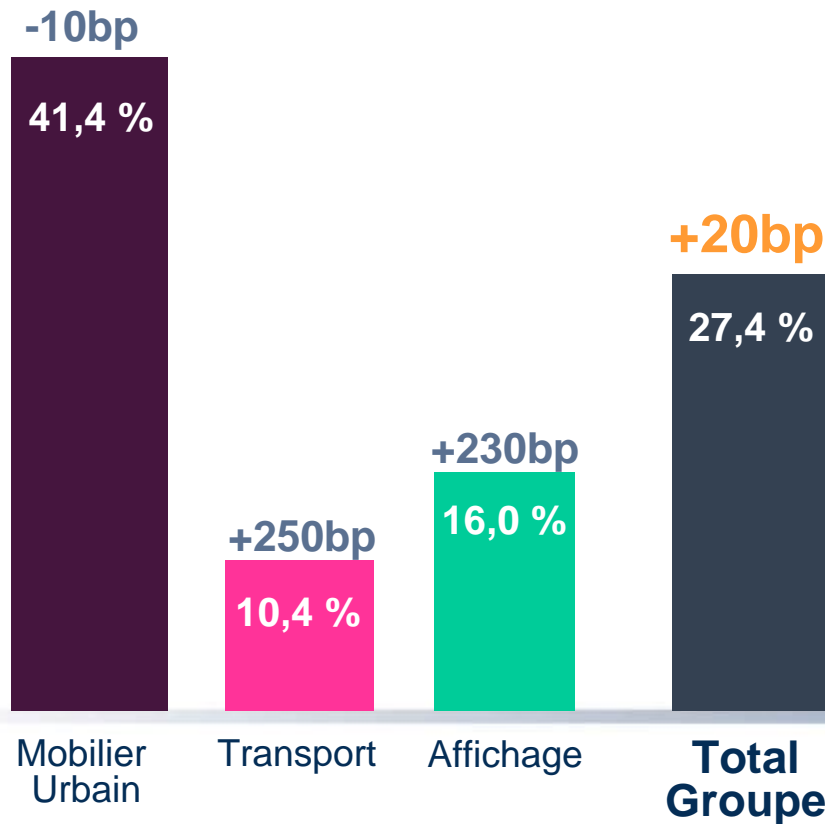
(3) Suite à l'application rétrospective de l'amendement à l'IAS 21 applicable au 1er janvier 2006 et à la finalisation du « purchase accounting » relatif aux acquisitions chinoises de 2005, le **résultat d'exploitation** et le **résultat net part du Groupe** de l'exercice 2005 ont été modifiés.

# RÉPARTITION DES MARGES PAR ACTIVITÉ

(Normes IFRS)

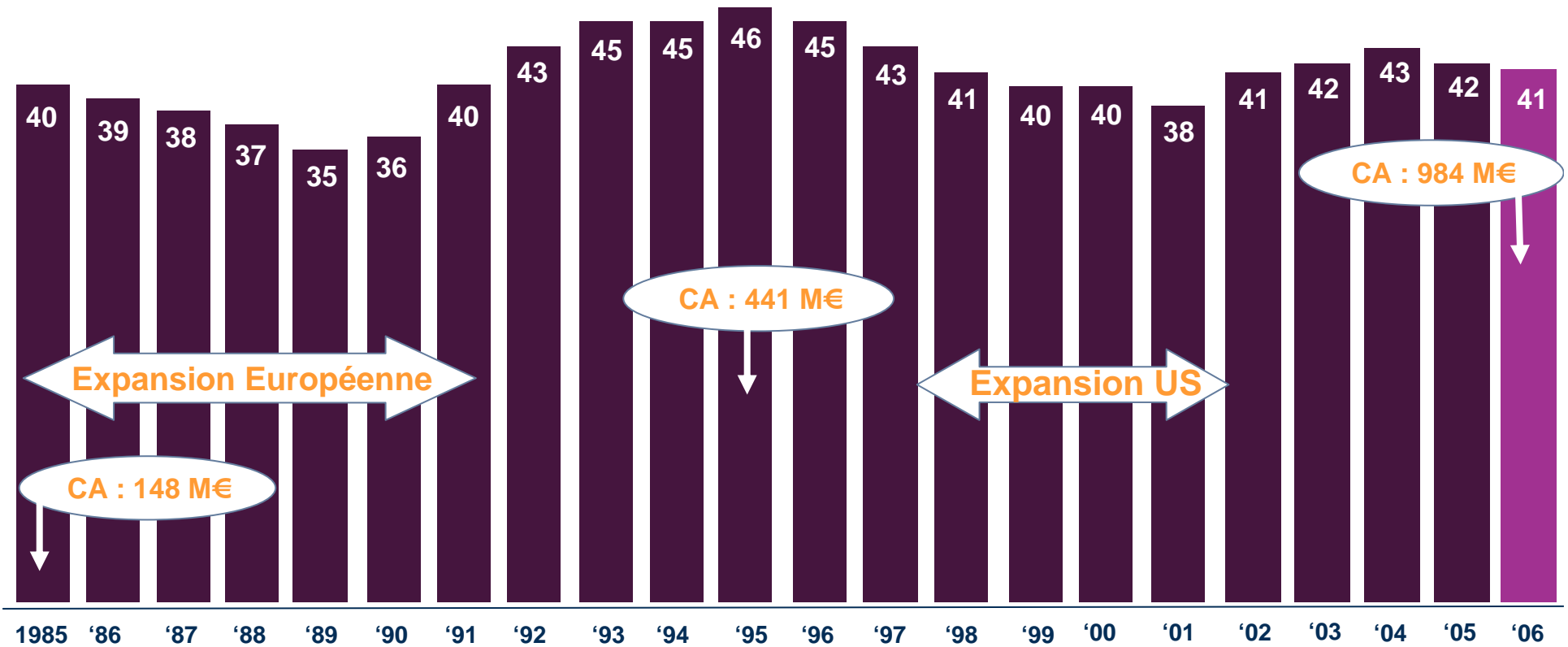
## Marge Opérationnelle (% du CA)

