

1. JCDecaux se dote d'une Direction Data au service de sa stratégie de croissance

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, crée une Direction Data au niveau Groupe et franchit une nouvelle étape dans la transformation et le développement de son activité.

Face à l'essor de la Data, les secteurs de la communication, des médias et de la publicité ont connu une profonde mutation et continuent d'évoluer en permanence. L'analyse des marchés, la connaissance des partenaires mandants et annonceurs, la stratégie media, le media planning, la mesure de l'audience, de l'impact, de l'efficacité et du ROI mais aussi les méthodes de travail et processus de décision sont largement impactés par la data et les potentiels qu'elle offre.

Au cours des derniers mois, plusieurs initiatives ont déjà été lancées au sein de JCDecaux, afin de placer la data au cœur des process et au service de solutions toujours plus performantes pour les villes, les aéroports, les autorités de transport, le Retail et les annonceurs. Elles se sont vues renforcées ces dernières semaines par de nouveaux projets, conduits dans les différentes filiales du Groupe, en matière de mesures d'audience innovantes, de recueil et d'analyse des données internes ou externes.

En se dotant d'une Direction dédiée, rattachée au Directoire, JCDecaux accélère ce mouvement. La Direction Data aura pour mission de développer une stratégie au niveau Groupe afin d'exploiter le potentiel considérable qu'offrent la collecte, l'analyse, la modélisation et l'exploitation des données et ce, dans le strict respect des réglementations applicables à la protection des données personnelles des citoyens et usagers qui, en Europe par exemple, seront très prochainement renforcées par l'entrée en vigueur du Règlement Général sur la Protection des Données. Cette stratégie sera au bénéfice de tous les Partenaires de JCDecaux : Annonceurs, Agences, Villes, Aéroports, Opérateurs de Transport... A ce titre, de nombreux chantiers ont d'ores et déjà été lancés, et pour certains menés à bien, tant autour de la mesure de l'audience, de l'impact, de l'efficacité... que sur la diffusion intelligente et contextuelle des contenus sur écrans digitaux. De même, un certain nombre de Collectivités bénéficient d'ores et déjà de cette approche Data afin d'optimiser leur propre communication sur les Mobiliers Urbains d'Information.

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et co-Directeur Général de JCDecaux a déclaré : « La création de cette Direction Data Corporate à l'échelle mondiale a pour objectif d'accélérer la transformation de la Communication Extérieure et de l'entreprise en les portant au plus haut niveau en termes d'amélioration de la connaissance, et donc de conception de Produits et Services inédits et créateurs d'une valeur nouvelle pour l'ensemble de l'écosystème : citoyens et consommateurs, Annonceurs et Agences, Collectivités, Mandants et Partenaires Transports et Retail. »

Albert Asséraf, Directeur Général Stratégie, Data et Nouveaux Usages France, assurera le lancement de cette activité, accompagné d'un comité de pilotage composé de :

- David Mc Evoy, Directeur Marketing, JCDecaux UK
- Neil Eddleston, Directeur Général JCDecaux OneWorld
- Mark Costa, Chief Digital Officer North America
- Ludovic Bertrand, Directeur des Technologies de l'Information.

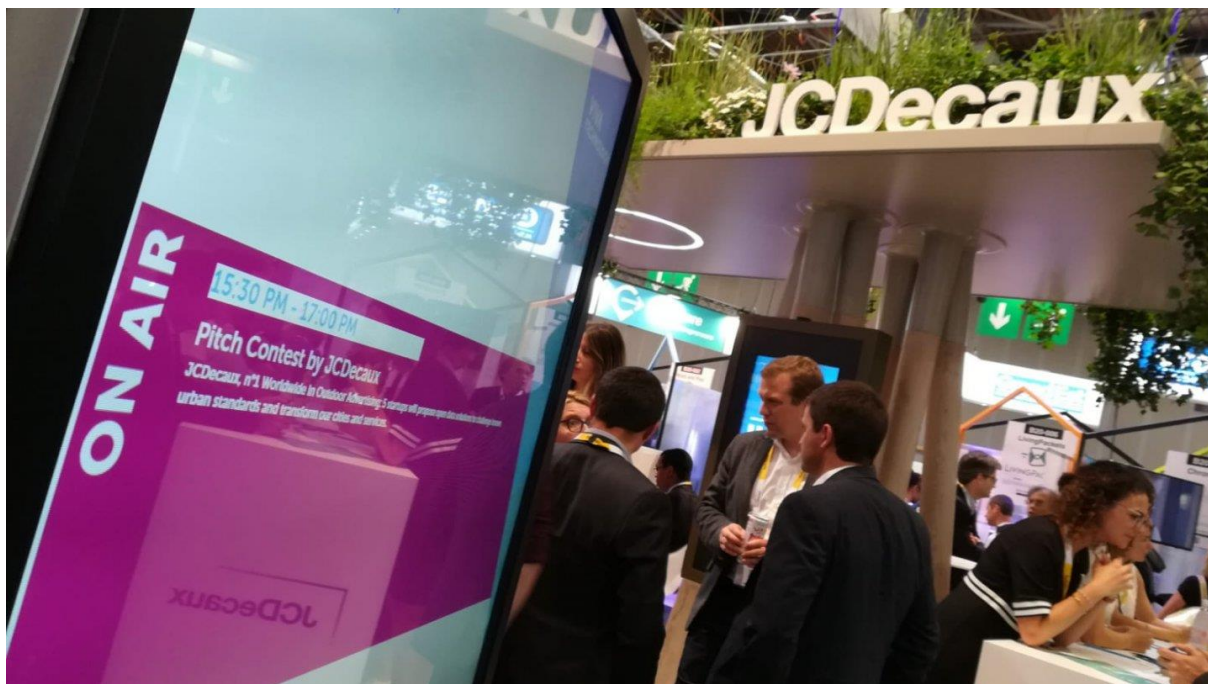
La Direction Data se verra renforcée prochainement par l'arrivée d'un Chief Data Officer afin de piloter cette activité et d'accélérer le déploiement des compétences et savoir-faire à l'échelle du Groupe. Il s'appuiera sur les équipes de Data Scientist, Data Analyst et Data Engineer qui ont déjà rejoint l'entreprise et sur d'autres en cours de recrutement.

2. JCDecaux met le dialogue avec les startups au coeur de son dispositif Viva Technology 2018

JCDecaux S.A. (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure met l'accent sur le dialogue et l'immersion au sein de l'écosystème de l'Open Innovation à l'occasion de la troisième édition de Viva Technology.

Ce jeudi 24 mai, JCDecaux a récompensé la startup Nextérité, plateforme d'information collaborative sur les conditions de trajet, qui a remporté le challenge lancé par le Groupe le 6 mars dernier sur le thème de l'Open Data au service de nouveaux usages urbains.

5 finalistes ont pu présenter leur solution sur la scène de VivaTech avant que le jury, composé d'experts data et ville intelligente, ne plébiscite la startup Nextérité pour l'innovativité de sa solution et la volonté de son équipe de transformer les villes en espaces plus connectés.



VivaTech est également l'occasion pour JCDecaux de dévoiler son nouveau programme Nurture aux 8 000 startups présentes lors de l'événement. Lancé officiellement le 15 mai dernier en France, le programme Nurture s'adresse aux startups en croissance accélérée dans l'objectif de les aider à transformer un concept novateur en marque puissante et reconnue grâce à la communication urbaine.

Enfin, le dialogue engagé entre JCDecaux et l'écosystème de Viva Tech depuis sa création il y a trois ans, se traduit aussi par une journée de Job Dating le samedi 26 mai, en présence des experts RH et IT du Groupe.

Albert Asséraf, Directeur Général Stratégie, Data et Nouveaux usages de JCDecaux France, précise : « Cette année la présence de JCDecaux au sein de VivaTech est plus que jamais ancrée dans une dynamique d'ouverture et d'échange avec l'univers des startups. Nous sommes convaincus que la collaboration entre grands groupes et jeunes entreprises ambitieuses est un levier puissant d'accélération de projets innovants. Voilà pourquoi nous sommes très heureux de participer à nouveau à Viva Technology, le rendez-vous mondial désormais incontournable de l'Open Innovation. »

A propos de JCDecaux

JCDecaux, N°1 mondial de la communication extérieure, est aujourd'hui présent dans plus de 80 pays et 4 033 villes de plus de 10 000 habitants. Depuis plus de 50 ans, les produits de JCDecaux sont considérés comme la référence en matière d'innovation, de qualité, d'esthétique et de fonctionnalité. Grâce au savoir-faire de ses collaborateurs, les services proposés par le Groupe, notamment pour l'entretien et la maintenance, sont reconnus mondialement par les villes, les autorités aéroportuaires et de transports, ainsi que les annonceurs. JCDecaux est aujourd'hui le seul

acteur mondial à exercer exclusivement le métier de la communication extérieure et à en développer toutes les activités : mobilier urbain, publicité dans les transports et affichage grand format. A l'heure des villes intelligentes, JCDecaux se positionne pour en être l'un des acteurs majeurs et participe d'ores et déjà à l'émergence d'une ville connectée toujours plus humaine, ouverte et durable.

Viva Technology, du 24 au 26 mai 2018 à Paris (Parc des Exposition)

VivaTech est un évènement mondial dédié au numérique, à l'innovation et à l'écosystème des startups. Il rassemble aussi bien des professionnels (startups, entreprises, investisseurs) et des particuliers fascinés par le monde de la technologie.

3.

4. JCDecaux a désormais un accès exclusif aux données du passager aérien de CiR

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce la signature d'un contrat exclusif avec CiR (Counter Intelligence Retail - une filiale du groupe NPD), et devient l'unique société du secteur des médias à bénéficier des statistiques sur les passagers aériens internationaux de CiR. Ce contrat de plusieurs années assure à JCDecaux Airport un accès exclusif à l'une des sources les plus exhaustives de données et d'informations sur le trafic aérien international.

Cet accord avec CiR donne à chaque filiale de JCDecaux gérant une activité publicitaire en aéroport un accès direct aux informations sur les passagers et le trafic international de 550 aéroports. Dans le cadre d'une évolution significative du trafic aérien, ces données seront enrichies et leur champ d'application élargi grâce à l'intégration d'une segmentation des voyageurs et de profils de consommateurs détaillés. JCDecaux aura également accès à un module 'Time of Day / Day of Week' qui fournira des données prévisionnelles détaillées du nombre de passagers par terminal et par nationalité, pour chaque jour de la semaine et chaque créneau horaire. Grâce à ces informations, JCDecaux sera en mesure de proposer à ses clients des campagnes ciblées pour les passagers à l'arrivée et au départ en fonction de leur nationalité, de leur profil voyageur et de leurs préférences de consommation. Bien entendu, ces données relatives aux passagers aériens s'inscrivent dans le strict respect des réglementations applicables à la protection des données personnelles des citoyens et usagers qui, en Europe par exemple, sont renforcées par l'entrée en vigueur du Règlement Général sur la Protection des Données.

JCDecaux Airport développe une activité mondiale avec la concession de 218 aéroports, dont 12 parmi les 20 premiers. Elle représente plus de 40 000 faces publicitaires dans 38 pays.

Garry Stasiulevicuis, Président de CiR, a déclaré : *« Nous sommes ravis de ce partenariat et sommes convaincus que nos informations sur les passagers aériens bénéficieront aux annonceurs de JCDecaux, tout comme nos outils de statistiques sur les voyageurs internationaux ont un impact positif sur nos clients (marques et concessionnaires duty-free en aéroport). Notre plateforme en ligne est intuitive et simple à utiliser, de sorte que les données globales que nous fournissons à nos clients sont une aide précieuse pour planifier et mettre en place leur activité dans les aéroports, en leur permettant d'être*

à la fois plus confiants et plus précis. Nous sommes particulièrement enthousiastes à l'idée que JCDecaux utilise l'intégration de nos données d'études sur la segmentation des passagers internationaux dans 550 aéroports. La puissance de ces données intégrées devrait doper les capacités de communication numérique innovante de JCDecaux et représenter une avancée considérable pour le secteur. »

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Co-directeur général de JCDecaux, a déclaré : « *En tant que numéro un mondial de la publicité dans les aéroports, nous sommes très fiers de ce partenariat avec la plateforme de statistique sur les passagers aériens internationaux de CiR. Nous aurons littéralement à portée de main une grande quantité de données prévisionnelles relatives au nombre et aux mouvements des passagers afin de créer, en aéroport, les meilleures campagnes pour nos annonceurs. Grâce aux données intelligentes du module de prévision, JCDecaux Aéroport pourra proposer des campagnes aux messages contextualisés lors de longs moments d'attente et améliorer ainsi l'expérience passager, tout en offrant aux annonceurs et aux marques une visibilité optimale. »*

5. JCDecaux remporte le renouvellement de ses contrats publicitaires exclusifs avec MTR* à Hong Kong

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, a annoncé aujourd'hui que JCDecaux Pearl & Dean, filiale à 100 % de JCDecaux (désigné par la suite « JCDecaux Transport ») a remporté le renouvellement de ses contrats exclusifs de publicité avec MTR Corporation pour l'exploitation et la gestion de la communication extérieure de sept lignes du MTR** et de la ligne Airport Express. Ces contrats, effectifs depuis janvier 2018, ont une durée maximum de 6 ans.

JCDecaux Transport, numéro un de la communication extérieure à Hong Kong***, lauréat pour la troisième année consécutive du prix « Market Leadership Award » décerné par l'« Institute of Marketing », gère les contrats publicitaires de MTR depuis plus de 35 ans. Les sept lignes concernées touchent, chaque mois****, 85 % de la population de Hong Kong qui compte plus de 7 millions d'habitants et dominant le marché de la publicité dans les transports de Hong Kong. Ce gain sécurise non seulement le portefeuille de JCDecaux Transport à Hong Kong, mais aussi sa position de leader sur le marché de la publicité dans les métros en Chine. L'offre média du MTR est largement reconnue comme une référence mondiale de la publicité dans le métro en termes d'innovation, de professionnalisme et de qualité de service.

