

JCDecaux

les vitrines du monde

Chicago, abribus JCDecaux conçu par Robert A.M. Stern
sur North Michigan Avenue devant Tiffany,
avec l'immeuble John Hancock en arrière plan

DOCUMENT DE RÉFÉRENCE 2002

SOMMAIRE

Édito	2
Message des co-présidents	3
L'ACTIVITÉ DU GROUPE	4
Les chiffres clés	5
L'année 2002	6
Le domaine de la communication extérieure	8
Les métiers du Groupe	11
Les annonceurs du Groupe	20
Le développement durable	22
Recherche et développement	29
Autres renseignements sur l'activité	30
LES ÉTATS FINANCIERS	35
Commentaires sur les comptes consolidés	36
Comptes consolidés	48
Annexe aux comptes consolidés	52
Commentaires sur les comptes sociaux	74
Comptes sociaux	76
Annexe aux comptes sociaux	79
INFORMATIONS JURIDIQUES ET FINANCIÈRES	95
Gouvernement d'entreprise	96
Actionnariat	103
Capital	105
Bourse	113
Informations juridiques	115
Organigramme mondial simplifié	122
ASSEMBLÉE GÉNÉRALE MIXTE DU 14 MAI 2003	124
Ordre du jour	125
Exposé des motifs des résolutions	126
Rapports des Commissaires aux Comptes	127
Projet des résolutions	131
Responsable du document et responsables du contrôle des comptes	134
Table de concordance	136

É D I T O

Madame, Monsieur, Cher Actionnaire,

Notre Groupe, inventeur du concept de mobilier urbain, est aujourd'hui le seul acteur mondial à développer toutes les activités du métier de la communication extérieure, du mobilier urbain à l'affichage grand format en passant par la publicité dans les transports, et seulement ce métier. Telle a toujours été notre stratégie, depuis 40 ans : exercer un seul métier, de façon exemplaire, et contribuer chaque jour à le moderniser et à le rendre toujours mieux adapté aux besoins des villes, des aéroports, des compagnies de transport comme des annonceurs.

Les résultats que nous avons réalisés en 2002, en dépit de conditions de marché difficiles pour la deuxième année consécutive, montrent la pertinence de nos orientations stratégiques. Grâce à l'engagement et au dynamisme des 7 100 collaborateurs du Groupe, dans les 40 pays où nous sommes implantés, nous avons réussi à obtenir des performances supérieures à celles du marché de la communication extérieure et du marché de la publicité.

En remportant 85 % des appels d'offres de mobilier urbain auxquels nous avons participé en 2002, nous avons renforcé notre position de n°1 mondial et nous continuons de générer une forte croissance interne. L'intégration rapide et réussie des acquisitions et des partenariats, développés en 2001 avec Gewista et IGPDecaux, nous a donné des relais de croissance supplémentaires, et nous a ainsi permis de conforter notre place de n°1 en Europe dans la communication extérieure.

Nous continuerons de nous appuyer sur les valeurs qui ont construit la réputation et fait le succès du Groupe pour poursuivre notre croissance. Parmi ces valeurs, je soulignerai le professionnalisme de nos équipes et l'innovation toujours au cœur de notre savoir-faire, sans oublier les principes d'intégrité qui régissent au quotidien, partout dans le monde, les relations avec nos clients, nos fournisseurs, nos partenaires et, bien entendu, avec les collaborateurs du Groupe.

C'est avec enthousiasme et détermination que nous relèverons, tous ensemble, les défis de l'année 2003.