## Résultat d'exploitation (% du CA)



# MOBILIER URBAIN MARGES AUTOUR DE 40%

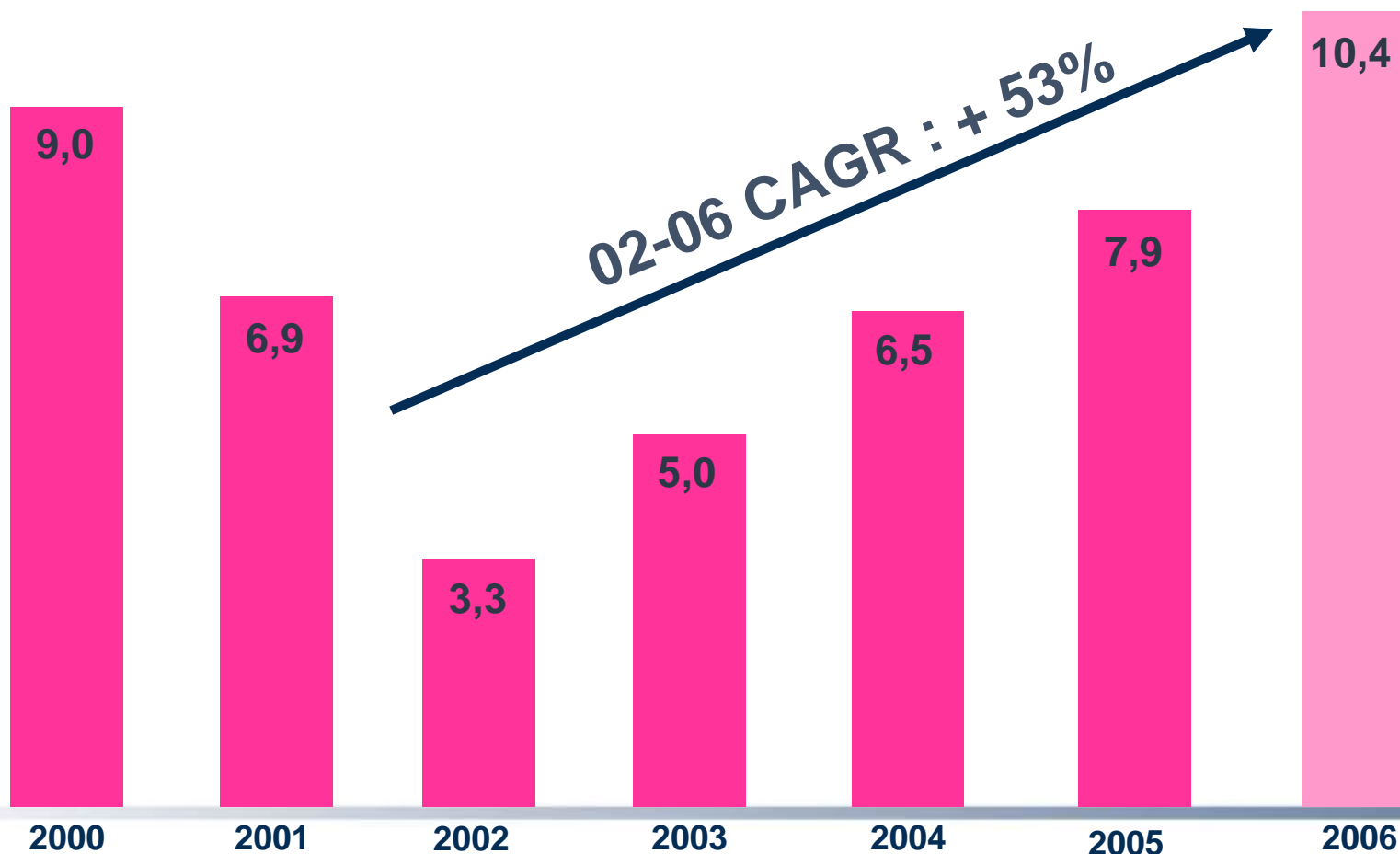
## Marge Opérationnelle (% du Chiffre d'affaires)