Pour ces nouveaux contrats, JCDecaux Transport prévoit d'introduire avec MTR Corporation des formats publicitaires inédits et de mettre en œuvre progressivement une stratégie de transformation numérique. Celle-ci repose d'une part sur le déploiement de dispositifs numériques supplémentaires, permettant de développer des contenus publicitaires contextualisés, et d'autre part sur un système de media planning automatisé. Ces innovations permettront d'optimiser l'impact, d'enrichir l'expérience des passagers et de donner accès aux annonceurs à un système d'achat à l'audience.

Cette stratégie renforcera la place du MTR comme leader mondial de la publicité dans le métro.

Jeny Yeung, directrice commerciale, MTR Corporation, a déclaré : « Nous sommes très heureux de poursuivre notre collaboration commerciale avec JCDecaux Transport. Ce partenariat reflète la confiance que nous accordons à l'expertise et au savoir-faire de JCDecaux pour intégrer davantage d'innovation dans notre activité publicitaire. Fort de l'engagement continu de JCDecaux Transport, nous nous réjouissons de la réussite à venir de notre nouvelle coopération grâce à notre collaboration pour améliorer l'expérience passager et renforcer la publicité du MTR en recourant à davantage de technologies digitales et innovantes. »

Jean-Charles Decaux, Président du directoire et Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « C'est un honneur pour JCDecaux d'avoir été choisi une nouvelle fois comme l'opérateur publicitaire unique du réseau urbain du MTR et de l'Airport Express. Ces contrats sont l'illustration de notre implication et de notre engagement de longue date auprès de MTR Corporation. Les opportunités offertes par les nouveaux dispositifs numériques ainsi que la facilité d'accès au système de media planning automatisé permettront aux annonceurs de procéder, sur l'ensemble du réseau, à des achats optimisés et basés sur l'audience planning. Cette approche, renforçant l'expérience passager, lui fera franchir une nouvelle étape.»

* Mass Transit Railway

** fait référence aux lignes : Tsuen Wan, Island, South Island, Kwun Tong, Tung Chung, Tseung Kwan O et Disneyland Resort.

*** JCDecaux Transport détient la plus importante part de marché de la communication extérieure à Hong Kong selon admanGo.

**** source : Nielsen Media Index (janvier-décembre 2015).

6. JCDecaux installe des abribus à toit photovoltaïque pour Roland-Garros

JCDecaux, partenaire de Roland-Garros depuis plusieurs décennies et fournisseur officiel du tournoi, a installé, pour la quinzaine, trois abribus à toit photovoltaïque. Ces abribus solaires autonomes sont équipés d'un toit photovoltaïque qui produit suffisamment d'énergie pour alimenter, durant la nuit, le caisson d'affichage et l'éclairage LED du plafonnier. En proposant cette solution à la Fédération Française de Tennis, JCDecaux réaffirme l'importance de l'intégration des enjeux du Développement Durable dans sa stratégie de développement responsable et met l'accent sur la sobriété énergétique par la réduction des consommations électriques. Cette innovation s'inscrit tout naturellement dans le cadre de l'« engagement commun RSE FFT – Partenaires Roland-Garros » destiné à trouver ensemble des réponses aux enjeux RSE de la Fédération Française de Tennis et de Roland-Garros.



Les 150 ingénieurs de la Direction Recherche et Développement de JCDecaux travaillent quotidiennement sur le « smart lighting » et l'efficacité énergétique des produits et solutions du Groupe, en généralisant l'éclairage par LED et en systématisant la mesure de luminosité de tous les écrans numériques installés en extérieur.

Depuis plus de 10 ans, JCDecaux déploie ainsi des abribus non publicitaires autonomes en énergie, en s'appuyant notamment sur son brevet d'éclairage de toit piloté par un capteur de présence, comme c'est le cas à Strasbourg, Leicester (Royaume-Uni) ou Stavanger (Norvège).

Des abribus publicitaires autonomes en énergie sont, quant à eux, installés dans des géographies favorables qui rendent la solution pertinente comme les pays proches de l'équateur, où la durée moyenne du jour varie peu au cours de l'année et où l'ensoleillement moyen est élevé.

Cette offre d'abribus autonomes complète et enrichit la gamme de solutions innovantes que JCDecaux peut proposer aux villes et compagnies de transport en matière d'énergie solaire. Ainsi la capacité d'innovation du Groupe dans le domaine de l'efficacité énergétique s'illustre aussi par :

- des mobiliers serviciels autonomes comme la station vélo solaire présentée à Paris durant la COP21 dont une version industrielle sera déployée à Nantes à la fin de l'été 2018 ;
- des mobiliers intégrant une production solaire partielle, comme les 100 abris voyageurs parisiens avec écran tactile : l'énergie produite par les panneaux solaires disposés sur les toits est directement consommée par l'écran e-Village®, venant diminuer la consommation globale de l'abri et contribuant à une économie d'énergie de plus de 30% par rapport aux abribus non digitaux précédents.

Bernard Giudicelli, Président de la Fédération Française de Tennis a indiqué : « *la Fédération Française de Tennis, qui a inscrit le développement durable au cœur de sa stratégie fédérale, salue*

cette belle initiative de JCDecaux. Cette dernière répond parfaitement aux engagements RSE que nous avons fixés cette année avec les différents partenaires de Roland-Garros. »

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « *cette initiative prise avec la FFT dans le cadre de Roland-Garros démontre à nouveau l'engagement de JCDecaux en matière de développement durable, sa capacité à proposer des solutions innovantes et sa volonté de rendre les villes plus durables, plus conviviales et plus accueillantes grâce à un mobilier urbain à l'empreinte énergétique raisonnée. »*

7. JCDecaux lance VIOOH, une plateforme programmatique mondiale, indépendante et automatisée, de planning et de trading

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure annonce le lancement de VIOOH – une plateforme mondiale indépendante et automatisée de planning et de trading conçue pour accélérer la croissance de la communication extérieure et connecter le secteur à l'écosystème numérique programmatique. Le capital de VIOOH (prononcé View) est actuellement détenu à 93,5% par JCDecaux et à 6,5% par Veltys, société spécialiste des données et de la modélisation.

VIOOH vise à accroître les investissements mondiaux de communication extérieure en proposant une plateforme programmatique intégrée de planning et de trading aux vendeurs et acheteurs du secteur des médias. Alors que les prévisions considèrent la communication extérieure digitale (DOOH) comme le 2ème média ayant la croissance la plus rapide entre 2017 et 2020, la plateforme renforcera la capacité de JCDecaux à répondre aux nouvelles attentes de ses clients, marques et agences, et étendra l'écosystème du Groupe.

JCDecaux, en tant que numéro un mondial, est convaincu que la communication extérieure peut concurrencer la publicité digitale (mobile, recherche/search, écran...) en transformant l'ensemble de son offre grâce à des campagnes optimisées par l'utilisation des données et de la technologie.

C'est pourquoi le Groupe a décidé de créer en interne VIOOH en lui donnant une dimension mondiale et de l'ouvrir aux sociétés du secteur de la communication extérieure.

VIOOH a conçu une plateforme de haut niveau de planning et de trading pour le secteur de la communication extérieure. La plateforme a été développée pendant plus de 2 ans et fournit un service complet de trading automatisé, gestion des données, diffusion de contenus et transactions. Cette nouvelle entreprise est basée à Londres et emploie déjà une équipe de plus de 65 développeurs, codeurs, commerciaux et fonctions support.

VIOOH est en mesure d'agréger de nombreuses sources de données et s'appuie sur des algorithmes de Machine Learning pour améliorer le ciblage et l'efficacité des campagnes publicitaires. La communication extérieure étant intrinsèquement un média « one to many », VIOOH est presque, depuis sa création, conforme au Règlement Général de Protection des Données (RGPD) et, par

conséquent, respectera toujours strictement les réglementations applicables à la protection des données personnelles des citoyens et usagers.

Lancée au Royaume-Uni et aux États-Unis, la plateforme sera prochainement déployée en Belgique, en Espagne, en Italie, à Hong Kong, en Australie, au Danemark, en Finlande, en Allemagne, à Singapour, à Dubaï, en Norvège et aux Pays-Bas, pour ne citer que quelques marchés.

JCDecaux annonce également la nomination de Jean-Christophe Conti en tant que Directeur général de VIOOH. Il apporte la richesse de son expérience à l'entreprise, ayant été Vice-Président des Partenariats Monde de Yahoo de 2010 à 2014 et Vice-Président EMEA d'AppNexus de 2014 à 2017. Il sera responsable du développement mondial de VIOOH et aura pour mission de promouvoir cette plateforme de trading de pointe pour la communication extérieure.

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « *JCDecaux se félicite d'avoir initié le lancement de VIOOH, plateforme de haut niveau, mondiale, indépendante et automatisée, de planning et de trading au bénéfice de l'ensemble du secteur. Indépendante, cette nouvelle entité verra sa structure actionnariale évoluer en fonction des discussions conduites avec les acteurs de notre industrie. Cette plateforme permettra de faire, aux annonceurs et à leurs agences, une proposition à forte valeur ajoutée pour la communication extérieure, avec un planning et un trading à l'audience, incluant la possibilité de relier l'écran numérique de la communication extérieure avec l'écran digital du mobile.* »

Philippe Février, CEO de Veltys, a déclaré : « *L'exploitation des meilleures données avec les meilleurs algorithmes est au cœur de la plateforme VIOOH. Veltys est très fière de participer à cette initiative visant à transformer le marché de la communication extérieure et à créer la plateforme mondiale pour l'ensemble du secteur. C'est un projet inédit et très excitant pour toute notre équipe.* »

Jean-Christophe Conti, Directeur général de VIOOH, a déclaré : « *L'opportunité de rejoindre une entreprise tournée vers l'avenir et engagée dans le développement d'une plateforme numérique mondiale pour la communication extérieure était une offre trop attractive pour être déclinée. La plateforme indépendante VIOOH offrira aux acheteurs actuels et aux nouveaux annonceurs une expérience transparente et harmonieuse pour les transactions automatisées pour la communication extérieure et programmatiques pour la communication extérieure numérique. L'avenir de la communication extérieure est extrêmement excitant et la plateforme VIOOH va contribuer à accélérer la croissance de ce média. Dans ce contexte, et afin de positionner VIOOH comme la référence du secteur, nous invitons toutes les sociétés de médias à rejoindre la plateforme.* »

8. JCDecaux soumet une proposition indicative pour acquérir 100% d'APN Outdoor Group Limited en Australie

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce qu'il a soumis une proposition indicative pour acquérir 100% du capital d'APN Outdoor Group Limited sur la base de son périmètre actuel, via un Scheme of Arrangement, pour 6,52A\$ par action en numéraire soit une prime de 30,0% sur le cours de bourse moyen pondéré sur les 6 derniers mois, correspondant approximativement à 1,1MdA\$ / 0,7Md€ (la Proposition).

L'Australie est le 7ème marché publicitaire mondial, avec une part croissante de la communication extérieure représentant désormais 6% des investissements publicitaires, dont près de 50% en digital.

APN Outdoor Group Limited est un leader de la communication extérieure en Australie qui opère principalement sur les segments du grand format, ainsi que du transport terrestre, ferroviaire et aéroportuaire.

Les actifs d'APN Outdoor seraient complémentaires avec les actifs australiens de JCDecaux, principalement concentrés sur le segment du mobilier urbain, dont JCDecaux est l'un des leaders, à la suite du gain récent de contrats de longue durée avec Yarra Trams à Melbourne et Telstra.

JCDecaux est entré sur le marché australien grâce au contrat de mobilier urbain de Sydney avant les Jeux Olympiques en 2000 et a développé depuis une position solide en Australie par croissance organique. Aujourd'hui, JCDecaux possède un portefeuille d'actifs premium dans les plus grandes métropoles d'Australie ce qui renforcerait significativement le réseau existant d'APN Outdoor.

La Proposition est soumise à due diligence, à l'obtention des autorisations réglementaires nécessaires (e.g. Australian Competition and Consumer Commission et Foreign Investment Review Board) et autres conditions usuelles. La Proposition est également conditionnée à la signature d'un accord définitif entre les parties (Scheme Implementation Agreement), au titre duquel APN Outdoor soumettrait au vote de ses actionnaires l'accord envisagé. Cette Proposition n'a ni pour objet ni pour effet de constituer une proposition d'offre publique d'achat au titre de l'article 631 de la Loi sur les sociétés australienne.

A ce stade préliminaire, aucun accord n'a été conclu entre les parties, et il n'existe aucune certitude que la Proposition aboutira à une transaction.

Goldman Sachs intervient en qualité de conseil financier de JCDecaux dans le cadre de cette Proposition.

9. Point de marché concernant la proposition de JCDecaux d'acquérir APN Outdoor Group Limited en Australie

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC) a pris note de l'annonce faite par APN Outdoor Group Limited ("APN Outdoor") en date du 25 juin 2018.

A la suite de l'annonce du 20 juin 2018, JCDecaux confirme la poursuite des discussions avec APN Outdoor sur la proposition d'acquisition de 100% du capital d'APN Outdoor ("Proposition").

Tant qu'un accord sur la transaction n'est pas obtenu entre les parties, il n'y a aucune certitude que la Proposition aboutira à une transaction.

JCDecaux continuera d'informer le marché au sujet de la Proposition.

10. Projet d'acquisition par JCDecaux d'APN Outdoor Group Limited

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce la signature d'un accord avec APN Outdoor Group Limited (« APN Outdoor ») en vue de l'acquisition de 100% du capital d'APN Outdoor via un Scheme of Arrangement soumis à l'approbation des actionnaires de APN Outdoor ainsi qu'à l'autorisation de l'Australian Competition and Consumer Commission. Aux termes de l'accord, JCDecaux offrira 6,70 dollars australiens en numéraire par action APN Outdoor, correspondant approximativement à 1,119 milliard de dollars australiens / 0,714 milliard d'euros et à un multiple VE / EBITDA 2018 de 12,9x1 avant synergies.

Jean-François Decaux, Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « Cette acquisition est une étape majeure dans l'histoire de JCDecaux en Australie, 7ème marché publicitaire mondial, où nous nous sommes développés par croissance organique depuis 2000. APN Outdoor est très complémentaire avec nos actifs de mobilier urbain et cette acquisition renforcera la capacité de JCDecaux à fournir une offre très attractive sur le marché australien, où la communication extérieure représente désormais 6% des investissements publicitaires, dont près de la moitié en digital. Enfin, nous sommes très heureux de nous implanter en Nouvelle-Zélande, un marché en forte croissance. »

APN Outdoor est un des leaders de la communication extérieure en Australie et en Nouvelle-Zélande, opérant principalement sur les segments du grand format, ainsi que du transport terrestre, ferroviaire et aéroportuaire, venant ainsi compléter les actifs de mobilier urbain de JCDecaux.