Jean-Claude Decaux

Fondateur

Président du Conseil de Surveillance

MESSAGE DES CO-PRÉSIDENTS

Entretien avec Jean-Charles Decaux et Jean-François Decaux

2002 : renforcement de nos positions

Nous avons enregistré une croissance plus forte que celle du marché des médias et de la communication extérieure, qui continue de bénéficier d'une forte augmentation de son audience, liée aux nouveaux modes de vie et à la fragmentation croissante des autres médias. Au cours de l'année 2002, grâce à cette forte croissance, nous avons réussi à faire progresser les marges d'exploitation dans le mobilier urbain (à 40,5 %) et dans l'affichage (à 12,5 %). Ces résultats témoignent de la qualité de nos actifs dans le mobilier urbain et l'affichage et, pour la deuxième année consécutive, de notre capacité de résistance dans un marché tendu. Seule la publicité dans les aéroports reste difficile depuis les événements du 11 septembre 2001. Néanmoins, nous confirmons notre engagement dans cette activité qui représente une composante fondamentale de la communication extérieure. Nous disposons d'un portefeuille unique avec 147 plates-formes aéroportuaires et plus de 150 contrats de transports dans les métros et autres systèmes de transit, aussi nous restons confiants dans notre capacité à tirer profit de la reprise, dès lors que la situation géopolitique se sera améliorée. En outre, nous avons réalisé un plan général d'économie de 20,6 millions d'euros.

Des contrats qui contribueront à notre croissance future

Les contrats que nous avons remportés en 2002 nous permettent de renforcer notre position de n°1 mondial du mobilier urbain, avec une présence dans 34 des 50 plus grandes villes de l'Europe de l'Ouest. Ainsi, en Europe, nous avons gagné ou renouvelé en Espagne, les villes de Saragosse, Alicante, Mostoles et Cordoue ; en France, Grenoble, Quimper et Arras ; en Italie, la ville de Naples ; au Royaume-Uni, la ville de Leicester et, en Norvège, Oslo. En Asie, nous avons remporté un contrat pour les abris de taxis de la ville de Séoul en partenariat, et un contrat de mobilier urbain à Bangkok en Thaïlande. En Amérique du Nord, nous avons signé un contrat majeur de mobilier urbain avec la ville de Chicago, et nous avons remporté, en partenariat avec Viacom, notre premier contrat de mobilier urbain au Canada, à Vancouver. Parallèlement, nous avons continué de diversifier notre offre marketing et de développer des gammes de nouveaux produits autour de trois axes : environnement, accessibilité universelle et sécurité / information.

Une stratégie de développement par croissance interne et externe

Nous poursuivons, en 2003, la mise en œuvre de notre stratégie de développement par croissance interne et par croissance externe. Les principaux enjeux concernent les appels d'offres de mobilier urbain qui seront lancés à New York, Londres, Rome, Sao Paulo et Taïpei. La décision de la ville de Naples, l'année dernière, de confier à IGPDecaux l'installation et l'entretien des abribus, constitue une étape majeure dans le développement d'un marché italien du mobilier urbain à fort potentiel de croissance. Par ailleurs, nous entendons jouer un rôle majeur dans le mouvement de consolidation, notamment en Allemagne et en Italie. Nous saisissons, en conséquence, les opportunités qui se présenteront pour renforcer nos positions, en particulier dans le métier de l'affichage en Europe.

Aux États-Unis, créer le premier réseau national de mobilier urbain

Afin de prendre en compte les spécificités du marché américain, nous construisons notre réseau à partir du mobilier urbain dans les grandes villes et dans les centres commerciaux les plus prestigieux. Les victoires de Los Angeles et de Chicago en 2001-2002 sont venues renforcer nos positions établies dès 1994, avec la ville de San Francisco puis, à partir de 1998, avec trois contrats de mobilier urbain signés avec les plus grands opérateurs de centres commerciaux aux États-Unis.

Évolution du cours de Bourse

Dans un contexte économique difficile, notre cours de Bourse n'a baissé que de 8,4 % en 2002, alors que le CAC 40 reculait de 33,7 %, le SBF 120 de 32,4 % et le DJ EuroStoxx Media de 46,5 % en 2002. Cette performance boursière prouve la capacité de résistance de notre modèle économique dans un univers média particulièrement difficile. L'ensemble du management et des collaborateurs est totalement mobilisé pour faire progresser les performances économique et boursière du Groupe.

