

## RAPPORT SEMESTRIEL D'ACTIVITÉ 1<sup>er</sup> SEMESTRE 2007

**Paris, le 24 juillet 2007 - JCDecaux SA** (Euronext Paris : DEC), numéro un de la communication extérieure en Europe et en Asie-Pacifique, numéro deux mondial, a publié ce jour le présent rapport semestriel d'activité pour le 1<sup>er</sup> semestre 2007, clos au 30 juin. Ce rapport est publié conformément aux nouvelles obligations d'information périodique issues de la transposition dans le Code monétaire et financier de la directive européenne dite « Transparence ».

### 1. 1<sup>er</sup> SEMESTRE 2007 : FAITS MARQUANTS

#### 1.1 Principaux contrats remportés

##### [Europe](#)

###### *France*

- En janvier, JCDecaux a gagné, dans le cadre de deux appels d'offres, le contrat d'une durée de 12 ans du mobilier urbain de la Communauté Urbaine de Strasbourg (CUS) qui regroupe 28 communes et 427 000 habitants ainsi que le contrat d'une durée de 14 ans des abris tramways de la Compagnie des Transports Strasbourgeois (CTS). Ce contrat de la Communauté Urbaine de Strasbourg a été renouvelé et étendu à la totalité des communes de la CUS.

JCDecaux a également remporté, dans le cadre d'un appel d'offres, le contrat de mobilier urbain et de vélos en libre service de Mulhouse et son agglomération pour une durée de 15 ans. Sont couverts par ce contrat les villes de Mulhouse, Illzach et Kingersheim ainsi que le territoire du SITRAM (Syndicat intercommunal des transports de l'agglomération mulhousienne), l'ensemble représentant une population de 234 000 habitants. Le contrat de mobilier urbain renouvelé à cette occasion porte sur 263 abribus, 183 MUPI® 2m<sup>2</sup> (Mobilier urbain pour l'information), 88 mobiliers 8m<sup>2</sup> et 7 colonnes d'information. Il représente environ 1 050 faces publicitaires.

Par ailleurs, seront installés 200 vélos et 20 stations Cyclocity®. Mulhouse devient ainsi la 1<sup>ère</sup> agglomération de l'est de la France à adopter ce mode de transport public individuel qui connaît un succès sans précédent depuis son installation en mai 2005 à Lyon.

En janvier, JCDecaux a annoncé avoir renouvelé, dans le cadre d'appels d'offres, sept contrats de mobilier urbain en province au cours des derniers mois. Les villes concernées représentent une population de près de 380 000 habitants. Ces contrats portent sur 945 faces publicitaires 2m<sup>2</sup> et 150 faces publicitaires 8m<sup>2</sup>. Les municipalités ayant choisi JCDecaux sont : Aurillac, Cambrai, Chalon sur Saône, La Baule, Marcq en Baroeul, Roanne et Sète.

- En février, JCDecaux a renouvelé, dans le cadre d'appels d'offres, huit contrats de mobilier urbain en région Ile-de-France. Les villes concernées représentent une population de près de 295 000 habitants. Les municipalités ayant choisi JCDecaux sont : Alfortville, Charenton le Pont, Levallois-Perret, Lognes, Maurepas, Melun, Neuilly-sur-Seine et Saint-Mandé.
- Le 27 février 2007, SOMUPI (filiale de JCDecaux à 66 % et de Médias et Régies Europe - groupe Publicis - à 34 %) a signé le contrat, d'une durée de 10 ans, des vélos en libre-service et des mobiliers urbains d'information de la Ville de Paris. La conclusion de ce marché, que le Maire de Paris avait été autorisé à signer, à l'unanimité des votants, lors du Conseil de Paris du 12 février dernier, fait suite à la décision du juge des référés du Tribunal administratif de Paris qui a rejeté le 23 février la demande d'annulation de la procédure d'appel d'offres formulée par Clear Channel.

Pour mettre en œuvre un dispositif de 20 600 vélos répartis en 1 451 stations, plus de 400 emplois (285 équivalent temps plein) seront créés avec le recrutement immédiat de collaborateurs qui suivront un cursus dans le centre de formation JCDecaux afin de maîtriser les différents métiers du vélo et d'offrir aux utilisateurs le meilleur service et le plus respectueux de l'environnement, les agents en charge de la maintenance sur le terrain se déplaçant à vélo ou en véhicules propres.