Le prix de l'offre représente :

- Une prime de 18% sur le cours de clôture "non-affecté" d'APN Outdoor au 19 juin 2018 de 5,68 dollars australiens ;
- Une prime de 26% sur le cours de bourse moyen pondéré sur les 3 derniers mois de 5,32 dollars australiens ; et
- Une prime de 34% sur le cours de bourse moyen pondéré sur les 6 derniers mois de 5,01 dollars australiens.

Au-delà de l'autorisation de l'Australian Competition and Consumer Commission, la transaction est également soumise à l'autorisation réglementaire de l'Australian Foreign Investment Review Board, du New Zealand Overseas Investment Office (si nécessaire), ainsi qu'à d'autres conditions courantes. Il est prévu que l'opération soit finalisée avant la fin de l'année 2018.

Goldman Sachs et Herbert Smith Freehills interviennent en tant que conseils financier et juridique de JCDecaux dans le cadre de cette transaction.

¹ Basé sur le point central de la guidance d'EBITDA 2018 d'APN Outdoor de 94 millions de dollars australiens. Taux de change EUR / AUD de 0,6383 au 20 juin 2018.

11. JCDecaux renouvelle et étend son offre de mobilier urbain et de grand format publicitaires à Lisbonne

JCDecaux S.A. (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce que sa filiale JCDecaux Portugal a remporté, via une offre combinée, les 2 lots de l'appel d'offres pour l'installation et l'exploitation publicitaire du mobilier urbain et des panneaux digitaux grand format de la ville de Lisbonne (505 000 habitants) pour une durée de 15 ans.

Ce contrat prévoit la conception, l'installation, la maintenance et l'exploitation publicitaire de

- 2 000 abribus
- 900 MUPI 2m2 dont 250 digitaux
- 125 dispositifs d'affichage digitaux grand format
- 75 sanitaires publics automatiques accessibles à tous
- 20 MUPI 2m2 et
- 5 dispositifs grands format, tous digitaux, exclusivement dédiés à l'information municipale.

Cette décision d'adjudication entérinée par le Conseil Municipal de Lisbonne le 14 juin dernier, démontre la qualité de l'offre de JCDecaux et sa capacité à respecter en tous points les objectifs fixés par la Ville, à savoir l'amélioration à la fois des services offerts aux citoyens, de la qualité de vie et de l'accessibilité dans la ville, la réduction du nombre d'emplacements publicitaires existants, l'homogénéisation des formats ainsi que l'utilisation des technologies digitales les plus avancées. JCDecaux apportera toute son expérience et ses moyens, aussi bien locaux qu'au niveau du Groupe, pour mener à bien ce projet particulièrement ambitieux.

La nouvelle identité visuelle du mobilier urbain de Lisbonne a été conçue par JCDecaux Portugal pour répondre à la demande de la ville de mettre en valeur l'espace public. Par l'utilisation de technologies innovantes seront développées l'interactivité avec les citoyens et la communication en temps réel d'informations municipales, culturelles ou sportives.

Grâce à la consolidation et rationalisation des différents contrats, mais aussi aux investissements significatifs de JCDecaux en digital, la municipalité va également bénéficier d'une revalorisation significative de la redevance perçue dans le cadre de ce projet.

Jean-Sébastien Decaux, CEO Europe du Sud, Belgique et Luxembourg, Afrique et Israël, a déclaré : « *Nous sommes particulièrement heureux du renouvellement et de l'extension de ce partenariat avec la ville de Lisbonne qui a débuté il y a plus de 40 ans, en 1971. Ambitieuse, innovante et personnalisée, notre proposition a été conçue pour respecter en tous points les exigences précises du cahier des charges tant en ce qui concerne la conception que la qualité des mobiliers, et mobilisant nos 206 collaborateurs au Portugal ainsi que nos équipes internationales pour être à la hauteur de ce projet très ambitieux impulsé par la ville. La communication extérieure a une part de marché de 13% au Portugal, supérieure à la moyenne mondiale dans un pays dynamique et attractif, où notre média est encore peu digitalisé. Grâce à la consolidation des contrats et la digitalisation importante de nos mobiliers, ce projet de grande ampleur nous permettra de positionner notre offre publicitaire au niveau d'autres villes emblématiques comme Londres ou New York.* »

12. JCDecaux remporte le second plus important contrat au monde de sanitaires automatiques publics à Berlin

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, et pionnier des sanitaires publics à entretien automatique a le plaisir d'annoncer que sa filiale allemande Wall GmbH a remporté l'appel d'offres de Berlin portant sur la fourniture, l'installation et l'exploitation des sanitaires publics de la capitale allemande. A Berlin, Wall exploite les sanitaires publics financés par la publicité depuis 1992.

Ce nouveau contrat de 15 ans (avec une option d'extension pour deux ans) a été signé mardi et démarrera le 1er janvier 2019. Wall fournira, installera et exploitera 193 nouveaux sanitaires totalement automatiques et reprendra l'exploitation de 37 sanitaires existants. Par ailleurs, Berlin pourra en option commander 109 sanitaires automatiques supplémentaires et confier à Wall l'exploitation de 30 sanitaires existants.

Wall recevra jusqu'à 235,9 millions d'euros sur 15 ans pour cette prestation, si toutes les options du contrat sont mises en œuvre.

Jean-François Decaux, Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « *Après avoir renouvelé cette année le principal contrat de communication extérieure à Berlin, nous sommes heureux d'exploiter le second plus grand contrat de sanitaires automatiques publics au monde qui sera financé par une rémunération garantie par la ville. JCDecaux exploite également les sanitaires automatiques publics de Paris, le plus important contrat au monde. Le chiffre d'affaires non publicitaire de notre activité Mobilier Urbain représente 10% du chiffre d'affaires total de ce segment et demeure très stable. Cette décision confirme la très forte capacité de JCDecaux à remporter des contrats de mobilier urbain et ce, qu'ils intègrent ou non des produits non publicitaires tels que les sanitaires automatiques publics*

ou les vélos en libre-service, des produits pour lesquels JCDecaux fut pionnier et demeure à la pointe de l'innovation. »

1. Nouvelle génération de vélos en libre-service pour la Métropole de Lyon : JCDecaux déploie 4 000 nouveaux Vélo'v en une nuit.

JCDecaux, a déployé avec succès 4 000 nouveaux Vélo'v sur le territoire de la Métropole de Lyon dans la nuit du 17 au 18 juillet 2018. En étroite collaboration avec les équipes de la Métropole, l'entreprise a relevé un véritable défi industriel et logistique en collectant les anciens Vélo'v pour les remplacer simultanément par les nouveaux, sans interruption de service et en une seule nuit. Une opération réalisée en à peine 7 heures, de 20h30 mardi 17 juillet à 3h30 le 18 !

Une opération unique en France

En novembre 2017, la Métropole de Lyon signe un nouveau marché avec JCDecaux. Celui-ci implique la mise en place d'un service Vélo'v renouvelé et étendu et notamment le déploiement de 4 000 nouveaux vélos en libre-service pour les habitants de la Métropole.

A partir du 28 mai, les 348 bornes des stations existantes ont été transformées afin de répondre aux exigences de la nouvelle génération de Vélo'v. Reste à opérer le remplacement des 4 000 vélos existants par la nouvelle génération de Vélo'v, assemblée près de Saint-Etienne par les Cycles Lapierre, testée puis stockée depuis la mi-juin pour être déployée le jour J.

En étroite coordination avec la Métropole de Lyon, les équipes de JCDecaux se sont mobilisées pour faire de cette opération une réussite et assurer une transition efficace et fluide, sans rupture de service. Dans la nuit du 17 au 18 juillet, plus de 120 collaborateurs de JCDecaux, dont des équipes venues de toute la France en soutien des équipes lyonnaises, se sont relayés du mardi 20h30 au mercredi 3h30 pour récupérer les 4 000 anciens vélos sur toutes les stations du territoire de la Métropole et les remplacer par des vélos nouvelle génération, ceci avec l'appui de 32 semi-remorques et 40 camions. Depuis ce matin, les 73 000 abonnés Vélo'v et plus largement, tous les habitants de la Métropole de Lyon disposent de 4 000 nouveaux Vélo'v flambant neufs, dont les fonctionnalités vont continuer de s'enrichir dans les semaines à venir. Entre 7h et 9h, les équipes ont pu constater une augmentation de 12% du nombre de trajets réalisés par rapport à la même période la veille.

En ligne avec sa stratégie développement durable et selon les principes de l'économie circulaire, JCDecaux donnera une seconde vie à l'ensemble des Vélo'v de 1ère génération. Le matériel récupéré sera démantelé et reconditionné par les entreprises d'insertion ENVIE et Emerjean et sera ainsi à 100% réutilisé, sur d'autres marchés VLS ou en pièces détachées ou valorisé à travers des filières spécialisées. Par ailleurs, un partenariat avec le Foyer Notre-Dame des Sans-Abri a été noué : 10 personnes en insertion ont été recrutées par Cyclocity, filiale de JCDecaux en charge de l'activité vélo en libre-service, pour renforcer les équipes de maintenance des nouveaux Vélo'v.

Un nouveau vélo à l'avant-garde de la mobilité urbaine

Le Vélo'v 2ème génération est 100% nouveau : ligne, composants, fonctionnalités. Gris et rouge, il affiche un design renouvelé, imaginé par les équipes de JCDecaux avec le designer franco-argentin Marcelo Joulia et répond à une volonté de légèreté, de mobilité et de facilité d'utilisation. Conçu en aluminium, le vélo a été allégé de 2,3 kg et sa courbe a été retravaillée pour plus de légèreté, également sur le plan visuel, sans altérer sa robustesse qui a été renforcée grâce à une roue arrière increvable et un dispositif anti-déraillement. De plus, il est désormais équipé d'un feu arrière qui permet de matérialiser visuellement au sol une distance de sécurité.

De nombreuses innovations techniques et des services renouvelés permettent, depuis ce matin, une expérience utilisateur inédite, accessible via une nouvelle application smartphone « Vélo'v officiel » et un site web repensé, disponibles depuis le 29 mai, et caractérisée par une très grande facilité d'usage.

D'ici 2020, un parc étendu avec de nouvelles stations au service des ambitions de la Métropole de Lyon

Le contrat prévoit le déploiement progressif de 80 stations supplémentaires avec 1 850 points d'accroche, à Lyon, Villeurbanne et sur le territoire de 23 communes de la Métropole ainsi que 1 000 vélos supplémentaires.

Ce programme complémentaire commencera dès 2019 et se terminera en 2020. A cette échéance, le parc de vélos en libre-service de la Métropole de Lyon, avec 5 000 vélos, sera le plus important de France après Paris.

Le nouveau service Vélo'v s'inscrit dans la politique ambitieuse de la Métropole en faveur de la mobilité douce et permettra de développer encore plus l'usage du vélo, l'écomobilité et l'intermodalité.

Chiffres clés Vélo'v :

- 73 000 abonnés
- 6,5 locations en moyenne par jour et par Vélo'v
- 4 000 nouveaux vélos en libre-service depuis le 18 juillet 2018
- 1 000 vélos supplémentaires d'ici 2020 : le parc de vélos en libre-service de la Métropole de Lyon comptera 5 000 vélos, soit le plus important de France après Paris
- 1 850 accroches supplémentaires > 2 points d'accroche par vélo seront disponibles d'ici 2020, contre 1,8 auparavant



David Kimelfeld, Président de la Métropole de Lyon salue « *L'engagement de toutes les équipes de la Métropole de Lyon et de JCDecaux afin de mener à bien cette opération exceptionnelle. Remplacer 4 000 Vélo'v en une nuit était un réel défi, réussi, qui nous permet de proposer dès aujourd'hui aux 73 000 abonnés, à l'ensemble des grand Lyonnais et usagers du Vélo'v, de nouveaux services et la nouvelle génération de vélo tout en assurant une continuité de service. Vélo'v, jusqu'ici présent à Lyon, Villeurbanne et Caluire, sera d'ici 2020 également proposé dans 23 communes de la Métropole de Lyon. Nous démontrons ainsi que notre territoire se situe à la pointe dans le domaine des mobilités actives.*

Avec le lancement de Vélo'v en 2005, la réalisation du Plan d'Actions pour les Mobilités Actives (PAMA) et ses 1 000 km d'aménagements cyclables d'ici 2020, le Plan Oxygène pour la qualité de l'air, ce sont autant d'actions majeures qui permettront à nos concitoyens de trouver une solution pour se déplacer facilement dans un environnement plus sain. »

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Co-Directeur Général de JCDecaux a déclaré : « *Nous sommes fiers d'avoir relevé avec succès ce défi industriel et humain et d'avoir assuré aux utilisateurs la continuité du service Vélo'v, ce qui était notre priorité. De la création des nouveaux comptes utilisateurs jusqu'au renforcement du réseau et à l'agrandissement de certaines stations, en passant par les travaux de modernisation des bornes et le lancement de l'application Vélo'v officiel, tout a été pensé pour que la transition se fasse en douceur, et que les habitants de la Métropole puissent circuler sans interruption à Vélo'v.*

Je tiens à saluer le savoir-faire et l'engagement des équipes de JCDecaux qui se sont mobilisées pour réussir cette opération d'une ampleur inédite ! Il y a 13 ans, la ville de Lyon était la première à adopter un système de vélo en libre-service d'envergure ; depuis ce matin, les habitants de la Métropole de Lyon peuvent découvrir un service renouvelé, à l'usage facilité, qui a été pensé pour répondre avec justesse et précision à leurs attentes. »

Vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=dfdd4KsMq9E>

2. JCDecaux, choisi par la SOTRA, Société des Transports Abidjanais, pour un programme d'abribus publicitaires, s'implante en Côte d'Ivoire

JCDecaux S.A. (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, a annoncé aujourd'hui la signature par JCDecaux Côte d'Ivoire, sa filiale détenue conjointement avec le Groupe Bolloré, d'un contrat de 20 ans avec la SOTRA, Société des Transports Abidjanais, portant sur la mise en œuvre d'un programme de mobilier urbain publicitaire (abribus et poteaux d'arrêt), ainsi que sur l'exploitation publicitaire des différents réseaux de transport de la SOTRA (bus, gares, terminaux de bus et de bateau-bus) dans le district d'Abidjan (près de 5 millions d'habitants).