# TRANSPORT

## PROGRESSION CONTINUE DES MARGES

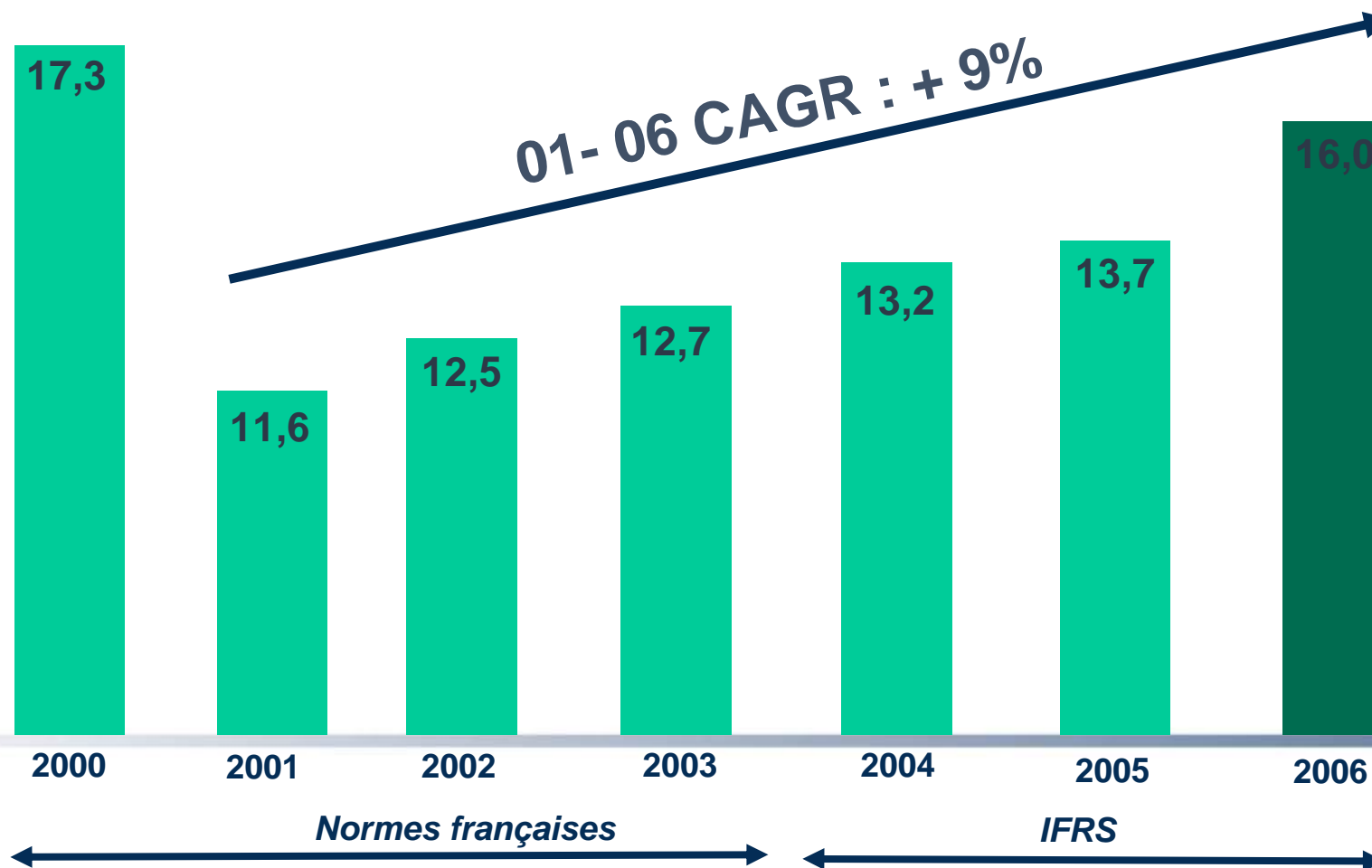
Marge opérationnelle depuis 2000 (% du chiffre d'affaires)



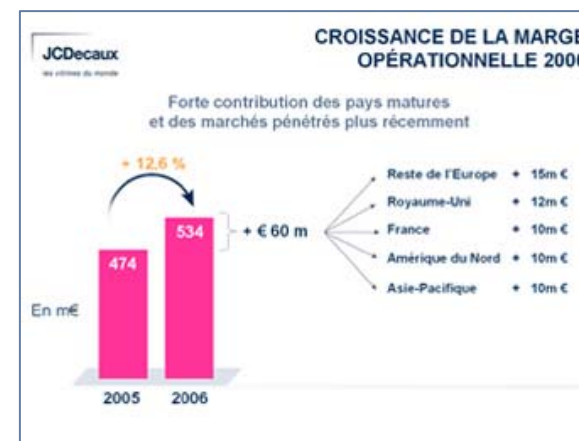
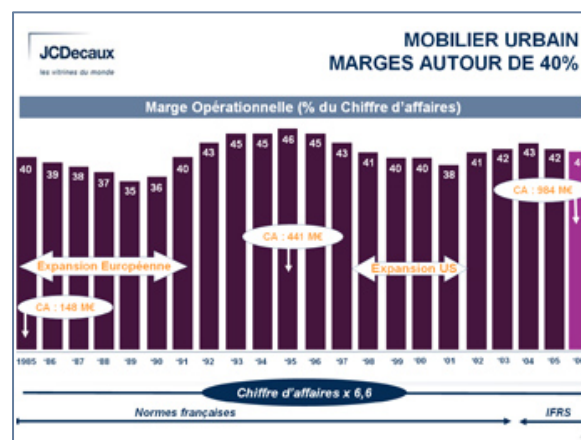
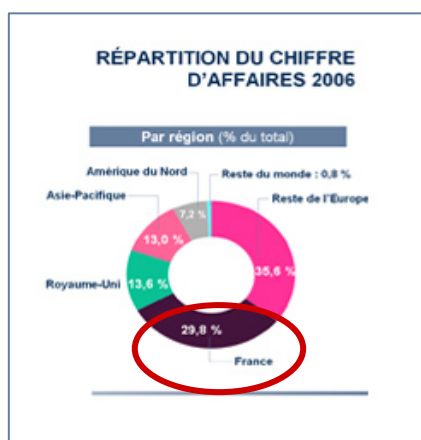
← Normes françaises → IFRS →

# AFFICHAGE MARGES EN PROGRESSION CONSTANTE

Marge Opérationnelle depuis 2000 (% du chiffre d'affaires)



# 2000-2006 UNE TRANSFORMATION RÉUSSIE



Part de la France dans le CA total

2000

41 %

2006

29 %

Taux de marge opérationnelle Groupe

27,2 %

27,4 %

Taux de marge opérationnelle M.U.