L'ACTIVITÉ DU GROUPE

LES CHIFFRES CLÉS **5**

L'ANNÉE 2002 **6**

Contrats	6
Alliance commerciale	6
Partenariats et participations	6

LE DOMAINE DE LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE **8**

Un domaine en forte croissance	8
L'audience de JCDecaux : plus de 150 millions de personnes par jour	9
La communication extérieure : dernier média de masse	10

LES MÉTIERS DU GROUPE **11**

Le Mobilier Urbain	11
L'Affichage grand format	15
La Publicité dans les transports	17

LES ANNONCEURS DU GROUPE **20**

Principaux annonceurs	20
Nature des contrats	21

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE **22**

Ressources Humaines	22
Achats et sous-traitance	24
Société civile	24
Environnement	25

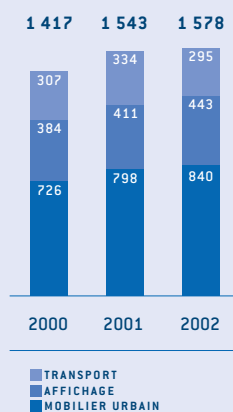
RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT **29**

AUTRES RENSEIGNEMENTS SUR L'ACTIVITÉ **30**

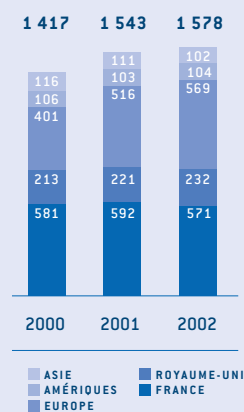
Réglementation	30
Contrats du Groupe	31
Fabrication	33
Préparation des affiches	33
Concurrence	33
Cyclicité et saisonnalité	33
Propriété intellectuelle	34
Principaux établissements	34

LES CHIFFRES CLÉS

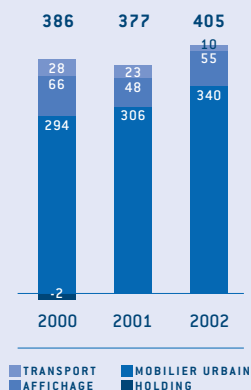
CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ACTIVITÉ
(en millions d'euros)



CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE
(en millions d'euros)

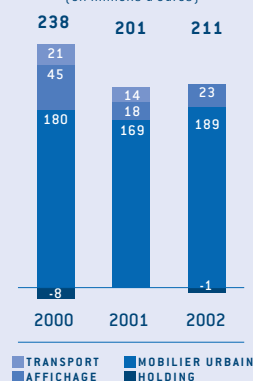


EBITDA* PAR ACTIVITÉ
(en millions d'euros)

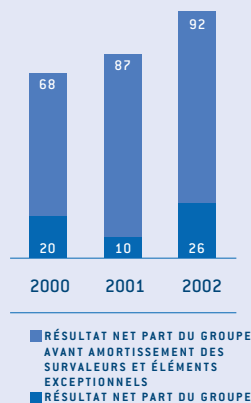


* EBITDA (Earnings Before Interest, Tax, Depreciation, and Amortisation) : résultat d'exploitation avant dotations nettes des reprises aux amortissements et provisions.

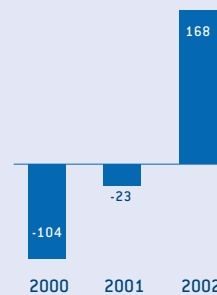
RÉSULTAT D'EXPLOITATION PAR ACTIVITÉ
(en millions d'euros)



RÉSULTAT NET PART DU GROUPE
(en millions d'euros)



CASH FLOW DISPONIBLE*
(en millions d'euros)



* Capacité d'auto-financement, impactée de la variation du besoin en fonds de roulement, et diminuée des acquisitions, nettes des cessions, des immobilisations corporelles et incorporelles.

Note : l'effectif global du Groupe réparti par catégorie est disponible en page 65 de l'annexe aux comptes consolidés.

L'ANNÉE 2002

En 2002, le groupe JCDecaux a renforcé ses positions concurrentielles en Europe, en Amérique et en Asie-Pacifique en remportant ou en renouvelant de nombreux contrats, et en renforçant ses participations dans un certain nombre de sociétés de communication extérieure.