Dans le cadre de la politique de modernisation de ses services (renouvellement du parc roulant, investissements dans ses infrastructures...), la SOTRA souhaite fournir aux usagers des prestations de qualité par, notamment, la mise à disposition de mobiliers urbains éclairés et modernes, tout en valorisant la publicité dans les transports publics.

Cet accord porte sur la conception, l'installation, l'exploitation et la maintenance de :

- 300 abribus publicitaires

- 300 poteaux d'arrêts sur le réseau d'exploitation de la SOTRA, dont 200 seront produits localement, en partenariat avec SOTRA Industries.

Il couvre également l'exploitation publicitaire de :

- 500 bus (près de 2 000 bus à horizon 2020)
- 12 gares routières et 4 gares lagunaires.

Fondée en 1960, la SOTRA, assure la gestion des transports urbains d'Abidjan et de ses communes via ses lignes d'autobus et de bateau-bus.



L'expertise et la connaissance locale de la SOTRA, combinées au savoir-faire de JCDecaux, vont permettre le déploiement de mobiliers urbains publicitaires esthétiques et de haute qualité qui contribueront à améliorer la qualité de vie à Abidjan. Harmonieusement intégrés dans l'espace urbain, ces mobiliers fourniront également des emplacements privilégiés et une visibilité optimale aux annonceurs et à leurs marques.

Forte d'un taux de croissance annuel moyen de son PIB d'environ 8% depuis 2012, la Côte d'Ivoire fait figure de puissance économique régionale en Afrique de l'Ouest (35% du PIB de l'UEMOA1). Cette dynamique positive, conjuguée à une politique d'investissements ambitieuse, a permis une diversification de l'économie ivoirienne favorable au secteur de la publicité, dont les investissements ont dépassé 100 millions de dollars en 2016.

Grâce à ses solutions innovantes, au cœur des mobilités quotidiennes, JCDecaux souhaite participer à la croissance et la modernisation du secteur de la communication extérieure en Côte d'Ivoire.

Meité Bouaké, Directeur Général de la SOTRA, a déclaré : « *Le partenariat entre JCDecaux et la SOTRA s'inscrit dans la démarche de modernisation de nos services et de recherche permanente de la satisfaction client. Grâce à la qualité des équipements installés et le savoir-faire reconnu de notre*

partenaire, nous allons améliorer le confort et la sécurité de millions de personnes utilisant nos transports au quotidien, et ce, à coût zéro pour la SOTRA et ses usagers. »

Jean-Sébastien Decaux, Directeur Général Europe du Sud, Belgique et Luxembourg, Afrique et Israël, a déclaré : « *Nous sommes honorés de ce partenariat avec la SOTRA, qui nous permet de nous implanter dans la capitale économique ivoirienne.*

Avec près de 5 millions d'habitants, Abidjan est la plus grande ville d'Afrique de l'ouest francophone et le hub économique de cette région. Ce partenariat est motivé par le dynamisme de la Côte d'Ivoire, qui connaît une croissance économique remarquable. Nos abribus publicitaires, qui fourniront des services utiles à la collectivité et à ses habitants ainsi qu'une offre publicitaire totalement innovante, basée sur la qualité et l'efficacité aux annonceurs et à leurs marques, participeront à l'embellissement du paysage urbain sans coût pour les contribuables. Ils contribueront non seulement à la création d'emplois locaux qualifiés mais aussi à la modernisation des services publics.»

3. JCDecaux choisi pour le contrat de mobilier urbain publicitaire de la commune de Cocody (Abidjan) en Côte d'Ivoire

JCDecaux S.A. (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, a annoncé aujourd'hui la signature par JCDecaux Côte d'Ivoire, sa filiale détenue conjointement avec le Groupe Bolloré, d'un contrat de 20 ans pour un programme de mobilier urbain publicitaire à Cocody (env. 800 000 habitants).

Commune parmi les plus vastes d'Abidjan (80km²), capitale économique de la Côte d'Ivoire, Cocody mixe quartiers d'affaires, zones commerciales et secteurs résidentiels. Elle souhaite mettre à la disposition de ses habitants des mobiliers urbains d'intérêt général afin de renforcer l'information municipale et d'améliorer le confort de vie de ses administrés, sans coût pour la collectivité.

Ce contrat porte sur la conception, l'installation, l'exploitation et la maintenance d'une centaine de mobiliers urbains, dont notamment :

- 90 mobiliers urbains pour information (MUPI)
- Des sanitaires publics à entretien automatique, qui seront les premiers de ce type installés en Afrique francophone.

Avec ce programme qualitatif de mobilier urbain, Cocody souhaite établir une plateforme de communication de proximité performante avec les citoyens tout en améliorant l'esthétique et le cadre de vie urbain par l'intégration de la publicité.



Forte d'un taux de croissance annuel moyen d'environ 8% depuis 2012, la Côte d'Ivoire fait figure de puissance économique régionale en Afrique de l'Ouest (35% du PIB de l'UEMOA1). Cette dynamique positive, conjuguée à une politique d'investissements ambitieuse, a permis une diversification de l'économie ivoirienne favorable au secteur de la publicité, dont les investissements ont dépassé 100 millions de dollars en 20162.

Par ses solutions innovantes, au cœur des mobilités quotidiennes, JCDecaux souhaite participer à la croissance et la modernisation du secteur de la communication extérieure en Côte d'Ivoire.

Mathias N'GOAN AKA KACOU, maire de Cocody a déclaré : « *Ce contrat est une étape essentielle pour Cocody. Avec l'expertise de JCDecaux, les valeurs de respect, de transparence, d'engagement que nous partageons ainsi que notre vision commune d'un grand avenir pour Cocody, je suis sûr que nous réussirons et offrirons un mobilier urbain de grande qualité à la ville. Un partenariat que je souhaite fructueux dans la perspective de la lutte contre le réchauffement climatique et la quête du développement durable.* »

Jean-Sébastien Decaux, Directeur Général Europe du Sud, Belgique et Luxembourg, Afrique et Israël, a déclaré : « *Nous sommes honorés d'accompagner la commune de Cocody dans son projet d'amélioration de l'information municipale et de valorisation de l'environnement urbain. Dans le cadre de ce contrat, JCDecaux s'engage à recruter et former des collaborateurs locaux, contribuant ainsi à l'emploi au sein de cette zone économique. Commune innovante, Cocody incarne le dynamisme économique de la Côte d'Ivoire. En tant que numéro un de la communication extérieure en Afrique et dans le monde, nous allons mobiliser notre expertise pour assurer le succès de ce partenariat en offrant des services innovants et de grande qualité à la municipalité et à ses habitants, ainsi que des espaces publicitaires de grande qualité aux annonceurs et à leurs marques, avec une offre de mobilier urbain rétroéclairé complémentaire de notre réseau d'abribus. Acteur engagé de la ville durable et intelligente depuis sa création, JCDecaux s'associe à l'initiative de la commune de Cocody au projet « Cocody Cité Verte, puits de Carbone » pour contribuer à la végétalisation de certains axes de la ville.* »

4. Amérique Latine : JCDecaux rachète les parts des actionnaires minoritaires de Corameq

JCDecaux S.A. (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce avoir acquis 100% de Corameq, société holding d'Eumex, à la suite de l'acquisition des parts des deux fondateurs et actionnaires minoritaires : Antonio Torres et Carlos de Meer.

En mars 2014, JCDecaux annonçait l'acquisition de 85% d'Eumex, groupe spécialisé dans le mobilier urbain en Amérique Latine, avec une présence au Mexique, au Guatemala, au Salvador, au Costa Rica, au Panama, en Colombie et au Chili.

Ce premier rachat d'envergure a permis à JCDecaux de s'implanter dans six nouveaux pays d'Amérique Latine et de débiter une phase de fort développement dans la région. En témoignent les diverses opérations de fusions et acquisitions qui ont suivi : rachat des activités latino-américaines d'OUTFRONT Media en avril 2016, alliance avec Caracol Televisión en Colombie en juin 2016, fusion avec Top Media en Amérique Centrale en décembre 2016 et fusion avec América Móvil au Mexique en octobre 2017.

Désormais présent dans quinze pays d'Amérique Latine, JCDecaux est le n°1 de la communication extérieure sur le continent, avec plus de 94 000 faces publicitaires en Mobilier Urbain, Grand Format, Transports, Aéroports et Centres Commerciaux. JCDecaux a su, ces cinq dernières années, consolider, moderniser et dynamiser un marché publicitaire local très fragmenté et a l'ambition de continuer à se développer en accélérant la transformation digitale de ses produits et services dans les différentes géographies de la région.

Antonio Torres et Carlos de Meer, fondateurs d'Eumex, ont déclaré : *« Lorsqu'il y a quelques années, nous avons décidé d'investir dans le secteur de la Communication Extérieure, nous l'avons fait en prenant pour modèle Jean-Claude Decaux, un entrepreneur extraordinaire et un homme exemplaire. Jean-Claude Decaux a non seulement laissé une entreprise numéro un mondial dans son secteur, mais aussi une deuxième génération qui a suivi son exemple d'entrepreneur et d'homme. Notre admiration pour Jean-Claude Decaux et Jean-Charles Decaux, avec lequel nous sommes liés d'amitié, a été essentielle dans notre décision de leur confier le fruit de plusieurs années de travail en solitaire. Et les résultats sont là. Nous nous sommes lancés dans une nouvelle aventure entrepreneuriale en Espagne, avec la satisfaction d'avoir contribué à une transition réussie à tout point de vue et nous gardons pour toujours notre amitié pour la grande famille Decaux. »*

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : *« Nous avons décidé en 2013 avec Antonio Torres et Carlos de Meer, fondateurs d'Eumex, de nous associer en Amérique Latine pour devenir, ensemble, le n°1 de la communication extérieure sur le continent. Je suis heureux de la formidable croissance obtenue depuis à travers les partenariats et acquisitions scellés au cours de ces cinq années de collaboration. La connaissance approfondie de cette région et de ses marchés apportés par Antonio et Carlos a été fondamentale pour la réussite des développements qui nous ont permis d'atteindre une croissance de 136 % en 5 ans sur ce territoire. Je tiens à les remercier pour leur engagement et leur âme d'entrepreneurs et leur souhaite beaucoup de succès dans leur nouvelle vie après la communication extérieure. »*

5. Projet d'acquisition d'APN Outdoor par JCDecaux en Australie Derniers développements

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, informe que l'ACCC (Australian Competition and Consumer Commission) a annoncé sa décision d'autoriser le projet d'acquisition d'APN Outdoor Group Limited (APN Outdoor) par JCDecaux.

Le communiqué diffusé par l'ACCC est disponible sur le site internet de cette dernière.

La transaction proposée reste soumise à l'approbation des actionnaires d'APN Outdoor, ainsi qu'à l'autorisation réglementaire de l'Australian Foreign Investment Review Board, du New Zealand Overseas Investment Office, ainsi qu'à d'autres conditions habituelles. Il est désormais prévu que l'opération soit finalisée avant la fin de l'année 2018.

Par ailleurs, APN Outdoor a aujourd'hui annoncé ses résultats financiers pour le 1er semestre 2018, avec une croissance de +4% de son chiffre d'affaires à 168,4 millions de dollars australiens et de +7% de son EBITDA à 39,7 millions de dollars australiens. Ces résultats font suite à l'annonce récente d'un nouveau contrat d'envergure de cinq ans et demi conclu par APN Outdoor, à savoir l'extension du contrat existant avec l'aéroport de Sydney, qui porte sur les dispositifs publicitaires dans l'ensemble des terminaux nationaux et internationaux ainsi que sur les grands formats extérieurs installés sur les voies d'accès à l'aéroport et ses alentours.

Ce projet d'acquisition représente une étape majeure dans l'histoire de JCDecaux en Australie, 7ème marché publicitaire mondial. APN Outdoor est très complémentaire avec les actifs de mobilier urbain de JCDecaux en Australie et cette acquisition renforcera la position de JCDecaux sur un marché attractif de la communication extérieure en pleine croissance, où la communication extérieure digitale représente près de 50% des investissements publicitaires du secteur.

6. JCDecaux remporte le contrat de mobilier urbain publicitaire de Perpignan

JCDecaux S.A. (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce avoir remporté, à la suite d'un appel d'offres, le contrat de mobilier urbain publicitaire de la ville de Perpignan (117 000 habitants), pour une durée de 10 ans.

Précédemment détenu par un concurrent, ce contrat porte sur le design, l'installation, l'entretien, l'exploitation et la maintenance de 195 abribus, 120 mobiliers urbains d'information 2m² (dont 35 digitaux), 50 mobiliers urbains d'information 8m² et 35 mobiliers d'affichage libre, représentant un total de 733 faces publicitaires.

Dans le cadre de ce nouveau contrat, JCDecaux équipera la ville de Perpignan de mobiliers urbains digitaux de dernière génération offrant une visibilité optimale tant à l'information municipale qu'aux campagnes publicitaires, grâce à leur écran LCD 86 pouces full HD. Positionnés à des emplacements stratégiques, ils permettront une communication en temps réel, contextualisée et géolocalisée grâce à des contenus dynamiques et d'une créativité sans limite, pour le plus grand bénéfice de la ville, des marques, des citoyens et des touristes.

Par ailleurs, 31 abribus intégreront 4 ports USB chacun, et 45 seront équipés de panneaux photovoltaïques.

Chaque mobilier pourra également, si la ville le souhaite, être équipé de bornes Wi-Fi et héberger les petites antennes 4G des opérateurs mobiles pour leur permettre d'améliorer la performance de leurs réseaux et anticiper le déploiement de la 5G.

Avec des designs signés Lord Norman Foster, Philip Cox, Gae Aulenti ou JCDecaux selon les équipements, ces mobiliers sobres, élégants et personnalisés aux couleurs de la ville, s'intégreront harmonieusement au paysage urbain perpignanais.