40,5 %

41,4 %

Transformation réussie d'une société à forte exposition française en un Groupe international de communication extérieure, générant des marges élevées sur tous ses marchés

## TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE

(En million €, sauf %, normes IFRS)

	2006	2005	variation %
<b>Flux net des activités opérationnelles</b> .....	<b>347,6</b> .....	<b>330,5</b> .....	<b>+ 5,2 %</b>
Inv. Généraux & Inv. de renouvellement	(111,2)	(80,1)	
<b>Cash flow disponible ajusté</b> .....	<b>236,4</b> .....	<b>250,4</b> .....	<b>- 5,6 %</b>
Investissement de croissance	(56,9)	(61,2)	
<b>Cash flow disponible</b> .....	<b>179,5</b> .....	<b>189,2</b> .....	<b>- 5,1 %</b>
Dividendes (net)	(84,3)	(3,5)	
Augmentation de capital (diminution)	13,6	(20,5)	
Investissements financiers (net)	(209,6)	(250,7)	
Autres <sup>(1)</sup>	0,3	(42,4)	
<b>Variation de la dette nette (Bilan) <sup>(2)</sup></b> .....	<b>100,5</b> .....	<b>127,9</b>	

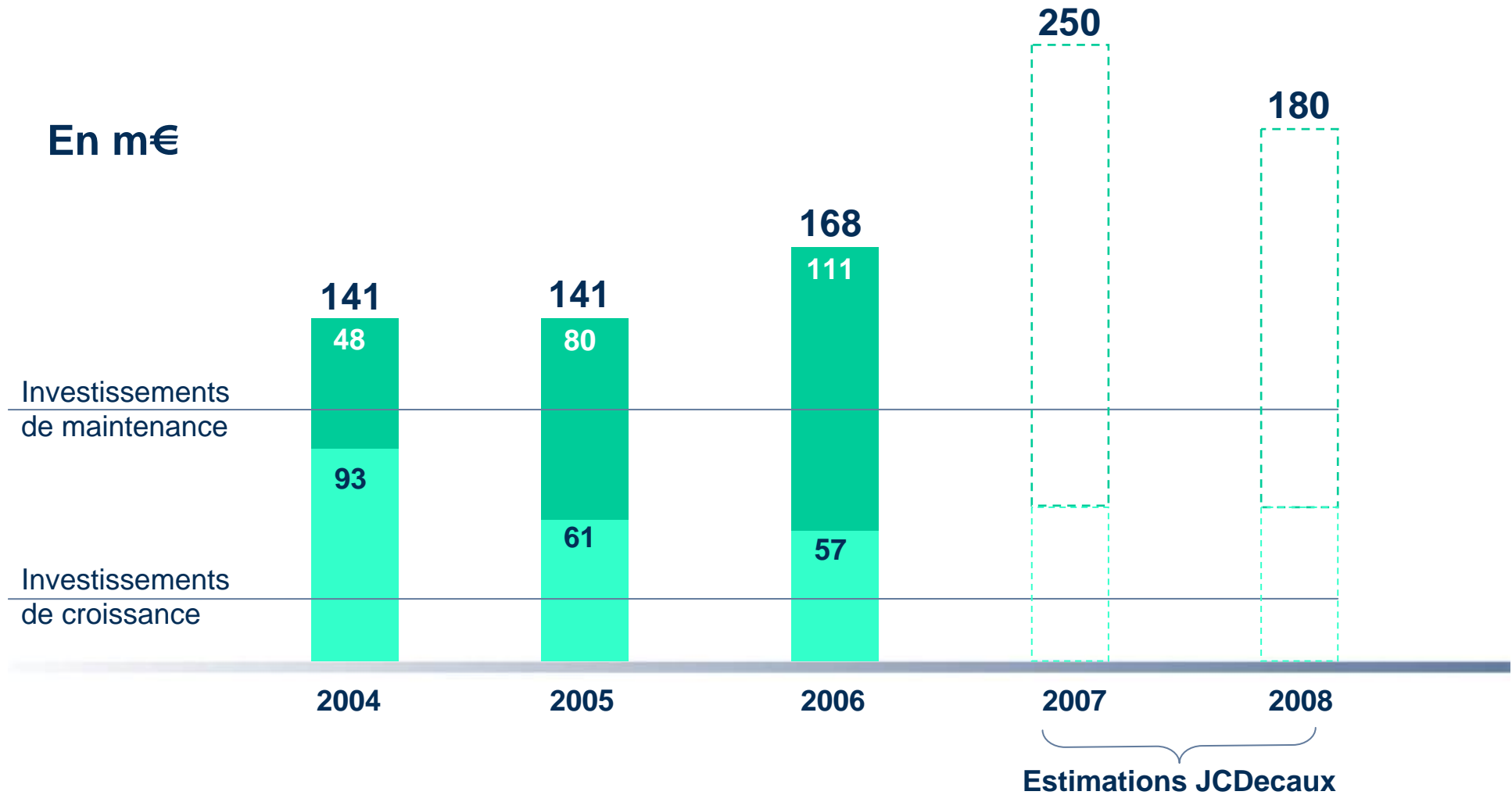
Note : Cash flow disponible ajusté = Cash flow disponible avant investissements de croissance

(1) Principalement variations de périmètre, variations de change sur dette financière, impact de l'IAS 39 et de la location financement

(2) Exclut l'impact IAS 32 et inclut l'impact IAS 39 (revalorisation de la dette et instruments financiers) ainsi que le retraitement des prêts accordés aux sociétés consolidées en proportionnelle.