1. CONTRATS

AMÉRIQUES

- Aux États-Unis, la société Viacom Decaux, filiale commune de Viacom Outdoor, filiale de Viacom Inc., et de JCDecaux North America, signe le contrat de mobilier urbain de la ville de Los Angeles. Avec 3,7 millions d'habitants, Los Angeles est le premier marché de communication extérieure aux États-Unis. D'une durée de 20 ans, ce contrat prévoit l'installation de 2 500 abribus, 700 colonnes et kiosques publicitaires et 150 sanitaires publics automatiques, et représente un chiffre d'affaires estimé de 900 millions d'euros. Le Groupe a également signé le contrat de mobilier urbain de la ville de Chicago, troisième ville des États-Unis avec 3 millions d'habitants. D'une durée de 20 ans, ce contrat prévoit l'installation de plus de 2 000 abribus et plus de 200 autres mobiliers, et représente un chiffre d'affaires estimé de 850 millions d'euros.

- Au Canada, le Groupe, en partenariat avec la société Viacom Outdoor, remporte l'appel d'offres relatif au mobilier urbain de la ville de Vancouver, troisième ville canadienne. D'une durée de 20 ans, ce contrat, qui a été signé en décembre 2002, prévoit l'installation de 900 abribus, 235 bornes à vélos, 100 distributeurs de journaux, 210 distributeurs de plans de ville et plus de 1 400 bornes de propreté et devrait représenter un chiffre d'affaire estimé à 150 millions d'euros.

- Au Chili, le Groupe remporte la concession publicitaire du métro de Santiago du Chili qui représente une audience annuelle de plus de 200 millions de passagers. Le chiffre d'affaires de ce contrat est estimé à plus de 80 millions d'euros sur 10 ans.

EUROPE

- En Espagne, le Groupe renouvelle le contrat de mobilier urbain de la ville de Saragosse (700 000 habitants), et remporte les contrats de mobilier urbain des villes d'Alicante (300 000 habitants), Mostoles (210 000 habitants) et Cordoue (320 000 habitants). Ces contrats représentent un chiffre d'affaires estimé à 193 millions d'euros.

- En Norvège, JCDecaux remporte un contrat avec la ville d'Oslo (500 000 habitants) pour la commercialisation de 300 abribus et stations de taxis. Ce contrat, d'une durée de 12 ans, représente un chiffre d'affaires prévisionnel de plus de 30 millions d'euros.

- En Italie, IGPDecaux, filiale italienne commune avec le groupe Rizzoli Corriere Della Serra et n°1 de la communication extérieure en Italie, rem-

porte le contrat d'abribus de la ville de Naples, troisième ville d'Italie (1,1 million d'habitants). Ce contrat, d'une durée de 15 ans, représente un chiffre d'affaires estimé à 46 millions d'euros. IGPDecaux a, par ailleurs, constitué une société commune en début 2003 avec l'aéroport de Rome pour l'exploitation de la publicité dans cet aéroport.

- Au Royaume-Uni, JCDecaux gagne le contrat de mobilier urbain de la ville de Leicester, douzième ville du pays (390 000 habitants). Ce contrat comprend des abribus et des mobiliers urbains pour l'information (MUPI) et représente un chiffre d'affaires estimé à 28 millions d'euros sur 15 ans.

- En France, JCDecaux Airport, filiale du groupe JCDecaux, renouvelle les concessions des aéroports de Lyon Saint-Exupéry, de Marseille-Provence et de Bordeaux, respectivement troisième, quatrième et septième aéroport français.

ASIE-PACIFIQUE

- En Corée du Sud, JCDecaux remporte, en partenariat avec le groupe In-Poong Inc., leader de la communication extérieure en Corée, le contrat de la ville de Séoul pour l'installation d'abris de taxis. Avec plus de 10 millions d'habitants, Séoul est l'une des plus grandes villes du monde et le septième marché publicitaire mondial. Le chiffre d'affaires de ce contrat est estimé à 30 millions d'euros sur 9 ans.

- A Hong Kong, le Groupe renouvelle le contrat de régie publicitaire du métro pour les quatre lignes urbaines du réseau Mass Transit Rapid. Avec plus de 750 millions de passagers par an, le métro de Hong Kong est l'un des plus importants au monde.

- En Thaïlande, JCDecaux signe le contrat de rénovation et d'exploitation de près de 700 abribus à Bangkok pour une durée de 13 ans.