L'offre JCDecaux répond également à de hautes exigences en matière environnementale. Les mobiliers sont développés selon les principes de l'éco-conception et leurs performances énergétiques optimisées notamment grâce à l'utilisation de la technologie LED, afin de réduire les consommations électriques jusqu'à 60%. Les besoins énergétiques seront couverts à 100% grâce à l'achat de certificats d'électricité d'origine renouvelable. Enfin, le choix de matériaux nobles et recyclables tels que l'acier, l'aluminium, ou le verre permet de garantir une qualité de service sur toute la durée du contrat.

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « *Nous sommes très fiers de reconquérir ce marché historique après 11 ans d'absence. En nous faisant à nouveau confiance, la ville de Perpignan renforce JCDecaux dans sa stratégie en matière d'innovation, notamment digitale, et de développement durable. Partenaire engagé au fort ancrage local, nous marquons notre attachement à la capitale des Pyrénées-Orientales en participant à son développement économique, en créant des emplois et en déployant notamment, dans le cadre de ce nouveau contrat, des mobiliers innovants et esthétiques, pour un environnement urbain plus accueillant, confortable, accessible et harmonieux. En tant que n°1 de la communication extérieure en France et dans le monde, nous nous mobilisons afin de déployer les technologies les plus innovantes et de nouveaux concepts créatifs, au bénéfice des villes, des citoyens, des annonceurs et de leurs marques. »*

7. MCDcaux remporte à Tokyo le contrat d'abribus publicitaires d'Odakyu Bus Corporation pour 20 ans

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce aujourd'hui que sa filiale japonaise MCDcaux (détenue à 85 % par JCDecaux et à 15 % par Mitsubishi Corporation) vient de remporter, à Tokyo, le contrat d'abribus publicitaires d'Odakyu Bus Corporation, pour une durée de 20 ans.

Ce contrat, qui porte sur le design, l'installation, l'entretien, l'exploitation et la maintenance d'abribus publicitaires situés à Tokyo (13,5 millions d'habitants), permettra notamment à MCDcaux de renforcer son réseau publicitaire dans les arrondissements centraux de Tokyo tels que Shinjuku et Shibuya. Ces mobiliers au design élégant embelliront le paysage urbain et amélioreront les services aux citoyens, usagers des transports ainsi qu'aux touristes, particulièrement lors de la Coupe du Monde de Rugby en 2019 et des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2020.

MCDecaux est désormais sous contrat exclusif avec la totalité des 12 principaux opérateurs de bus privés et publics de Tokyo. Avec 410 abribus publicitaires gérés à ce jour dans la capitale et un objectif de 1 000, MCDecaux confirme ainsi sa position de numéro un du mobilier publicitaire au Japon, 3ème marché publicitaire au monde. Les annonceurs bénéficieront d'une présence sans équivalent avec, à terme, plus de 2 000 faces publicitaires 2m² à Tokyo, en complément des presque 4 300 faces déjà déployées dans 41 villes du Japon, dont les 20 plus grandes du pays.

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Codirecteur Général de JCDecaux, a déclaré : « *Après avoir récemment remporté les contrats des abribus du Gouvernement de la Métropole de Tokyo, de Fuji Express et de Tokyu Bus Corporation, nous sommes très heureux qu'Odakyu Bus Corporation ait choisi MCDecaux pour gérer ses abribus publicitaires. Ce dernier contrat d'abribus de premier plan à Tokyo vient renforcer notre offre de services aux Tokyoïtes et développer la puissance du réseau national de MCDecaux, répondant ainsi aux stratégies de communication des annonceurs et de leurs agences grâce à des emplacements premium et une couverture publicitaire élargie. Nous nous réjouissons de constater que les plus grandes villes japonaises et compagnies de transport font désormais confiance à JCDecaux, pour le plus grand bénéfice des citoyens, des annonceurs et de leurs marques.* »

8. **Projet d'acquisition d'APN Outdoor par JCDecaux en Australie Derniers développements**

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, informe que la "Federal Court of Australia" (la Cour) a rendu une décision approuvant la diffusion de la note d'information à l'attention des actionnaires relative à l'acquisition par JCDecaux de la société APN Outdoor Group Limited (APN Outdoor) par le biais d'un "scheme of arrangement".

La Cour a également autorisé qu'une assemblée des actionnaires d'APN Outdoor se réunisse afin d'examiner et de se prononcer sur le "scheme of arrangement".

La mise en œuvre du "scheme of arrangement" reste soumise à l'approbation des actionnaires d'APN Outdoor, et à la réalisation ou à l'abandon (selon le cas) d'un certain nombre de conditions suspensives y compris l'approbation des autorités chargées du contrôle des investissements étrangers en Australie ("Foreign Investment Review Board") et en Nouvelle-Zélande ("New Zealand Overseas Investment Office") ainsi que d'autres conditions usuelles dans ce type de transaction.

Les actionnaires d'APN Outdoor se prononceront sur ce "scheme of arrangement" lors de l'assemblée des actionnaires qui se tiendra à 10h (heure de Sydney) le lundi 15 octobre 2018 chez PricewaterhouseCoopers, One International Towers, Watermans Quay, Barangaroo, Sydney NSW, Australie.

Des informations relatives à la transaction, y compris la convocation à l'assemblée générale devant statuer sur le "scheme of arrangement" et le rapport de l'expert indépendant qui est requis, seront incluses dans la note d'information qui sera adressée aux actionnaires d'APN Outdoor d'ici le 13 septembre 2018.

Les étapes principales et le calendrier prévisionnel de l'approbation et de la mise en œuvre du

"scheme of arrangement" sont décrits dans le tableau ci-dessous. Toutes les dates qui y figurent sont indicatives et sous réserve de la réalisation, ou de l'abandon (selon le cas), des conditions suspensives prévues dans le "scheme of arrangement", y compris celles stipulées dans le "scheme implementation deed" signé entre JCDecaux et APN Outdoor le 26 juin 2018. Tout changement éventuel du calendrier fera l'objet d'une annonce.

JCDecaux informe également que les autorités boursières australiennes ("Australian Securities and Investment Commission") ont enregistré la note d'information correspondante à un "scheme of arrangement".

Diffusion de la note d'information aux actionnaires d'APN Outdoor	13 septembre 2018
Assemblée des actionnaires d'APN Outdoor devant se prononcer sur la note d'information	15 octobre 2018
Seconde audience de la Cour	18 octobre 2018
Date d'effet de la décision prise par la Cour lors de sa seconde audience	18 octobre 2018
Date d'enregistrement de la décision de distribution d'un dividende spécial (si approuvé)	22 octobre 2018
Date d'enregistrement du "scheme of arrangement"	25 octobre 2018
Date de paiement du dividende spécial (si approuvé)	29 octobre 2018
Réalisation de la transaction	31 octobre 2018

9. JCDecaux remporte un contrat de 10 ans pour l'exploitation publicitaire des lignes 5 et 6 du métro de Tianjin

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce que sa filiale détenue à 100 % JCDecaux Advertising (Shanghai) Co., Ltd. vient de remporter, à la suite d'un appel d'offres, un contrat de 10 ans avec Tianjin Metro Resource Investment Co., Ltd., filiale de Tianjin Rail Transit Group. Les deux parties vont créer une joint-venture (détenue à 60 % par JCDecaux et à 40 % par le métro) pour la gestion et l'exploitation publicitaire des lignes 5 et 6 du métro de Tianjin.

Ce contrat porte sur les supports médias existants – dont les lightbox et dispositifs publicitaires rétro-éclairés – ainsi que sur de nouveaux formats qui seront développés prochainement. Le contrat de 10 ans a pris effet le 1er juillet 2018.

Tianjin, l'une des 4 municipalités placées sous la tutelle directe du gouvernement central, est aussi la plus grande ville côtière du nord de la Chine. Avec près de 15,6 millions d'habitants et un PIB atteignant environ 1 860 milliards de yuans (près de 234 milliards d'euros), Tianjin est la sixième ville du pays.

Tianjin Rail Transit comporte actuellement 5 lignes de métro, les lignes 1, 2, 3, 6 et 9, qui couvrent une distance totale de 197 km pour un trafic quotidien dépassant 1 million de voyageurs ; la ligne 5 sera mise en service plus tard cette année. JCDecaux est présent dans le métro de Tianjin depuis 2006 avec l'exploitation publicitaire exclusive de 2 500 dispositifs publicitaires répartis dans les 22 stations de la ligne 1.

Grâce à 10 ans de collaboration réussie, Tianjin Metro Resource Investment Co., Ltd. a une bonne connaissance des standards internationaux de JCDecaux et de ses capacités opérationnelles globales,

fondements du contrat qui vient d'être signé. Les solutions professionnelles et les concepts innovants proposés par JCDecaux permettront à la ville de Tianjin d'atteindre ses objectifs de développement visant à construire un système ferroviaire « avancé et de premier plan » en Chine. Le métro de Tianjin profitera aussi de cette opportunité pour créer un système de transport modernisé et global, contribuer à l'embellissement de Tianjin et promouvoir le développement rapide et durable de Tianjin Rail Transit.

Alors que la Chine est devenue le premier marché du Groupe en 2017, JCDecaux est présent dans les principaux métros chinois parmi lesquels Canton, Chongqing, Hong Kong, Nankin, Pékin, Shanghai, Suzhou et Tianjin, totalisant une audience quotidienne de plus de 37 millions de passagers.

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « *La signature de ce nouveau contrat, qui démontre la reconnaissance par le métro de Tianjin des capacités opérationnelles de JCDecaux, ouvre une nouvelle phase de collaboration entre les deux parties pour l'exploitation publicitaire dans le métro. C'est un grand honneur de reconduire et d'étendre notre collaboration avec Tianjin Metro Resource Investment Co., Ltd. pour les dix prochaines années. Outre le maintien d'une bonne communication, nous apporterons encore plus de concepts innovants, de technologies avancées, de formats de grande qualité et le professionnalisme de nos services opérationnels au métro de Tianjin, afin de créer une plateforme média premium, d'optimiser les possibilités offertes à nos clients et d'enrichir l'expérience des voyageurs.* »

10. JCDecaux remporte un contrat publicitaire de 280 M€ (plus de 314 millions d'euros) avec Network Rail

➔ Une première mondiale pour un environnement de transport 100% digital

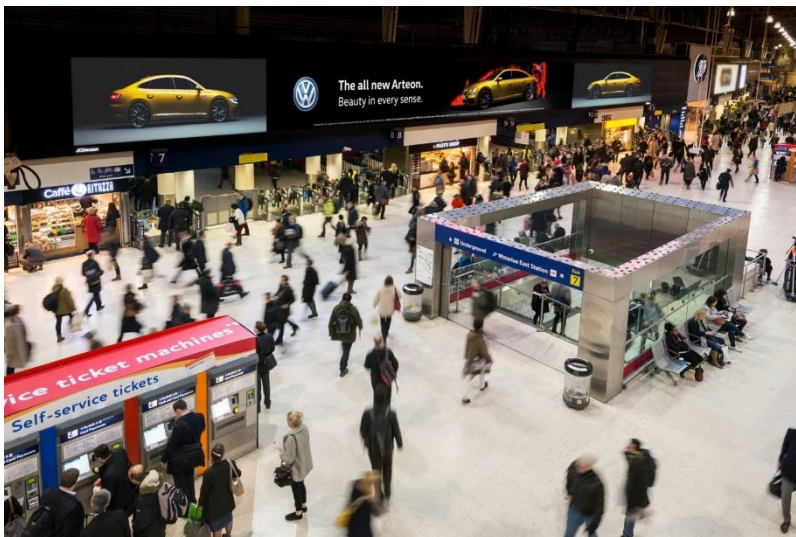
JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC) et Network Rail ont signé un contrat de cinq ans dans le cadre duquel le numéro un mondial de la communication extérieure fournira aux gares de Network Rail un environnement optimisé 100 % digital.

Ce partenariat permettra aux gares gérées par Network Rail de devenir les premières au monde à bénéficier d'un environnement entièrement digital, avec l'implantation d'écrans digitaux innovants. Ce contrat, remporté dans le cadre d'un appel d'offres, couvre la publicité des plateformes de transport situées dans l'ensemble du Royaume-Uni, y compris celles de Birmingham New Street, Glasgow Central, London Liverpool Street, London Victoria, London Waterloo et Manchester Piccadilly.

Effectif à partir de décembre 2018, ce nouveau contrat apportera à Network Rail un revenu significatif qui pourra être réinvesti dans les structures ferroviaires, contribuant ainsi au programme d'amélioration des chemins de fer (Railway Upgrade Plan). Il fournira également des prestations supplémentaires aux usagers des gares, tels que des écrans d'information interactifs, procurant aux passagers et aux stations de meilleures indications sur la gare où ils se trouvent et comment s'y orienter.

Depuis le début du partenariat entre Network Rail et JCDecaux en 2010, le plus grand écran publicitaire indoor d'Europe a été installé à la station de Waterloo à Londres, la gare de London Bridge a été équipée de grands écrans animés, et de spectaculaires campagnes immersives ont été déployées, comme récemment celle de Jurassic World à la station King's Cross à Londres, avec l'installation d'un T-Rex géant dans son hall. Nombre de ces campagnes ont été menées au sein de gares emblématiques, sans perturber le fonctionnement intense de ces stations très fréquentées tout en divertissant le public.

Le nombre de passagers a doublé depuis 1997-98 (source : ORR) et devrait encore doubler d'ici 2040 (source : Rail Delivery Group 2016). La transition vers une offre entièrement digitalisée dans les gares de Network Rail devrait multiplier par deux le nombre de publicités digitales vues chaque semaine, soulignant l'audience phénoménale de ces gares.