# INVESTISSEMENTS 2004 - 2008

En m€



# UNE STRUCTURE FINANCIÈRE SOLIDE

- **DES FONDAMENTAUX ROBUSTES**
  - **UNE FORTE GÉNÉRATION DE CASH FLOWS**
  - **UN BILAN SOLIDE ET FLEXIBLE**
-

**JCDecaux**

*les vitrines du monde*

# STRATÉGIE ET PERSPECTIVES DE CROISSANCE

*Jean-François Decaux*

*Codirecteur Général*



# LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE, UN MÉDIA EN CROISSANCE

- ➔ **LE MONDE DES MÉDIAS EN PLEINE MUTATION**  
Fragmentation des médias traditionnels – Croissance d'Internet
  - ➔ **NOUVEAUX MARCHÉS – NOUVELLES AUDIENCES**  
Besoins croissants des villes en Mobilier Urbain / Infrastructures de Transport  
Croissance de la population urbaine
  - ➔ **ÉVOLUTION DU PAYSAGE CONCURRENTIEL**  
Poursuite de la consolidation?
  - ➔ **NOUVEAUX FORMATS**  
La communication extérieure à l'heure du digital
-

## ➔ Fragmentation des médias traditionnels - Croissance d'Internet

### Télévision

- La menace technologique : émergence de la télévision numérique (Cable/Satellite/TNT), de la vidéo à la demande et des enregistreurs numériques

### Radio

- De la radio analogique à la radio numérique, aux podcasts et à la radio sur Internet

### Presse

- Emergence de la presse gratuite et de la presse en ligne

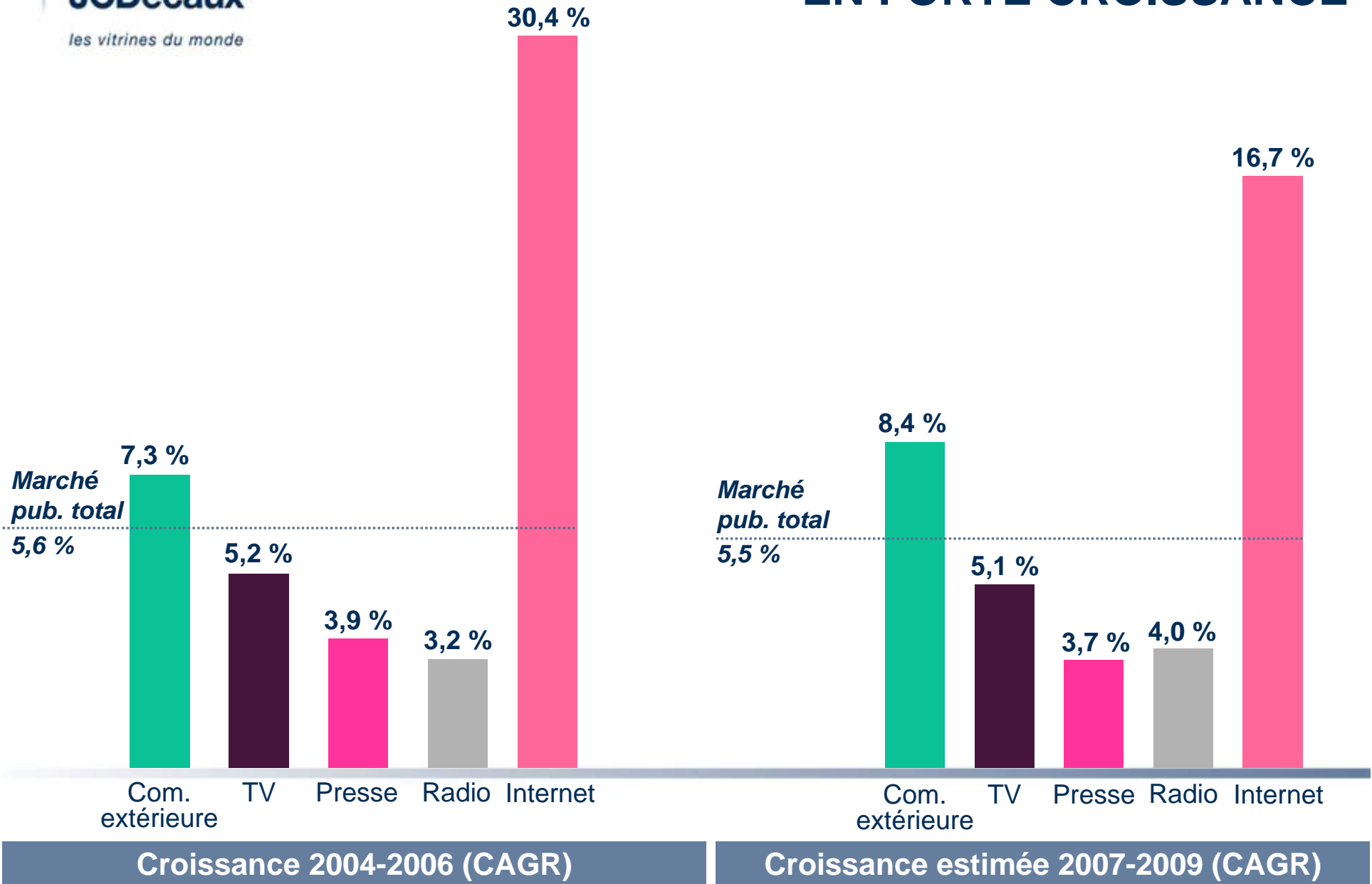
### Internet

- Un média en forte croissance (+30 % par an -CAGR- entre 2004 et 2006) mais très fragmenté (CPM élevé)

## ➔ Communication extérieure : le dernier média de masse

- Une alternative unique à la fragmentation
- Le seul grand média (hors Internet) gagnant des parts de marché

# LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE EN FORTE CROISSANCE



# NOUVEAUX MARCHÉS

## CROISSANCE DE LA POPULATION URBAINE

### ➔ Besoins croissants des villes en **Mobilier Urbain** et en infrastructures de **Transport** dans les pays **émergents** et les pays **matures**

#### **CHINE**

10 000 km de voies ferrées, 2 000 km de lignes de trains à grande vitesse et 50 nouveaux aéroports d'ici 2010 - nouvelles lignes de métro dans 11 villes d'ici 2011

#### **JAPON**

Poursuite du développement du Mobilier Urbain

#### **ASIE CENTRALE**

Une région en forte croissance

#### **MOYEN-ORIENT / AFRIQUE**

Création d'une équipe de développement JCDecaux

### ➔ **Population de plus en plus URBAINE**

Plus de 60% de la population mondiale sera urbaine en 2030

### ➔ Augmentation du nombre de **MÉGACITÉS<sup>(1)</sup>** (pop > 10 M habitants) :

**1950 : 8      2006 : 20      2015 : 44**

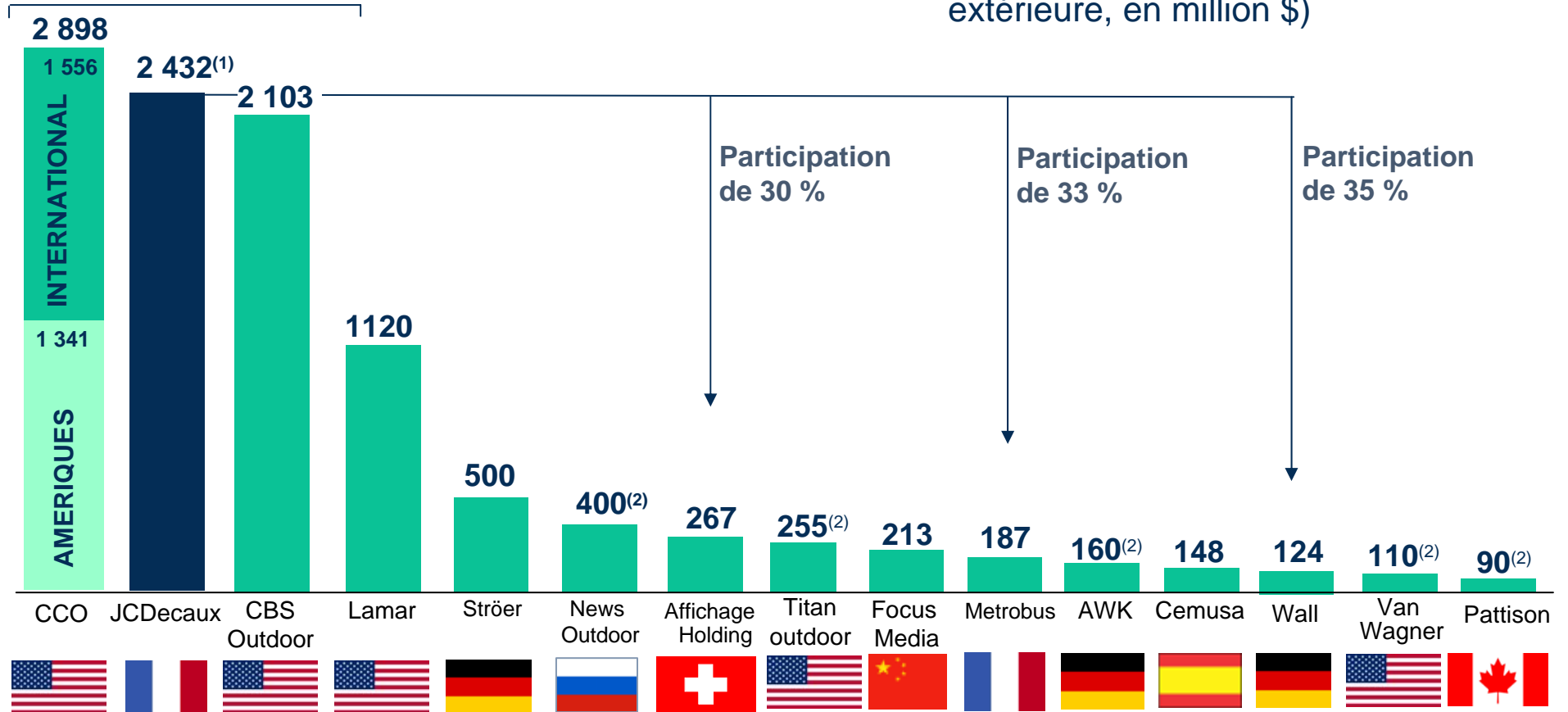
### ➔ Les villes à plus forte croissance (en population et en PIB) sont situées dans les **PAYS ÉMERGENTS**

(1) Source: Nations Unies

# POURSUITE DE LA CONSOLIDATION ?

Plus de 30 % du marché de la communication extérieure

(Chiffre d'affaires 2006 en communication extérieure, en million \$)



Sources : Communiqués de presse des sociétés, estimations JCDecaux. Les conversions monétaires sont basées sur un taux de change moyen trimestriel \$/€ de 0,8007 et sur un taux de change annuel moyen \$/£ de 0,5496 et \$/CHF de 1,2445 en 2006

(1) Ce montant ne comprend pas les chiffres d'affaires d’Affichage Holding, de Wall et de Metrobus, sociétés que JCDecaux consolide par mise en équivalence

(2) Estimation JCDecaux du chiffre d'affaires 2006

## Actifs JCDecaux transférés à Wall

- **VVR-Decaux**  
**Faces publicitaires Mobilier Urbain et Transport à Berlin**
  - 3 000 colonnes publicitaires
  - 1 240 faces sur autobus
  - toutes les faces du métro de Berlin
- **Georg Zacharias**  
**Contrat de Mobilier Urbain à Düsseldorf**