Ce dispositif écologique de vélos en libre service, pensé intégralement pour Paris, est le plus important jamais mis en place au monde. Il sera financé par les recettes publicitaires issues de l'exploitation de 1 628 mobiliers urbains d'information déroulants 2m<sup>2</sup> et 8m<sup>2</sup>. Ce dispositif de vélos (appelé « Vélib' » à Paris) a été lancé le 15 juillet 2007, et sera achevé avant la fin de l'année 2007.

- En avril, JCDecaux a remporté, dans le cadre d'un appel d'offres, le contrat de mobilier urbain et de vélos en libre service de la ville de Besançon (118 000 habitants) pour une durée de 15 ans. Acte fort de la politique de développement durable de Besançon, le choix de Cyclocity s'accompagne de la signature par JCDecaux de la charte de la diversité et de l'égalité des chances mise en place par la ville.

JCDecaux a également gagné, dans le cadre d'un appel d'offres, le contrat de mobilier urbain de la Communauté urbaine du Grand Nancy (267 000 habitants-20 communes dont Nancy) pour une durée de 15 ans. Ce contrat représente 1 532 faces publicitaires.

## Royaume-Uni

- En février, JCDecaux a annoncé avoir signé un contrat de 5 ans (avec une extension possible de 5 ans) avec BT Payphones en Grande-Bretagne. Ce contrat, qui était précédemment géré par Clear Channel, porte sur l'exploitation de l'espace publicitaire de 50 000 des cabines téléphoniques de BT en Angleterre, au Pays de Galles et en Ecosse sous la marque « StreetTalk ». Ces nouvelles faces sont commercialisées au sein de l'activité Affichage de JCDecaux en Grande-Bretagne.

## Espagne

- En mars, JCDecaux a remporté l'appel d'offres de la Ville de Séville, 4<sup>ème</sup> ville espagnole, portant sur l'installation et l'exploitation de 500 mobiliers publicitaires déroulants 2m<sup>2</sup> ainsi que sur l'installation, la maintenance et la gestion de 2 500 vélos en libre-service et de 250 stations pour une durée de 20 ans. Cet appel d'offres a été adjugé à l'unanimité par l'ensemble des responsables techniques et des représentants politiques. Séville sera la troisième ville espagnole, après Gijón et Cordoue, à disposer de Cyclocity®, dispositif de vélos en libre-service conçu et développé par JCDecaux, qui constitue un moyen de transport écologique, simple et économique pour les déplacements urbains de courte durée.

## Lituanie

- En avril, JCDecaux a remporté un contrat exclusif de mobilier urbain de 15 ans avec la ville de Vilnius. Le contrat porte sur la fourniture, l'entretien et la commercialisation de 700 abribus, 200 colonnes, 250 mobiliers publicitaires, ce qui correspond quasiment à un doublement de la présence de JCDecaux dans la ville de Vilnius, capitale de la Lituanie qui génère à elle seule 50 % du PIB national.

## Estonie

- En avril, JCDecaux a remporté un contrat exclusif de mobilier urbain de 15 ans avec la Ville de Tallin. Le contrat porte sur la fourniture, l'entretien et la commercialisation de 320 abribus, 140 mobiliers publicitaires et 18 sanitaires. Ce nouveau contrat conforte la présence de JCDecaux dans la Ville de Tallin, qui compte un tiers de la population de l'Estonie et contribue pour plus de 50 % au PIB du pays.

## Norvège

- En mai, JCDecaux s'est vu attribuer un contrat de mobilier urbain d'une durée de 14 ans par l'Autorité Routière Nationale du Comté de Rogaland. Rogaland, troisième zone urbaine de Norvège, compte une population de 405 000 habitants et abrite la capitale norvégienne du pétrole, Stavanger, et le centre portuaire de Haugesund. Le contrat porte sur l'installation, la maintenance et la gestion de 700 abribus. Ce nouveau contrat conforte la présence de JCDecaux dans la région et sa place de numéro 1 du mobilier urbain en Norvège.

## Belgique

- En juin, JCDecaux s'est vu attribuer la gestion de l'ensemble de la publicité présente sur le territoire de l'aéroport de Bruxelles. Ce contrat prendra effet le 1<sup>er</sup> janvier 2008 pour une période de 10 ans. Il constitue une reconnaissance de l'expertise de JCDecaux Airport qui, en innovant et en créant des solutions sur mesure, assurera une visibilité optimale de la publicité auprès des 16 millions de passagers nationaux et internationaux fréquentant l'aéroport de Bruxelles.