David Biggs, Directeur Général de Network Rail Property, a déclaré : « *Notre nouveau contrat avec JCDecaux est une excellente nouvelle, aussi bien pour les passagers que pour les annonceurs. Chaque année, 900 millions de trajets commencent, traversent ou aboutissent dans les gares gérées par Network Rail, rendant leur environnement extrêmement attractif pour les marques qui souhaitent déployer des campagnes publicitaires.*

En travaillant avec des partenaires pour améliorer les actifs publicitaires et commerciaux des stations, Network Rail souhaite créer des environnements haut-de-gamme qui surprennent et séduisent ses clients, tout en générant des revenus indispensables pour réinvestir dans les structures ferroviaires et réduire les charges des contribuables. Nous sommes extrêmement satisfaits du retour positif des passagers sur les expériences publicitaires innovantes que nous avons déployées avec JCDecaux au cours des dernières années et nous nous réjouissons de l'extension de notre partenariat, qui nous permettra de proposer encore plus de campagnes de ce type. »

Jean-François Decaux, Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « *Nous sommes heureux d'avoir remporté ce contrat et de poursuivre notre partenariat fructueux, commencé en 2010, avec Network Rail. Avec une très forte fréquentation dans les plus grandes villes du Royaume-Uni, les gares*

gérées par Network Rail représentent une formidable et puissante plateforme. Pour la première fois au monde, JCDecaux digitalisera l'ensemble du portefeuille publicitaire de Network Rail, révolutionnant ainsi notre capacité à cibler le passager durant tout son trajet, de son arrivée à la gare jusqu'à sa destination de shopping ou professionnelle. Les gares gérées par Network Rail continueront à être une vitrine de la créativité et de l'expertise digitale de la communication extérieure, ainsi qu'un environnement incontournable pour les meilleures et les plus grandes campagnes expérientielles. »

11. JCDecaux dévoile « le Kensington », une sculpture digitale d'exception créée par Zaha Hadid Design

➔ Premiers clients de ce dispositif : Audi et Coty

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, a confié à l'agence de renommée mondiale Zaha Hadid Design la création, à Londres, d'une structure publicitaire emblématique intégrant à la fois art urbain, design contemporain et média digital. « Le Kensington » offre aux marques un espace de communication unique combinant les technologies de dernières générations en matière d'écran digital avec le design spectaculaire d'un double ruban incurvé en acier inoxydable. Les premiers clients à inaugurer cette structure sont Audi et Coty.

JCDecaux a invité Zaha Hadid Design à redéfinir les codes de l'affichage grand format avec une nouvelle plateforme permettant aux marques de s'adresser à une audience londonienne internationale et amatrice de design.

Premier dispositif d'affichage grand format créé par Zaha Hadid Design, « le Kensington » est un ruban curvilinéaire en acier mat encadrant un écran digital incurvé. Il est situé sur West Cromwell Road, axe stratégique reliant le centre de Londres à l'aéroport d'Heathrow.

Vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=xjF0puht6r4>

Melodie Leung, Associée chez Zaha Hadid Design, a déclaré : « Cette collaboration unique avec JCDecaux nous a permis de développer de nouvelles possibilités pour les plateformes médias, en transformant l'affichage grand format en œuvre d'art publique. À la fois forme d'expression civique et média promotionnel, ce ruban recourbé symbolise le dynamisme de l'activité piétonne et les mouvements du trafic automobile qui se rejoignent à ce carrefour majeur de Londres. La torsion du ruban d'acier inoxydable encerclant l'écran trace une silhouette dont les contours changent en fonction de la perspective depuis laquelle on l'observe. Il sera très intéressant de voir comment les marques s'approprient cette sculpture digitale. »

Jean-François Decaux, Co-Directeur Général de JCDecaux, a commenté : « Nous sommes ravis

qu'Audi et Coty soient nos premières marques partenaires à inaugurer cette nouvelle plateforme exceptionnelle, dans le cadre de leurs stratégies respectives de lancement de l'Audi Q8 et de CK Women. Le design est au cœur de l'ADN de JCDecaux et nous sommes fiers d'avoir travaillé en partenariat avec Zaha Hadid Design pour offrir à Londres cette vision exceptionnelle d'une structure publicitaire contemporaine. Ce projet illustre comment JCDecaux collabore avec les plus grands designers au monde pour transformer le paysage urbain au bénéfice des citoyens et des annonceurs. Nous tenons à saluer Zaha Hadid pour son engagement en faveur d'un design d'excellence, ainsi que son équipe, pour avoir donné forme à notre vision commune. Enfin, nous remercions les partenaires de cette inauguration, pour leur mobilisation autour de cette nouvelle structure publicitaire unique. »

Doté d'un écran haute résolution de 26 mètres sur 6, « le Kensington » offre aux marques une excellente visibilité et une qualité de diffusion maximale, le tout encadré par une structure d'acier de 30 mètres sur 9.

Entourée d'arbres et de verdure, dans un espace aménagé pour valoriser l'environnement local, la structure intègre des projecteurs permettant de renforcer sa visibilité pour les piétons.

Zaha Hadid Architects

Zaha Hadid Architects (ZHA) développe des projets vecteurs de transformation sur six continents, au service de clients exigeants, en quête d'excellence. Installé à Londres depuis 40 ans, le cabinet a contribué à redéfinir l'architecture du 21^{ème} siècle avec un répertoire de projets, qui ont stimulé l'imagination du monde entier.

ZHA intervient à toutes les échelles et dans tous les secteurs en créant des espaces évolutifs, culturels, professionnels, résidentiels et autres en symbiose avec leur environnement. 950 projets, 44 pays, 400 collaborateurs, 55 nationalités.

12. Derniers développements concernant le projet d'acquisition d'APN Outdoor par JCDecaux en Australie

JCDecaux SA (Euronext Paris: DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, informe que l'autorité chargée du contrôle des investissements étrangers en Australie ("Australian Foreign Investment Review Board") a rendu un avis écrit indiquant que le Commonwealth d'Australie n'a aucune objection à l'acquisition d'APN Outdoor Group Limited (APN Outdoor) par JCDecaux, via un "scheme of arrangement".

La mise en œuvre du "scheme of arrangement" reste soumise à plusieurs conditions, incluant l'approbation des actionnaires d'APN Outdoor lors de l'assemblée générale devant statuer sur le "scheme of arrangement" prévue le 15 octobre 2018, l'approbation de la "Federal Court of Australia", l'approbation des autorités chargées du contrôle des investissements étrangers en Nouvelle-Zélande ("New Zealand Overseas Investment Office") et la réalisation ou l'abandon (selon le cas) d'un certain nombre de conditions suspensives indiquées dans le "Scheme Implementation Agreement" déposé à l'Australian Securities Exchange le 26 juin 2018.

13. JCDecaux reçoit le Janus de la Cité pour le nouveau vélo en libre-service déployé à Lyon, Vélo'v

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure et pionnier du vélo en libre-service, annonce avoir reçu le Janus de la Cité 2018 pour le nouveau vélo en libre-service déployé à Lyon, Vélo'v, décerné par l'Institut Français du Design.

Depuis 65 ans, l'Institut Français du Design promeut des entreprises de toute taille présentant des produits et des services parmi les meilleurs. Les Janus distinguent les réalisations des entreprises qui conjuguent avec talent, design et succès économique. Le Janus de la Cité labellise, quant à lui, les réalisations qui améliorent le cadre de vie des habitants et des usagers de la ville. Conformément au processus d'évaluation, le nouveau Vélo'v répond à l'ensemble des critères d'appréciation faisant référence aux "5 E" : économie, esthétique, ergonomie, éthique, émotion.

Après avoir remporté ce contrat en novembre 2017 à la suite d'un appel d'offres initié par la Métropole de Lyon, JCDecaux a fait du Vélo'v 2ème génération un service 100% nouveau : design, composants, fonctionnalités. Gris et rouge, le nouveau Vélo'v a été imaginé par les équipes de JCDecaux avec la direction artistique du designer franco-argentin Marcelo Joulia (qui a créé le branding du parc Olympique Lyonnais). Il répond à une volonté de légèreté, de mobilité et de facilité d'utilisation. Conçu en aluminium, le vélo a été allégé de 2,3 kg et sa courbe a été retravaillée pour plus de légèreté, également sur le plan visuel, sans altérer sa robustesse qui a été renforcée grâce à une roue arrière increvable et à un dispositif anti-déraillement. De plus, il est désormais équipé d'un feu arrière qui permet de matérialiser visuellement au sol une distance de sécurité. De nombreuses innovations techniques et des services renouvelés permettent aussi une expérience utilisateur inédite, accessible via une nouvelle application smartphone « Vélo'v officiel » et un site web repensé, caractérisés par une très grande facilité d'usage. Par ailleurs, Vélo'v est assemblé à 100 % en Rhône-Alpes.

Marcelo Joulia, Designer du nouveau Vélo'v, a déclaré : *« Participer à la nouvelle mobilité des villes au travers d'un projet exceptionnel comme le Vélo'v est une vraie fierté. Le réaliser avec JCDecaux, l'une des entreprises les plus innovantes et précurseuses dans le domaine de la vie urbaine ainsi que l'un des piliers du design français est un vrai privilège. »*

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : *« Pour JCDecaux, qui accompagne l'évolution des villes depuis plus de 50 ans, remporter le Janus de la Cité 2018 est une grande fierté. Ville chère à notre cœur, Lyon a toujours été pionnière en matière de services partagés avec le lancement du premier système de grande ampleur de vélos en libre-service en France, Vélo'v, qui avait déjà remporté le Janus de la Cité en 2006. Je dédie cette nouvelle récompense, témoignage de l'expertise de JCDecaux en termes de design, de créativité et de services à la Métropole de Lyon, aux utilisateurs ainsi qu'à nos équipes qui œuvrent au quotidien pour apporter aux villes et aux citoyens une gamme toujours plus large de solutions esthétiques et durables. »*



14. Derniers développements concernant le projet d'acquisition d'APN Outdoor par JCDecaux en Australie

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce que le 4 octobre 2018, l'autorité chargée du contrôle des investissements étrangers en Nouvelle-Zélande (« New Zealand Overseas Investment Office ») a approuvé en vertu de la loi de 2005 sur les investissements étrangers en Nouvelle-Zélande (Overseas Investment Act 2005) (et réglementations associées) l'acquisition d'APN Outdoor Group Limited (APN Outdoor) par JCDecaux, via un « scheme of arrangement ».

La mise en oeuvre du « scheme of arrangement » reste soumise à plusieurs conditions, incluant l'approbation des actionnaires d'APN Outdoor lors de l'assemblée générale devant statuer sur le « scheme of arrangement » prévue le 15 octobre 2018, l'approbation de la « Federal Court of Australia », et la réalisation ou l'abandon (selon le cas) d'un certain nombre de conditions suspensives indiquées dans le « Scheme Implementation Agreement » déposé à l'Australian Securities Exchange le 26 juin 2018.

15. JCDecaux remporte le contrat Unibail-Rodamco-Westfield pour les deux plus grands centres commerciaux du Royaume-Uni

JCDecaux S.A. (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce avoir remporté le contrat couvrant les espaces publicitaires intérieurs de Westfield London et Westfield Stratford City, les destinations retail, shopping et loisirs premium à Londres, classées aux première et deuxième places des dépenses de consommation en centre commercial au Royaume-Uni. Ce contrat de 8 ans et demi fait suite à un appel d'offres.

Effectif à partir de novembre, ce contrat permettra à JCDecaux de gérer les espaces publicitaires intérieurs des deux centres commerciaux, comprenant 180 écrans dans un environnement 100 % digital.

Avec Westfield London et Westfield Stratford City, le portefeuille de JCDecaux couvre désormais les 25 zones commerciales les plus prisées de Londres (Source : CACI). Westfield London et Westfield Stratford City génèrent chaque semaine 52 millions de vues en ligne (source : Route 27).

Paul Buttigieg, Directeur des partenariats commerciaux à la direction des centres commerciaux d'Unibail-Rodamco-Westfield, a déclaré : « *L'expertise de JCDecaux dans la vente de l'audience de luxe londonienne et internationale témoigne de sa capacité à partager notre vision du portefeuille publicitaire de Westfield London et Westfield Stratford City. JCDecaux apporte l'envergure, l'expertise digitale et la connaissance des données pour comprendre notre audience et développer encore plus notre offre. Ce partenariat avec JCDecaux donnera aux annonceurs une nouvelle opportunité de toucher des cibles influentes et aisées à de multiples points de contact dans Londres tout en bénéficiant aux consommateurs de Westfield, grâce à des contenus publicitaires pertinents et engageants sur les écrans.* »

Jean-François Decaux, Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « *Nous sommes heureux de travailler en partenariat avec Unibail-Rodamco-Westfield, le premier promoteur et opérateur mondial de destinations shopping emblématiques, afin de développer les opportunités publicitaires dans ses centres commerciaux leaders du marché. Ce gain renforce la position de JCDecaux en tant que numéro un de la publicité dans les centres commerciaux du Royaume-Uni et premier opérateur d'écrans digitaux dans les principales zones commerciales de Londres. Les centres Westfield offrent des espaces premium avec des enseignes premium à une audience premium, et ces nouveaux écrans digitaux en feront une opportunité puissante pour les annonceurs et leurs marques.* »



16. JCDecaux signe une extension de 10 ans de son contrat publicitaire exclusif avec Dubai Airports Dubai International Airport (DXB) à la pointe de la révolution publicitaire aéroportuaire

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce que sa filiale JCDecaux Dicon va positionner le premier aéroport international Dubai International

(DXB), à la pointe de la révolution publicitaire aéroportuaire avec l'extension de son contrat avec Dubai Airports jusqu'en 2028. Capitalisant sur une collaboration réussie, initiée en 2008, cette nouvelle phase du partenariat, signé ce jour à Dubaï, porte sur toutes les concessions publicitaires exclusives de DXB.

Afin de soutenir les ambitions stratégiques de Dubai Airports, JCDecaux mettra en œuvre un plan approfondi de transformation du média avec l'introduction d'opportunités digitales emblématiques, qui optimiseront l'expérience passager tout en offrant aux marques une plateforme de communication inégalée. JCDecaux proposera, dans les trois terminaux et quatre halls de l'aéroport, des écrans LED de dernière génération et d'autres dispositifs publicitaires, dont un écran digital incurvé de 70 m² et des eTrees permettant une communication interactive. Afin de capter l'attention des passagers de l'aéroport international le plus fréquenté au monde, JCDecaux proposera des expériences enrichissantes et étonnantes, qui transformeront chaque hall, faisant de DBX une destination en soi.