2. ALLIANCE COMMERCIALE

En avril 2002, JCDecaux signe une alliance commerciale pan-européenne pour la communication extérieure avec le groupe Unilever, premier annonceur publicitaire mondial. Grâce à cet accord, JCDecaux devient le partenaire privilégié d'Unilever pour communiquer sur ses marques et ses produits dans 22 pays européens. Cette alliance commerciale représente un chiffre d'affaires estimé à plus de 100 millions d'euros sur cinq ans.

3. PARTENARIATS ET PARTICIPATIONS

- En janvier 2002, JCDecaux renforce sa participation sur le marché de la communication extérieure en Allemagne en rachetant les intérêts minoritaires de la famille Klett dans la société KlettDecaux. Suite à cette transaction, JCDecaux détient 100 % du capital de KlettDecaux, n°1 de la communication extérieure à Stuttgart.

- En mai 2002, JCDecaux et Affichage Holding SA, société dans laquelle le Groupe dispose d'une participation de 30 % et n°1 de la communication extérieure en Suisse, renforcent leur collaboration en Europe centrale au sein de la société Europlakat International. Dans le cadre de leur accord, les deux groupes investiront près de 82 millions d'euros (120 millions de francs suisses sur la base d'un taux de change moyen de 0,681 euro pour 1 franc suisse en 2002) sur cinq ans pour accélérer le développement de leurs activités en Hongrie, en Slovénie, en Croatie, en Bosnie, en Macédoine, en Bulgarie et en Serbie. La participation d'Affichage Holding dans Europlakat International, filiale commune avec JCDecaux, passe de 49 % à 50 %.
- En octobre 2002, JCDecaux rachète, via sa filiale autrichienne Gewista, les parts minoritaires de deux sociétés de communication extérieure en République Tchèque et en Slovaquie gérant l'affichage et la publicité dans les transports, notamment la publicité du métro, du tramway et des bus de Prague.
- En novembre 2002, le groupe JCDecaux a pris une participation complémentaire de 51 % dans la société Planigrama (Espagne), ce qui porte le pourcentage de détention du Groupe dans cette société à 100 %.

LE DOMAINE DE LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE

Les données statistiques d'origine indépendante sont plus rares pour la communication extérieure que pour les autres domaines de la publicité. Par conséquent, afin de fournir les données les plus précises possibles, les informations statistiques ci-dessous émanent parfois de différentes sources. Lorsque ces sources fournissaient des données contradictoires, le Groupe a essayé de les réconcilier à la lumière de sa connaissance du marché.

1. UN DOMAINE EN FORTE CROISSANCE

1.1 TROIS SEGMENTS PRINCIPAUX

La communication extérieure comprend trois segments principaux : l’Affichage grand format (“Affichage”), la Publicité dans les transports (“Transport”) et la publicité sur mobilier urbain (“Mobilier Urbain”). L’activité Affichage est la forme la plus traditionnelle de communication extérieure et demeure la forme la plus répandue. L’activité Transport comprend la publicité sur ou dans les bus et les métros, les stations de bus ou de métro, les gares, les aéroports et les terminaux de transit. L’exploitation d’espaces publicitaires sur le mobilier urbain (abribus, MUPI, colonnes multiservices) est l’activité la plus récente. C’est aussi le segment en plus forte croissance. Les autres formes de communication extérieure, telles que la publicité sur les chariots de supermarché sont appelés “media ambiants”.

Sur la base de sa connaissance du marché, le Groupe estime qu’en 2002, l’activité Affichage représentait plus de 48 % des dépenses mondiales de communication extérieure, l’activité Transport environ 26 %, le Mobilier Urbain environ 18 % et les médias ambiants environ 8 % [source : JCDecaux].