## Amérique du Nord

---

### États-Unis

- En février, CBS/Decaux (société détenue à 50/50 par CBS Outdoor et JCDecaux North America) a remporté le contrat exclusif pour le développement et l'entretien du mobilier urbain de la ville de Glendale (Californie). Ce contrat d'une durée de 10 ans est assorti de deux extensions de 5 ans. Située à la périphérie de Los Angeles, Glendale est une ville très animée avec un centre d'affaires et un quartier commercial particulièrement actifs. Son ambitieux programme de développement permettra aux annonceurs de toucher une cible de consommateurs à fort pouvoir d'achat sur un marché où la communication extérieure demeure limitée.

## Asie-Pacifique

---

### Japon

- En juin, MCDecaux (société commune de JCDecaux SA et Mitsubishi Corporation, dont JCDecaux détient 60 %), a remporté quatre nouveaux contrats. Ces contrats d'une durée de 20 ans ont été signés avec des opérateurs de bus privés pour l'installation d'abribus dans les villes de :
  - Sapporo, 5<sup>ème</sup> ville japonaise avec 1,9 million d'habitants ;
  - Kita-Kyushu, 13<sup>ème</sup> ville avec 1 million d'habitants ;
  - Sakai, 15<sup>ème</sup> ville avec 0,8 million d'habitants ;
  - Hamamatsu, 17<sup>ème</sup> ville avec 0,8 million d'habitants, siège historique de Yamaha, Suzuki et Honda.

Avec treize des vingt premières villes japonaises et un potentiel de plus de 2 600 abribus et 4 500 faces publicitaires, MCDecaux poursuit ainsi son implantation dans le paysage urbain nippon.

## 1.2 Partenariats et acquisitions

### Europe

---

#### Allemagne

- En avril, JCDecaux a annoncé avoir renforcé son partenariat avec le Groupe Wall, dont il détient 35 %. Dans le cadre de cette opération, JCDecaux a transféré à Wall 100 % de ses filiales allemandes VVR-Decaux (Berlin) et Georg Zacharias (Düsseldorf). En échange, Wall a transféré à JCDecaux 100 % de sa filiale néerlandaise (Wall Nederland), 10 % de sa filiale américaine (Wall USA, déjà détenue à 50 % par JCDecaux) et 100 % de sa filiale russe (Wall Russie). Ces transferts permettent à JCDecaux de compléter ses réseaux et d'élargir son offre aux annonceurs sur trois marchés de tout premier plan. Enfin, une nouvelle société sera créée, détenue à 50/50 par JCDecaux et Wall qui s'engagent à mutualiser leurs forces de ventes en Allemagne et à mettre à la disposition des annonceurs des emplacements publicitaires de grande qualité dans les principales villes que sont Berlin, Hambourg, Cologne, Stuttgart, Leipzig, Dresde ou Düsseldorf. La création de cette société nécessite l'accord de la commission de la concurrence allemande. La procédure est en cours.

### Moyen-Orient

---

#### Qatar

- En avril, JCDecaux a annoncé sa première implantation au Moyen-Orient avec la signature d'un accord de partenariat avec Qatar Media Services afin d'équiper en dispositifs de communication extérieure la ville de Doha. Une société commune, QMS Decaux, détenue à 50 % par JCDecaux et à 50 % par Qatar Media Services, gérera la communication extérieure de l'ensemble du Qatar. Qatar Media Services (QMS) est le représentant exclusif de l'ensemble des médias Qatari que sont la télévision, la presse et la communication extérieure.

### Asie Centrale

---

#### Kazakhstan

- En juin, JCDecaux a annoncé son implantation au Kazakhstan avec une prise de participation de 50 % dans la société RTS Perekrestok. Fondé en 1998, RTS Perekrestok exploite à ce jour 730 abribus répartis dans 14 villes du pays, la grande majorité à Almaty, la ville la plus importante, et à Astana, la capitale, ce qui en fait le leader du mobilier urbain publicitaire au Kazakhstan. RTS Perekrestok, renommée RTS Decaux, permettra à JCDecaux de se développer sur le marché de la communication extérieure au Kazakhstan et notamment à Almaty et Astana.

## 1.3 Ventes & Marketing

- En avril, JCDecaux a signé une alliance mondiale de 5 ans avec Unilever. Cet accord, qui vient confirmer le succès de l'alliance paneuropéenne signée entre les deux sociétés en 2002, repose sur l'utilisation optimale des réseaux de publicité extérieure JCDecaux et sur la mise en place d'un partenariat stratégique pour les marchés en développement et les marchés émergents. Unilever et JCDecaux auront pour objectif prioritaire les 41 pays dans lesquels les deux sociétés sont présentes. L'accord concerne la totalité du portefeuille des marques Unilever.