La nouvelle offre publicitaire globale de JCDecaux s'appuiera sur un écosystème de data, qui permettra aux annonceurs de tirer pleinement parti du potentiel sans équivalent de l'audience de DXB. Cette transition vers une communication extérieure digitale (DOOH), permettant d'identifier et de cibler des audiences spécifiques, facilitera le déploiement de campagnes attractives à contenu enrichi, pour atteindre des voyageurs exigeants et avisés. Elle intégrera aussi la programmation dans la publicité aéroportuaire tout en augmentant les revenus publicitaires de Dubai Airports. JCDecaux développera également, en co-création avec Dubai Airports, un programme d'open-innovation afin de tester et développer de nouvelles idées, avec le lancement d'un laboratoire pour les entreprises start-ups.

En 2017, Dubai International Airport a conservé sa position de premier aéroport international au monde pour la quatrième année consécutive, avec un trafic passager annuel supérieur à 88,2 millions (plus de 89 millions attendus en 2018). L'aéroport, qui d'ici 2023, sera en mesure d'accueillir 118 millions de passagers par an, franchira une étape majeure d'ici fin 2018 en totalisant 1 milliard de passagers. L'ambition de Dubai Airports de devenir une destination choisie s'inscrit dans la vision stratégique du Gouvernement de Dubaï, qui a pour objectif de consolider la position de la ville en tant que pôle d'innovation tout en renforçant son attractivité comme centre d'affaires, de tourisme et de commerce. Ces évolutions interviennent à un moment où le secteur de la communication extérieure se transforme profondément, les technologies digitales disruptives lui ouvrant de nouvelles perspectives ambitieuses. JCDecaux est le n°1 mondial de la publicité dans les transports avec plus de 215 aéroports. Avec 35 aéroports au Moyen-Orient, le Groupe propose un réseau haut de gamme unique qui touche 60 % du trafic passager.

Son Excellence Sheikh Ahmed Bin Saeed Al Maktoum, Président de Dubai Airports, a déclaré : « *Dubaï est mondialement reconnue pour son esprit novateur et ses efforts sans relâche pour être à l'avant-garde des tendances technologiques et de consommation. Ce nouvel accord ne fait qu'accroître cette réputation en positionnant Dubai Airports à la pointe de la révolution publicitaire digitale en aéroport.* »

Paul Griffiths, Directeur Général de Dubai Airports, a déclaré : « *Alors que le paysage de notre industrie change, il est important de nous associer à une entreprise à même de s'aligner avec notre vision de l'avenir en tant qu'aéroport. Et cette vision est non seulement d'être le plus grand aéroport au monde, mais aussi d'être le meilleur. Cet accord renforcera notre engagement et générera des recettes qui seront investies pour offrir une encore meilleure expérience passager.* »

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « *JCDecaux est ravi d'étendre son partenariat avec Dubai Airports. Je suis très fier de la confiance que nos partenaires placent en JCDecaux, pour les accompagner alors qu'ils ouvrent la voie de l'innovation dans l'aviation civile. La transformation de l'environnement aéroportuaire, en offrant des solutions publicitaires digitales innovantes et à la pointe des savoir-faire assurera une visibilité premium aux annonceurs et à leurs marques tout en améliorant continuellement l'expérience passager. Grâce au hub international le plus fréquenté au monde, nous espérons contribuer au développement de l'influence internationale de Dubaï.* »



17. JCDecaux va électrifier un tiers de ses Villo!, le système de vélos en libre-service de la Région Bruxelles Capitale en Belgique, en les équipant d'une batterie portative

JCDecaux S.A. (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure et leader mondial du vélo en libre-service, annonce que sa filiale, JCDecaux Belgique a signé un accord avec le gouvernement bruxellois afin de rendre électrique un tiers de ses 5 000 Villo!, et de proposer un service renouvelé et à l'usage facilité aux utilisateurs du système de vélos en libre-service présent dans les 19 communes de la Région Bruxelles Capitale (1 200 000 habitants).

Le financement de ces innovations sera pris en charge à 100% par JCDecaux grâce à la digitalisation d'un tiers des mobiliers publicitaires inclus dans le contrat Villo! et repartie dans les 19 communes de Bruxelles. Ces écrans digitaux permettront aussi aux communes et à la région de diffuser de l'information d'intérêt général en temps réel et aux annonceurs de communiquer de façon contextualisée et géo-localisée.

Véritable succès depuis son lancement en 2009, Villo! compte actuellement 114 000 utilisateurs et une flotte de 5 000 vélos répartie dans 360 stations. Dans le cadre de ce nouvel accord, JCDecaux

remplacera 1 800 Villo! actuels par des Villo! à assistance électrique au printemps 2019. Cette nouvelle flotte bénéficiera, grâce à des batteries portatives rechargeables, via une connectique USB-C, d'une autonomie de 8 à 10 kilomètres.

Ce service innovant, répondant parfaitement à la volonté de la Région de promouvoir une mobilité multi-modale, sera rendu encore plus accessible grâce à la refonte complète par JCDecaux de la plateforme de gestion des vélos. Courant 2019, les utilisateurs disposeront ainsi d'une nouvelle application smartphone simplifiée pour un usage facilité de Villo!.

Pascal Smet, Ministre de la Mobilité à la Région Bruxelles Capitale, a déclaré : « 10 ans après avoir permis le partage de vélos à Bruxelles, je suis extrêmement satisfait d'annoncer cette modernisation tant attendue. Il n'y aura bientôt plus de raison de ne pas enfourcher son Villo! à Flagey en direction de la gare « S » du Gerموir ou entre le Wiels et Forest National. Les dénivelés bruxellois sont souvent considérés comme un obstacle pour la mise en selles des Bruxellois. Avec les Villo! électriques, nous contribuons à abolir ces freins au développement du vélo en ville ».

Jean-Sébastien Decaux, Directeur Général Europe du Sud, Belgique et Luxembourg et Directeur Général Afrique et Israël, a déclaré : « Nous sommes très heureux d'avoir conclu avec la Région Bruxelles Capitale cet accord, témoignage de la confiance en notre savoir-faire et en notre volonté d'innover du gouvernement bruxellois. C'est une véritable reconnaissance de notre capacité à proposer des solutions novatrices de grande qualité, qui apporteront une contribution décisive à l'éco-mobilité de la Région avec un dispositif technologique qui facilitera les déplacements dans la topographie difficile de Bruxelles sans que le service ne soit interrompu. Alors que nous avons remporté récemment le contrat des vélos électriques en libre-service de Luxembourg, nous sommes fiers de poursuivre le déploiement en Europe de nos solutions d'e-vélo, service aussi performant que symbolique d'une modernité durable. »

18. Derniers développements concernant le projet d'acquisition d'APN Outdoor par JCDecaux en Australie

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce que lors de l'assemblée générale ayant eu lieu le 15 octobre 2018, les actionnaires d'APN Outdoor Group Limited (APN Outdoor) ont approuvé à la majorité requise le schéma of arrangement selon lequel JCDecaux SA fera l'acquisition de 100% du capital émis d'APN Outdoor (Scheme).

La résolution approuvant le Scheme, telle que définie dans l'avis de convocation adressé aux actionnaires d'APN Outdoor avec le schéma booklet le 13 septembre 2018, a été approuvée à la majorité requise par les actionnaires d'APN Outdoor.

En résumé :

- 95,5% des actionnaires d'APN Outdoor présents à l'assemblée (en personne ou par procuration) ont voté en faveur de la résolution approuvant le Scheme ; et

- 99,93% des votes exprimés étaient en faveur de la résolution approuvant le Scheme.

Le scheme of arrangement reste soumis à l'approbation de la Federal Court of Australia (la Cour). APN Outdoor a demandé à la Cour d'approuver le Scheme lors d'une audience prévue le 18 octobre 2018.

Si la Cour approuve le Scheme, APN Outdoor propose de présenter l'ordonnance de la Cour auprès de l'Australian Securities and Investments Commission (ASIC) le 18 octobre 2018, date à laquelle le Scheme entrera légalement en vigueur conformément à la section 411 (1) du Corporations Act 2001 (Cth).

Suite à l'entrée en vigueur du Scheme comme indiqué ci-dessus :

- les actions d'APN Outdoor cesseront d'être échangées sur l'Australian Securities Exchange (ASX) à compter de la clôture du marché le 18 octobre 2018 ;
- la date d'enregistrement du Scheme sera le 25 octobre 2018 à 19h00 (heure de Sydney) ; et
- le Scheme sera effectif le 31 octobre 2018.

19. Le Département de l'Urbanisme et des Municipalités d'Abou Dhabi signe un accord avec JCDecaux afin de développer de nouvelles solutions urbaines innovantes

JCDecaux, numéro un mondial de la communication extérieure, annonce que Son Excellence Falah Al Ahbabi, Président du Département de l'Urbanisme et des Municipalités d'Abou Dhabi (DPM) a signé un protocole d'accord stratégique (MoU) avec Jean-Charles Decaux en présence de l'Ambassadeur de France aux Emirats Arabes Unis, son Excellence M. Ludovic Pouille.

La collaboration entre le DPM et JCDecaux est axée sur la recherche et le développement afin de proposer des services urbains qui contribuent à un environnement urbain durable à Abou Dhabi, améliorant ainsi la qualité de vie de ses habitants.

Ce protocole établit le cadre d'une collaboration étroite entre le DPM et JCDecaux pour améliorer l'espace urbain d'Abou Dhabi en ayant recours à une technologie innovante afin de concevoir des mobiliers urbains intelligents et durables qui répondent aux besoins d'une population toujours plus connectée et mobile tout en dotant la ville d'une identité visuelle forte, qui réaffirme ses valeurs et de son héritage culturels.

M. Ludovic Pouille, Ambassadeur de France aux Emirats Arabes Unis, a déclaré : « *Les technologies disruptives sont en train de changer notre manière de vivre en ville. Les entreprises françaises présentes aux EAU, telles que JCDecaux, avec leur multitude de solutions innovantes, sont prêtes pour ce défi. JCDecaux, qui est depuis plusieurs années le leader de cette transformation, possède l'expertise et le savoir-faire requis pour participer à l'évolution du paysage urbain d'Abou Dhabi. Cet*

accord qui renforce les partenariats stratégiques entre la France et Abou Dhabi, se tourne résolument vers le futur en soutenant l'ambition d'Abou Dhabi de devenir le leader d'un mieux-vivre durable et intelligent. »

La signature du MoU intervient alors que l'ONU – Habitat a récemment annoncé que la ville d'Abou Dhabi allait accueillir, en février 2020, la 10ème édition du Forum Urbain Mondial. Organisé pour la toute 1ère fois au Moyen-Orient, le Forum Urbain Mondial, think-tank ouvert pour le futur des villes, offre une plateforme pour des échanges multipartites, des collaborations et des coopérations public-privé.

Son Excellence Al Ahbabi, Président du Département de l'Urbanisme et des Municipalités d'Abou Dhabi, a déclaré : *« Le Forum Urbain Mondial de 2020 à Abou Dhabi donnera un nouveau cadre aux échanges sur la ville durable, en intégrant le développement urbain et les technologies de la 4ème révolution industrielle. Cela implique avant tout une gouvernance urbaine agile, à même d'anticiper les besoins futurs des citoyens, de s'adapter pour répondre à leurs attentes et rester à leur service. A cet égard, notre collaboration avec un leader mondial des services urbains comme JCDecaux offrira à Abou Dhabi l'opportunité de développer des solutions d'avant-garde qui répondent aux enjeux liés à son développement urbain. »*

Cet accord s'inscrit également dans les engagements des Emirats afin de stimuler l'innovation en encourageant et en renforçant la collaboration avec le secteur privé et la société civile, dans le cadre de partenariats public-privé-citoyens, en ligne avec la vision du Gouvernement pour continuer à développer une économie durable et diversifiée.

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : *« Nous sommes particulièrement fiers de ce partenariat stratégique avec le Département de l'Urbanisme et des Municipalités d'Abou Dhabi, qui partage les valeurs d'excellence, d'innovation et de créativité de JCDecaux. Nous sommes impatients de partager notre expertise mondiale afin d'imaginer avec le DPM les services urbains de demain qui répondront aux besoins des citoyens et renforceront encore la ville comme un carrefour mondial de l'innovation, propice à l'entrepreneuriat, et une métropole dynamique, pour le plus grand bénéfice d'Abou Dhabi et de ses habitants. »*



20. Derniers développements concernant le projet d'acquisition d'APN Outdoor par JCDecaux en Australie

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce que la Federal Court of Australia (NSW) (la Cour) a approuvé le scheme of arrangement portant sur l'acquisition d'APN Outdoor (Scheme).

APN Outdoor a confirmé qu'une copie des ordonnances de la Cour a été remise à l'Australian Securities and Investments Commission (ASIC) conformément à la section 411 (10) du Corporations Act 2001 (Cth). Par conséquent, le Scheme est désormais entré légalement en vigueur.

Les actions d'APN Outdoor ont cessé d'être échangées sur l'Australian Securities Exchange (ASX) à compter de la clôture du marché le 18 octobre 2018.

Les prochaines étapes seront :

- la date d'enregistrement du Scheme le 25 octobre 2018 à 19h00 (heure de Sydney) ; et
- le Scheme qui sera effectif le 31 octobre 2018.

21. JCDecaux diversifie et renforce ses sources de financements

Le 18 octobre 2018, JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC) a placé avec succès 300 millions d'euros d'obligations à 2 ans à taux variable (Floating Rates Notes), à échéance octobre 2020, à Euribor 3 mois + 0,27% (coupon fixé à Euribor 3 mois + 0,33%, flooré à 0% ; prix d'émission fixé à 100,122% du nominal). L'émission a été sursouscrite plus de trois fois et a été placée auprès d'investisseurs institutionnels européens de qualité. Cette émission a été arrangée par BNP Paribas et Goldman Sachs International.

JCDecaux a également lancé un programme de NEU CP (Negotiable European Commercial Paper, ex-Billets de Trésorerie) d'un montant maximum de 500 millions d'euros, enregistré le 16 octobre 2018 auprès de la Banque de France(1). Ce programme permet au Groupe de diversifier ses sources de financement et d'avoir accès à un outil additionnel de financement court terme à des conditions compétitives. 310 millions d'euros ont déjà été émis dans le cadre de ce programme à l'aide des cinq agents placeurs suivants : BNP Paribas, Crédit Agricole CIB, CIC, Natixis et Société Générale (l'agent domiciliataire étant CACEIS Corporate Trust).