1.2 UNE CROISSANCE VARIABLE SELON LES RÉGIONS

Après une période de croissance plus rapide que celle des autres médias, la communication extérieure a conforté sa place au sein du marché publicitaire qui comprend également d’autres médias tels que la télévision hertzienne et par câble, la radio, les journaux, les magazines, le cinéma et Internet. En 2002, les investissements publicitaires réalisés dans le domaine de la communication extérieure ressortent à environ 17 milliards d’euros, soit près de 5,3 % des investissements publicitaires mondiaux évalués à 325 milliards d’euros. Dans un environnement publicitaire difficile, la communication extérieure est restée stable par rapport à 2001, alors que le marché publicitaire mondial progressait de 0,2 % [source : estimations

ZénithOptimedia, décembre 2002, sur la base d’un taux de change moyen de 1,061 euro pour un dollar en 2002]. Dans cette analyse de ZénithOptimedia, le taux de croissance de la communication extérieure a souffert, par rapport aux autres médias, de la hausse du dollar face à l’euro, du fait que les investissements réalisés dans la communication extérieure sont proportionnellement plus importants dans les pays hors États-Unis, par rapport aux autres médias. Exprimé en devise locale, le taux de croissance des investissements publicitaires réalisés dans la communication extérieure dans des pays hors États-Unis est légèrement supérieur à celui des données ZénithOptimedia. Par ailleurs, sur la base de sa connaissance du marché, le Groupe estime que les données ZénithOptimedia pour 2002 sont optimistes.

C’est en Asie-Pacifique que les investissements publicitaires réalisés dans la communication extérieure sont les plus élevés, puisqu’ils représentaient 9 % du marché publicitaire de cette région en 2002. Les investissements publicitaires dans la communication extérieure ont représenté, respectivement, 4 %, 6 % et 2 % des investissements publicitaires totaux réalisés en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique du Sud en 2002.

Sur la période 2000-2003, la communication extérieure a eu une croissance supérieure à celle des autres médias dans toutes les zones géographiques, à l’exception de l’Amérique du Sud où ZénithOptimedia a fortement révisé à la baisse, rétrospectivement, le montant de ses estimations concernant les investissements réalisés dans la communication extérieure. Avec un taux de croissance annuel moyen de 0,7 % depuis 2000, la communication extérieure a eu une croissance supérieure à celle des autres médias qui, en moyenne, ont enregistré un taux annuel de -1,7 % sur cette période. De 2003 à 2005, ZénithOptimedia estime que les investissements réalisés dans la communication extérieure devraient croître à un taux similaire à celui du marché publicitaire de l’ensemble des médias, soit un taux de croissance annuel moyen estimé à 4 % [source : ZénithOptimedia, décembre 2002].

1.3 ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

La communication extérieure est un domaine fortement concurrentiel. Plusieurs acteurs internationaux importants sont présents sur les trois segments d’activité de ce domaine et dans de nombreux pays. Il existe également de nombreux acteurs locaux ou de niche, particulièrement dans le segment de l’Affichage. Le Groupe estime la part de marché des trois plus grands acteurs à 30 % et estime que cette part de marché a progressé en 2002.

Le tableau suivant indique les neuf plus grands groupes du domaine de la communication extérieure par ordre de part de marché calculée en termes de chiffre d'affaires 2002 :

Nom	Nationalité	Chiffre d'affaires en millions d'euros	Présence géographique
Clear Channel Outdoor	États-Unis	1 971	États-Unis, Europe, Asie Amérique du Sud, Afrique
Viacom Outdoor ⁽¹⁾	États-Unis	1 696	États-Unis, Mexique et Europe
JCDecaux ⁽²⁾	France	1 578	Europe, États-Unis Amérique du Sud, Asie
Lamar	États-Unis	822	États-Unis
DSM ⁽³⁾	Allemagne	249	Allemagne
Stroer ⁽⁴⁾	Allemagne	214	Allemagne, Pologne
Affichage Holding	Suisse	205	Suisse
Metrobus ⁽⁵⁾	France	133	France
Maiden	Royaume-Uni	130	Royaume-Uni, Irlande

Sources : Rapports et sites Internet des sociétés et Groupe JCDecaux, sur la base d'un taux de change moyen de 1,060 euro pour 1 dollar, de 1,590 euro pour 1 livre britannique et de 0,681 euro pour 1 franc suisse en 2002.

(1) Estimation JCDecaux sur la base de rapports d'analystes, le groupe Viacom ne donnant pas la répartition du chiffre d'affaires de Viacom Outdoor entre les activités radio et communication extérieure.