## 1.4 Événements subséquents

### Europe de l'Est

---

Un projet de rationalisation d'Europakat International (EPI), société détenue à parts égales par JCDecaux et Affichage Holding, est en cours. Cette rationalisation est entreprise avec le soutien d'Affichage Holding. Ainsi, sur le second semestre 2007, JCDecaux reprendrait en direct les filiales d'EPI en Croatie et en Slovénie tandis qu'Affichage Holding reprendrait en direct les filiales d'EPI en Bosnie, en Bulgarie, en Hongrie, en Serbie et au Monténégro.

## 2. CHIFFRE D'AFFAIRES DU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2007

Le chiffre d'affaires pour le premier semestre 2007, clos au 30 juin, s'est élevé à 1 019,0 millions d'euros, en hausse de 7,7 % par rapport au premier semestre 2006. La croissance interne, à périmètre et taux de change constants, est de 6,9 % et reflète une forte progression au deuxième trimestre. La croissance interne du chiffre d'affaires publicitaire, hors ventes, locations de matériel et contrats d'entretien, est de 7,1 % sur la période.

Au deuxième trimestre, le chiffre d'affaires s'établit à 545,9 millions d'euros, en hausse de 8,4 % (7,9 % en croissance interne) par rapport au deuxième trimestre 2006. Cette augmentation reflète une bonne performance des trois activités du Groupe, notamment celle du Transport, affichant une croissance interne à deux chiffres, et la performance solide du segment Affichage. La croissance interne du chiffre d'affaires publicitaire s'élève à 7,4 % sur la période.

A l'exception de la France, la croissance interne du chiffre d'affaires a été forte dans toutes les zones géographiques au premier semestre, et plus particulièrement au Royaume-Uni, en Asie-Pacifique et dans le Reste du Monde, régions ayant enregistré une croissance à deux chiffres.

### Chiffre d'affaires par segment:

#### Chiffre d'affaires publié

M€	2007			2006			Variation 07/06 (%)		
	T1	T2	S1	T1	T2	S1	T1	T2	S1
<b>Mobilier Urbain</b>	239,0	271,3	<b>510,3</b>	227,5	258,2	<b>485,7</b>	5,0 %	5,1 %	<b>5,1 %</b>
<b>Transport</b>	120,6	145,9	<b>266,5</b>	110,8	126,9	<b>237,7</b>	8,8 %	15,0 %	<b>12,1 %</b>
<b>Affichage</b>	113,5	128,7	<b>242,2</b>	103,9	118,5	<b>222,4</b>	9,2 %	8,6 %	<b>8,9 %</b>
<b>Total</b>	<b>473,1</b>	<b>545,9</b>	<b>1 019,0</b>	<b>442,2</b>	<b>503,6</b>	<b>945,8</b>	<b>7,0 %</b>	<b>8,4 %</b>	<b>7,7 %</b>

### Croissance interne <sup>(1)</sup>

	Variation 07/06 (%)		
	T1	T2	S1
<b>Mobilier Urbain</b>	3,6 %	3,7 %	<b>3,6 %</b>
<b>Transport</b>	7,6 %	16,4 %	<b>12,3 %</b>
<b>Affichage</b>	8,5 %	7,8 %	<b>8,1 %</b>
<b>Total</b>	<b>5,8 %</b>	<b>7,9 %</b>	<b>6,9 %</b>

### Chiffre d'affaires par zone géographique:

	S1 2007 (m€)	S1 2006 (m€)	Croissance publiée (%)	Croissance interne <sup>(1)</sup> (%)
France	288,7	294,7	-2,2%	-2,0% <sup>(2)</sup>
Royaume-Uni	146,2	125,2	16,8%	16,4%
Reste de l'Europe	379,0	338,3	12,0%	8,1%
Asie-Pacifique	130,8	116,1	12,7%	14,6%
Amérique du Nord	66,4	64,5	2,9%	7,8%
Reste du Monde	7,9	7,0	12,9%	14,7%
<b>Total</b>	<b>1 019,0</b>	<b>945,8</b>	<b>7,7%</b>	<b>6,9%</b>

1) à périmètre et taux de change constants

2) en France, le chiffre d'affaires publicitaire a baissé de 0,2 % au premier semestre 2007 par rapport au premier semestre 2006.