JCDecaux a par ailleurs enregistré auprès de la Banque de France un programme de NEU MTN (Negotiable European Medium Term Notes) d'un montant maximum de 500 millions d'euros, qui pourra être utilisé pour ses besoins futurs.

Ces nouvelles sources de financement seront affectées à l'acquisition d'APN Outdoor et aux besoins

généraux du Groupe. Elles viennent compléter un emprunt obligataire émis en juin 2016 pour 750 millions d'euros, échéance juin 2023, et une ligne de crédit revolving confirmée de 825 millions d'euros, échéance 2022, non tirée à date.

A l'occasion de la mise en place de ces financements, **David Bourg, Directeur Général Finance et Administration de JCDecaux SA et membre du Directoire**, a déclaré : « *Le succès de ces émissions démontre une nouvelle fois la qualité de notre signature et la solidité de notre bilan.* »

Lien vers le prospectus AMF de l'émission obligataire :

<https://www.jcdecaux.com/fr/investisseurs/information-reglementee?topic=110&quarter=All>

Lien vers la documentation des programmes de NEU CP et NEU MTN : <https://www.banque-france.fr/politique-monetaire.html/244>

(1) La Banque de France est chargée selon l'article D.213-2 du Code monétaire et financier de veiller au respect par les émetteurs de titres de créances négociables des conditions d'émission prévues par les articles L 213-1 A à L 213-4-1 et les articles D 213-1 A à D 213-14 du Code monétaire et financier.

22. JCDecaux finalise l'acquisition d'APN Outdoor

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce que le scheme of arrangement (Scheme) entre APN Outdoor et ses actionnaires approuvé par les actionnaires d'APN Outdoor le 15 octobre 2018 et par la Federal Court of Australia (NSW) le 18 octobre 2018 est effectif à compter d'aujourd'hui. En conséquence :

- JCDecaux ANZ Pty Ltd, filiale à 100% de JCDecaux SA, détient désormais l'intégralité des actions émises par APN Outdoor ;
- la contrepartie numéraire du Scheme de 6,40 A\$ par action APN Outdoor détenue à 19h00 (heure de Sydney) le 25 octobre 2018 a été payée aujourd'hui aux actionnaires du Scheme (tel que défini dans la note d'information) ; et
- le dividende exceptionnel en numéraire de 0,30 A\$ par action APN Outdoor détenue à 19h00 (heure de Sydney) le 22 octobre 2018 a été payé le 29 octobre 2018.

A compter de la mise en œuvre effective du Scheme, Doug Flynn, Pat O'Sullivan, Jack Matthews, Lisa Chung et James Warburton ont démissionné de leur mandat d'administrateur chez APN Outdoor.

Stephen O'Connor (actuellement Directeur Général de JCDecaux Australie), Andrew Hines (actuellement Directeur des Opérations d'APN Outdoor) et Brendan O'Neill (actuellement Directeur Financier de JCDecaux Australie) ont été nouvellement nommés administrateurs d'APN Outdoor.

Les actions d'APN Outdoor ont cessé d'être échangées sur l'Australian Securities Exchange (ASX) à compter de la clôture du marché le 18 octobre 2018. APN Outdoor demandera la fin de la cotation

de ses actions et son retrait de la liste officielle de l'ASX à compter de la clôture du marché le 1er novembre 2018.

Jean-François Decaux, Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « La finalisation de notre acquisition d'APN Outdoor représente une étape importante de notre stratégie de croissance mondiale, faisant de l'Australie notre 4ème marché mondial et nous faisant entrer dans un nouveau marché attractif qu'est la Nouvelle-Zélande. JCDecaux est désormais bien positionné pour proposer une offre commerciale convaincante, lui permettant de rivaliser plus efficacement sur le marché des médias australien, où la communication extérieure ne représente que 6 % des investissements publicitaires, et où la part de la communication extérieure digitale représente près de 50 %. »

23. JCDecaux remporte le contrat publicitaire exclusif des abris de bus et de tramways de Berlin

JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce que sa filiale allemande Wall GmbH a remporté les deux contrats d'un appel d'offres lancé par l'autorité berlinoise des transports (BVG). Le premier comprend l'exclusivité des droits publicitaires de 6 200 faces publicitaires 2 m2 sur plus de 4 600 abris de bus et de tramways de la capitale allemande. Le second concerne l'entretien et la maintenance de ces abris. Ces deux contrats d'une durée de 6 ans (avec une option de prolongation de 3 ans pour la BVG) prendront effet le 1er janvier 2019 et se termineront le 31 décembre 2024.

Avec ces nouveaux contrats, Wall GmbH poursuit avec succès son partenariat de 34 ans avec l'autorité berlinoise des transports. En 1984, après avoir remporté un appel d'offres lancé par la BVG, Wall GmbH avait installé ses 1 000 premiers abribus dans l'ancien Berlin-Ouest. Après la chute du mur de Berlin, l'entreprise a étendu son réseau d'abris de bus et de tramways à l'est de la ville. En 2007, Wall GmbH a acquis VVR Berek, filiale publicitaire de BVG, qui avait été achetée par JCDecaux en 2006.

Cette année, Wall GmbH a déjà renouvelé avec succès deux contrats à long terme qu'elle détenait à Berlin, dans le cadre d'appels d'offres européens :

- En janvier 2018, Wall GmbH a signé un contrat exclusif de 15 ans avec la ville de Berlin, comprenant plus de 1 000 faces publicitaires rétro-éclairées et digitales, de différentes tailles, installées sur le domaine public ;
- Par ailleurs, l'entreprise a remporté en juin dernier un contrat de 15 ans portant sur la fourniture et l'exploitation de jusqu'à 370 sanitaires publics dans la capitale allemande.

Daniel Hofer, Directeur Général Allemagne, Autriche, Europe Centrale et Orientale, et Asie Centrale, et membre du Directoire de JCDecaux, a déclaré : « *Après avoir renouvelé avec succès deux contrats majeurs avec la ville de Berlin cette année, nous confirmons une nouvelle fois la qualité de nos solutions et services de communication extérieure en remportant les deux contrats lancés par*

l'autorité berlinoise des transports. Partenaires de la ville de Berlin depuis plus de 30 ans, nous nous réjouissons que la BVG ait décidé, à l'issue d'un appel d'offres, de poursuivre notre collaboration fructueuse. Cette nouvelle concession publicitaire ouvre la voie à l'expansion stratégique de notre portefeuille digital actuel dans la capitale allemande. »



24. La Fédération Internationale de l'Automobile et JCDecaux renouvellent pour la troisième année consécutive la campagne mondiale #3500LIVES dédiée à la sécurité routière

Jean Todt, Président de la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) et Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Co-Directeur Général de JCDecaux, ont renouvelé pour la troisième année consécutive leur partenariat dédié à la sécurité routière : #3500LIVES. Lancée en 2017, cette campagne mondiale vise à lutter contre les accidents de la route, responsables de 3 500 décès par jour dans le monde.

Un enjeu de santé publique

Tous les jours, 3 500 personnes meurent dans le monde dans des accidents de la route soit plus de 1,3 million tous les ans — un chiffre encore en augmentation. Entre 20 et 50 millions de personnes sont blessées chaque année sur les routes. Une situation particulièrement alarmante chez les 15-29 ans pour qui les accidents de la route constituent la première cause de décès. Véritable sujet de santé publique, la sécurité routière constitue un enjeu et une priorité pour tous les États du monde et leurs citoyens.

Une campagne positive, universelle et impactante

À travers son approche concrète et positive, la campagne #3500LIVES vise depuis 2017 à sensibiliser et à encourager piétons, cyclistes, motocyclistes et automobilistes à adopter des règles simples, facilement applicables et à l'efficacité prouvée.

La campagne présente douze « règles d'or »¹ incarnées par 15 ambassadeurs de renom :

- sportifs comme Yohan Blake, Haile Gebreselassie, Antoine Griezmann, Vanessa Low, Rafael Nadal et Wayde van Niekerk,
- pilotes comme Fernando Alonso, Marc Márquez, Felipe Massa, et Nico Rosberg,
- artistes comme Patrick Dempsey, Michael Fassbender, Pharrell Williams et Michelle Yeoh,
- personnalités politiques comme Anne Hidalgo.

Tous se sont engagés pour défendre cette cause personnellement, et bénévolement.

Ces messages sont également portés par des institutions mondiales comme le Comité International Olympique (CIO).

Cette campagne souligne à travers sa signature « Sign up, stay safe, save lives»², le rôle que chacun peut jouer pour rendre la route plus sûre pour tous ses usagers.

La FIA et JCDecaux : un partenariat stratégique autour d'une vision partagée

Le partenariat entre la Fédération Internationale de l'Automobile, qui représente 246 organisations membres dans 145 pays, et JCDecaux, qui offre ses espaces dans le monde entier afin de lui assurer une visibilité maximale, fait de cette campagne un dispositif de prévention d'une ampleur inédite.

En 2017, la campagne a été traduite dans plus de 30 langues et visible dans près de 900 villes de 77 pays où JCDecaux opère. Présente sur plus de 50 000 faces publicitaires, elle a été vue plus de 2,7 milliards de fois.

En 2018, le partenariat a été reconduit et amplifié puisque la campagne a été affichée dans plus de 100 villes de 79 pays et traduite en 32 langues. La visibilité de la campagne a notamment été renforcée en Chine à l'aéroport international de Canton-Baiyun ainsi que dans le métro de Suzhou et sur les bus de Shenzhen. L'essor des écrans digitaux de JCDecaux dans le monde a également permis de relayer la campagne plus largement en format numérique. Enfin, la campagne #3500LIVES a été diffusée lors des grands événements de l'année 2018 comme les Jeux Olympiques de la Jeunesse à Buenos Aires, les courses de Formule 1 ou encore la Conférence Mobilité de la FIA organisée à Montevideo en Uruguay. A Paris, à l'occasion du Mondial de l'Auto, 2 mobiliers de 2m2 affichant la campagne ont été installés devant les entrées du Parc des expositions de la Porte de Versailles, du 1er au 14 octobre 2018. Au total, la campagne #3500LIVES a été vue plus de 3 milliards de fois en 2018.

Avec le renouvellement de ce partenariat en 2019, JCDecaux et la FIA vont continuer, pour la troisième année consécutive, à offrir une visibilité exceptionnelle aux messages de sécurité routière dans le monde entier. Cette démarche s'inscrit dans l'engagement de JCDecaux en matière de responsabilité sociétale, qui vise, notamment, à encourager une communication responsable des marques et institutions afin d'améliorer le quotidien des citoyens.

Jean Todt, Président de la Fédération Internationale de l'Automobile et Envoyé spécial du Secrétaire général des Nations Unies pour la sécurité routière, a déclaré : « Nous sommes ravis de pouvoir renouveler notre partenariat avec JCDecaux autour de la campagne #3500LIVES pour l'année 2019 et de continuer ainsi à promouvoir les bonnes pratiques en matière de sécurité routière à l'échelle mondiale, grâce à la mobilisation exemplaire de nos 15 ambassadeurs. »

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « Nous sommes heureux d'offrir, à nouveau, en 2019 notre soutien à la FIA et à l'initiative portée par Jean Todt en faveur de la sécurité routière. La communication extérieure est au cœur de toutes les mobilités et le media JCDecaux touche plus de 410 millions de personnes dans le monde chaque jour. Grâce à la puissance de nos implantations et à l'engagement de nos équipes, nous contribuons à donner une visibilité inédite aux messages de prévention routière à travers le monde et espérons changer positivement les comportements. Acteur des mobilités urbaines, JCDecaux se mobilise avec enthousiasme pour l'émergence de villes toujours plus sûres et solidaires en France et dans le monde. Ce partenariat avec la FIA s'inscrit totalement dans cette démarche. »

A propos de la FIA

La Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) est l'instance de gouvernance du sport automobile et la fédération des principales organisations automobiles du monde entier.

Fondée en 1904, et ayant son siège à Paris et Genève, la FIA est une organisation à but non lucratif. Elle regroupe 246 Clubs mobilité et Clubs de sport automobile dans 145 pays sur cinq continents. Ses Clubs Membres représentent plus de 80 millions d'usagers de la route ainsi que leurs familles.

La FIA promeut une mobilité sûre, durable et accessible pour tous les usagers de la route, partout dans le monde.

Plus d'informations sur www.fia.com

A propos de JCDecaux

JCDecaux, N°1 mondial de la communication extérieure, est aujourd'hui présent dans plus de 80 pays et 4 033 villes de plus de 10 000 habitants, et joue un rôle majeur dans la transformation des univers urbains. Tout a commencé en 1964 lorsque Jean-Claude Decaux installe les premiers abribus publicitaires à Lyon, poussé par la volonté d'embellir les villes en y installant gratuitement du mobilier urbain en échange de l'exclusivité de son exploitation publicitaire à des emplacements privilégiés. Depuis plus de 50 ans, les produits et services proposés aux villes par JCDecaux sont considérés comme la référence en matière d'écoconception, de qualité, d'esthétique et de fonctionnalité. Grâce au savoir-faire de ses collaborateurs, l'excellence des réalisations du Groupe, notamment en matière d'entretien et la maintenance, est reconnue mondialement par les villes, les autorités aéroportuaires et de transports, ainsi que les annonceurs.

JCDecaux est le seul acteur mondial à exercer exclusivement le métier de la communication extérieure et à en développer toutes les activités : mobilier urbain, publicité dans les transports et affichage grand format. Pionnier en matière de communication extérieure digitale, JCDecaux offre aux annonceurs d'immenses opportunités créatives et une grande flexibilité, grâce à des campagnes sur-mesure et ciblées.

www.jcdecaux.com

¹ Respectez les limitations de vitesse, ne prenez pas la route si vous avez bu, utilisez un siège adapté pour vos enfants, restez vigilant sur la route, attachez votre ceinture, n'envoyez pas de sms en conduisant, faites une pause en cas de fatigue, portez un casque, vérifiez vos pneus, soyez visible sur la route, faites contrôler votre vue, ralentissez pour les enfants

² « Engagez-vous, restez prudent, sauvez des vies »



Aéroport de Pékin, Chine



Bruxelles, Belgique



Tokyo, Japon



Gare centrale Oslo, Norvège



Doha, Qatar



New-York, Etats-Unis