(2) Ce montant ne comprend pas le chiffre d'affaires généré par Affichage Holding, une société basée en Suisse dans laquelle le Groupe JCDecaux est l'actionnaire principal avec une participation de 30 %.

(3) Chiffre d'affaires 2001, le chiffre d'affaires 2002 n'étant pas disponible.

(4) Chiffre d'affaires brut 2001, le chiffre d'affaires net 2002 n'étant pas disponible.

(5) Chiffre d'affaires 2001.

2. L'AUDIENGE DE JCDECAUX : PLUS DE 150 MILLIONS DE PERSONNES PAR JOUR

Chaque jour, JCDecaux touche plus de 150 millions de personnes dans le monde grâce à ses supports publicitaires. C'est en Europe de l'Ouest que le Groupe est le plus présent. Le Groupe estime détenir environ 27 % du domaine de la communication extérieure en Europe de l'Ouest.

2.1 CROISSANCE DE LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE SUR LES PRINCIPAUX MARCHÉS

Au cours des cinq dernières années, selon ZénithOptimedia, les investissements publicitaires réalisés dans la communication extérieure ont progressé à un taux annuel moyen de 6,7 % et de 5,2 %, respectivement, en Europe et aux États-Unis, entre 1997 et 2002, soit une croissance supérieure, en moyenne, à celle du marché publicitaire dans ces zones géographiques, qui était d'environ 4,9 % en Europe et 5,1 % aux États-Unis sur cette période. De même, ces taux de croissance sont nettement supérieurs à ceux des investissements publicitaires réalisés dans la presse, qui ont progressé de 3,2 % en Europe et de 2,7 % aux États-Unis, entre 1997 et 2002. Les investissements publicitaires réalisés dans la radio ont progressé de 5,9 % en Europe, soit une progression elle aussi inférieure à celle des investissements publicitaires en communication extérieure, et de 7,0 % aux États-Unis sur cette période. Enfin, les investissements publicitaires réalisés dans la télévision ont progressé de 6,6 % en Europe et de 4,9 % aux États-Unis, respectivement, entre 1997 et 2002. Il est rappelé que les chiffres fournis par ZénithOptimedia pour 2002 sont des estimations ; par conséquent, ces chiffres et les taux de croissance annuels moyens donnés

pour les périodes de référence peuvent différer de ceux émanant d'autres sources.

En 2002, la croissance de la communication extérieure a été particulièrement forte sur certains marchés, tel qu'au Royaume-Uni où la part de marché de la communication extérieure a, pour la première fois, dépassé le seuil des 9 % au troisième trimestre 2002. En 2002, la croissance de la communication extérieure au Royaume-Uni s'est élevée à 2 % par rapport à 2001.

Le Groupe estime que le Mobilier Urbain est le segment de la communication extérieure où la croissance est la plus forte, comme l'indique notamment la forte croissance enregistrée au Royaume-Uni, deuxième marché publicitaire en Europe.

L'activité Mobilier Urbain est très développée en Europe, où le Groupe évalue les ventes d'espaces publicitaires sur mobilier urbain à près de 30 % des ventes totales d'espaces publicitaires dans le domaine de la communication extérieure. L'activité Mobilier Urbain se développe également progressivement aux États-Unis, particulièrement dans les grandes zones urbaines et dans les grands centres commerciaux (shopping malls), que le Groupe considère comme le véritable "centre-ville" de certaines villes aux États-Unis. Suite aux récents appels d'offres des villes de Chicago et de Los Angeles, le Groupe considère que certaines concessions d'autres grandes villes américaines devraient prochainement faire l'objet d'appels d'offres, notamment la ville de New York.

En Asie-Pacifique et en Amérique latine, où le concept de mobilier urbain demeure relativement nouveau, des concessions de mobilier urbain ont récemment fait l'objet d'appel d'offres dans des villes telles que Sydney, Singapour, Séoul, Bangkok, Montevideo et Salvador de Bahia.

Le Groupe estime que l'efficacité croissante des supports publicitaires de communication extérieure, ainsi que la fragmentation des autres médias, continueront de favoriser la croissance de la communication extérieure dans ces zones géographiques.