**Mobilier Urbain** : le chiffre d'affaires du premier semestre 2007 a progressé de 5,1 % et s'établit à 510,3 millions d'euros contre 485,7 millions d'euros au premier semestre 2006. A périmètre et taux de change constants, la croissance interne atteint 3,6 % et le chiffre d'affaires publicitaire, hors ventes, locations de matériel et contrats d'entretien, est en hausse de 5,2 %.

Au deuxième trimestre, le chiffre d'affaires s'établit à 271,3 millions d'euros, en hausse de 5,1 % (+ 3,7 % en croissance interne) par rapport au deuxième trimestre 2006. La croissance interne du chiffre d'affaires publicitaire s'élève à 4,3 %.

En Europe, le marché a été porteur dans la plupart des pays, notamment en Espagne et en Scandinavie, où le chiffre d'affaires a atteint une croissance à deux chiffres. La progression du chiffre d'affaires a été forte en Allemagne, où le marché publicitaire a poursuivi son rebond ; au Royaume-Uni, le chiffre d'affaires publicitaire a affiché une croissance soutenue. En France, le chiffre d'affaires publicitaire est resté stable sur le trimestre. Si le marché s'est avéré difficile en avril et en mai, notamment en raison des élections et du transfert de certains annonceurs de la distribution spécialisée du Mobilier Urbain vers la Télévision, la progression du chiffre d'affaires s'est accélérée en juin.

**Transport** : le chiffre d'affaires a progressé de 12,1 % et s'établit à 266,5 millions d'euros, contre 237,7 millions d'euros au premier semestre 2006. A périmètre et taux de change constants, la croissance interne atteint 12,3 %.

Au deuxième trimestre, le chiffre d'affaires a progressé de 15,0 % et s'établit à 145,9 millions d'euros (+16,4 % en croissance interne).

Une croissance interne à deux chiffres a été réalisée dans de nombreux pays d'Europe, notamment en Espagne, au Portugal, en Italie et en Scandinavie. L'Europe de l'Est a enregistré une forte croissance du chiffre d'affaires sur la période, tandis qu'en France, la hausse a été soutenue. Des progressions à deux chiffres ont également été observées en Chine, à Hong Kong et aux États-Unis, où a été récemment lancé le programme publicitaire de l'aéroport de Los Angeles.

**Affichage** : le chiffre d'affaires a augmenté de 8,9 % et s'élève à 242,2 millions d'euros contre 222,4 millions d'euros au premier semestre 2006. A périmètre et taux de change constants, la croissance interne est de 8,1 % sur la période.

Au deuxième trimestre, le chiffre d'affaires a progressé de 8,6 % pour atteindre 128,7 millions d'euros (+ 7,8 % en croissance interne).

Avec une croissance interne à deux chiffres de son chiffre d'affaires, le Royaume-Uni a réalisé une très bonne performance sur le trimestre, en raison d'une progression supérieure à celle du marché et du gain récent du contrat des cabines téléphoniques BT. L'Espagne a également enregistré une croissance à deux chiffres tandis qu'en Irlande, la progression du chiffre d'affaires a été solide. En France, le chiffre d'affaires affiche une légère baisse sur le trimestre.

A l'occasion de la publication du chiffre d'affaires du premier semestre, Jean-François Decaux, Président du Directoire et Codirecteur Général, a déclaré :

*«Comme nous l'avions anticipé, la croissance interne du chiffre d'affaires s'est accélérée au deuxième trimestre. Cette accélération reflète la forte croissance des segments Transport et Affichage et la progression soutenue de toutes nos zones géographiques, à l'exception de la France, où le chiffre d'affaires publicitaire est resté stable par rapport au premier semestre 2006.*

*Le taux de croissance interne du chiffre d'affaires en 2007 devrait se maintenir au même niveau qu'en 2006 (entre 7 et 8 %), reflétant le dynamisme du segment Transport, une accélération de la croissance du chiffre d'affaires Mobilier Urbain et une amélioration du marché publicitaire en France au second semestre.»*

### 3. PRINCIPAUX RISQUES ET INCERTITUDES POUR LE 2<sup>EME</sup> SEMESTRE 2007

Pour le deuxième semestre 2007, le Groupe reste soumis aux risques habituels et propres à son activité. Les principaux risques auxquels est confronté le Groupe sont décrits précisément dans le chapitre « Facteurs de risque » du Document de référence 2006 (pages 183-187).