## Actifs Wall transférés à JCDecaux

- **Wall Pays-Bas**  
N°3 de la communication extérieure aux Pays Bas  
Contrat de Mobilier Urbain à Amsterdam
- **10 % de Wall USA** (détenue à 50 % par JCDecaux)  
Contrats de Mobilier Urbain à Boston et à St-Louis
- **Wall Russie**  
Contrats de Mobilier Urbain à Moscou et à St Petersburg

### Création d'une nouvelle filiale (50 % JCDecaux – 50 % Wall)

- ➔ Mutualisation des forces de vente JCDecaux et Wall en Allemagne
  - ➔ Vente de réseaux de Mobilier Urbain nationaux

## 15 premières villes allemandes

1.	Berlin	<b>Wall</b>
2.	Hambourg	<b>JCDecaux</b>
3.	Munich	<b>Ströer-Decaux*</b>
4.	Cologne	<b>JCDecaux</b>
5.	Francfort	Ströer
6.	Dortmund	<b>Wall</b>
7.	Essen	Ströer
8.	Stuttgart	<b>JCDecaux</b>
9.	Düsseldorf	<b>Wall</b>
10.	Brême	<b>JCDecaux</b>
11.	Hanovre	Ströer
12.	Duisburg	Ströer
13.	Leipzig	<b>JCDecaux</b>
14.	Nuremberg	<b>JCDecaux</b>
15.	Dresden	<b>JCDecaux</b>

## Création d'une société commune 50/50<sup>(1)</sup>

- 160 000 faces publicitaires
  - Mobilier Urbain très qualitatif
- dans 10 des 15 premières villes

\* L'accord de partenariat Ströer-Decaux à Munich prévoit une force de vente dédiée

(1) Sous réserve de validation par les Autorités de la Concurrence en Allemagne

JCDecaux

les vitrines du monde

# UNE POSITION RENFORCÉE AUX PAYS-BAS

## JCDecaux Pays-Bas

- Présence dans 21 des 25 premières villes (pop. > 100 000 hab.)
- 12 200 faces 2m<sup>2</sup> et 1 100 faces 8m<sup>2</sup>

## Wall Pays-Bas

- Présence dans 9 des 25 premières villes (pop. > 100 000 hab.)
- 1 300 faces 2m<sup>2</sup> et 750 faces 8m<sup>2</sup>

- Exclusivité JCDecaux/Wall dans 9 des 25 premières villes
- Forte présence à Amsterdam (faces 8 m<sup>2</sup> )



Amsterdam - Wall



Amsterdam - JCDecaux

JCDecaux

les vitrines du monde

# CONTRATS DE MOBILIER URBAIN 5 PRINCIPAUX MARCHÉS AMÉRICAINS

- **New York**

Cemusa / Van Wagner

- **Los Angeles**

CBS-**Decaux**  
(Partenariat 50/50)

- **Chicago**

**JCDecaux**

- **San Francisco**

**JCDecaux** / CBS Outdoor

- **Boston**

Wall-**Decaux**  
(Partenariat 40/60)



Chicago



San Francisco



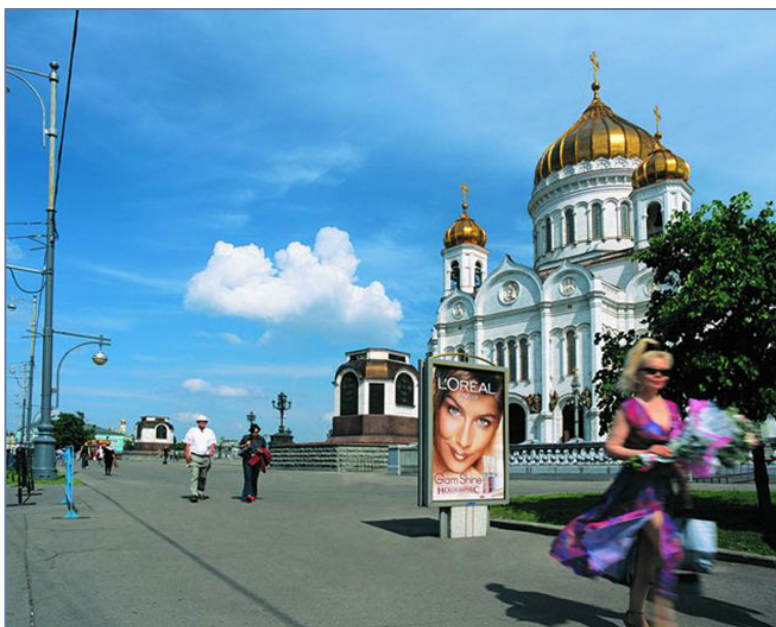
Boston

# CONTRATS DE MOBILIER URBAIN DE PREMIER PLAN EN RUSSIE

Contrats à **Moscou** et à **Saint Petersburg\***

**Forte complémentarité avec les actifs de BigBoard  
(détenue à 40 % par JCDecaux)**

➔ Poursuite de l'expansion en Russie, marché très porteur pour la communication extérieure (18% des investissements publicitaires totaux, soit la part de marché de la communication extérieure la plus élevée au monde)



**Moscou**



**Saint Petersburg**

\* Le renouvellement automatique du contrat pour 10 ans est conditionné par une action en justice entamée entre Wall et la ville de Saint Petersburg. Si l'extension de 10 ans n'est pas valide, le contrat de Saint Petersburg sortira de l'échange d'actifs

# LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE A L'HEURE DU DIGITAL

- Une transition **mesurée** et **sélective** vers le digital
- Des produits **adaptés à la publicité dans les Transports** (audience captive)

## AÉROPORTS

- Aéroports de Paris
- Aéroports de Londres
- Aéroport JFK, New York

## MÉTROS

- Hong Kong
- Vienne
- Prague

## VILLES

- Londres
- Cannes
- Campagnes « showscreen » dans les abribus (écrans plasma)



Aeo® – Aéroport Paris Orly



Ecran plasma – Métro de Hong Kong



Campagne « Showscreen » - Chicago

# COULOIR D'ÉCRANS DIGITAUX EN AÉROPORT



***Campagne Microsoft, Windows Vista***

***Aéroport JFK, New York***



# LONDRES : UN EMPLACEMENT SPECTACULAIRE CONVERTI EN ÉCRAN DIGITAL



**“La Torche”- Londres, M4**



# UN MÉDIA EN CROISSANCE, UN POSITIONNEMENT IDÉAL

- **COMMUNICATION EXTÉRIEURE**
  - Le seul média (hors Internet) dont la part de marché va continuer à croître
- **JCDECAUX**
  - Un mix-activité et une exposition géographique équilibrés
  - Perspectives de croissance forte dans
    - Les pays développés
    - Les marchés émergents  
(15 % du chiffre d'affaires total en 2006)

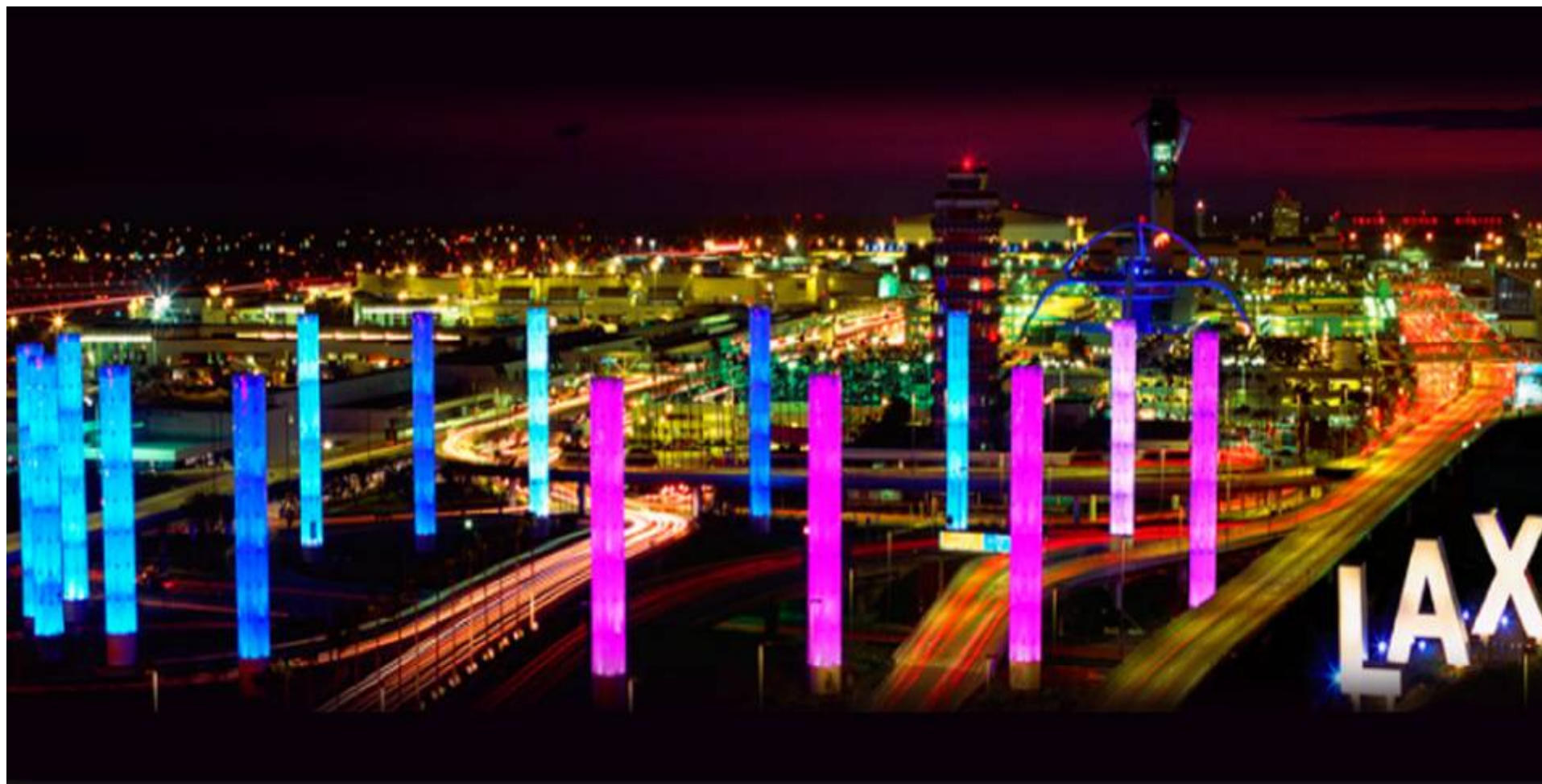
## **CHIFFRE D'AFFAIRES**

**Croissance interne attendue au même niveau qu'en 2006**

## **MARGE OPÉRATIONNELLE**

**La poursuite du développement des activités Transport et Affichage devrait permettre de compenser pour l'essentiel la baisse à court-terme du taux de marge opérationnelle du Mobilier Urbain**

---



*LAX, Aéroport de Los Angeles*