2.2 CROISSANCE DE L'AUDIENCE DE LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE

L'audience liée à la communication extérieure a considérablement augmenté ces cinq dernières années, les populations passant une proportion croissante de leur temps hors de leur maison, que ce soit sur les routes, dans la rue, dans les trains, les gares ou les aéroports.

Des études publiées récemment par le Ministère des Transports aux États-Unis montrent que le temps passé dans les transports par les Américains pour se rendre sur leur lieu de travail a augmenté de 14 %, en moyenne, au cours des dix dernières années. De plus, le nombre de kilomètres parcourus, ainsi que le nombre de trajets en voiture, ont également augmenté de 50 % sur cette période. La durée des trajets a augmenté et les Américains passent en moyenne une heure par jour en voiture [source : US DOT / National Household Travel Survey / CTPP 2000].

En Europe, le nombre moyen de véhicules pour mille habitants ne cesse d'augmenter, de même que le trafic routier qui a progressé de 21 %, en moyenne, entre 1990 et 2001 [source : Comité des Constructeurs Français d'Automobiles].

Selon Airports Council International (ACI), le nombre de passagers dans les aéroports a augmenté en moyenne de 5,5 % entre 1995 et 2001, pour atteindre environ 3,4 milliards de passagers en 2001. Il est évident que l'impact des événements tragiques survenus aux États-Unis le 11 septembre 2001 sur le volume de passagers aériens n'apparaît pas intégralement dans les chiffres 2001. Cependant, les chiffres publiés individuellement par les aéroports, notamment en Europe, montrent que le trafic passager aérien a retrouvé, depuis octobre 2002, un niveau similaire à celui d'octobre 2000.

Ainsi, en janvier 2003, le nombre de vols prévus au départ des aéroports de British Airport Authority était en progression de 13,3 %, dont une progression de 9,0 % pour les vols trans-Atlantiques par rapport à l'année précédente, soit un niveau quasi-équivalent à celui pré-

11 septembre. Bien que ces événements tragiques aient eu pour conséquence une chute significative du trafic passager dans les aéroports aux États-Unis et, dans une moindre mesure, en Europe, le Groupe estime que cette baisse est conjoncturelle et ne devrait pas avoir de conséquences à long terme sur la croissance du trafic aérien qui devrait atteindre 5 milliards de passagers en 2010 [source : ACI].

Selon International Airport Traffic Association (IATA), la croissance du trafic aérien mondial est estimée à 6,4 % en 2003 et la croissance annuelle moyenne du trafic aérien mondial à 3,3 % d'ici à 2006.

3. LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE : DERNIER MÉDIA DE MASSE

3.1 UNE FRAGMENTATION CROISSANTE DES MÉDIAS "IN-HOME"

La communication extérieure bénéficie de la fragmentation croissante du marché de la publicité "in-home" due à la multiplication des chaînes de télévision par câble, satellite ou voie hertzienne, et des sites Internet visant la même cible. Ainsi, en Europe, le nombre de chaînes de télévision a augmenté en moyenne de 24 % par an entre 1991 et 2000 [source : Screen Digest], ainsi que le nombre de chaînes et plates-formes de télévision numérique, à un taux qu'il est difficile de quantifier.

3.2 UN MÉDIA TRÈS COMPÉTITIF

Malgré un environnement extrêmement concurrentiel dû à la baisse des tarifs publicitaires pratiqués par la télévision et la presse, reflet de la crise publicitaire actuelle, la communication extérieure a continué d'offrir aux annonceurs un coût par contact significativement inférieur à celui des autres médias.

À titre d'exemple, pour 1 000 euros dépensés au Royaume-Uni en 2002, la communication extérieure permettait 424 757 contacts [source : Outdoor Advertising Association / Postar], alors que la radio n'en permettait que 299 353 [source : Universal McCann], la télévision hertzienne 92 041 [source : Billett Consultancy] et les journaux 63 371 [source : National Readership Survey].

Des innovations technologiques et qualitatives récentes dans les supports de communication extérieure, telles que les panneaux déroulants ou télécommandés, développés par le Groupe, ou les écrans plasma, dont l'adaptation aux besoins de la communication extérieure a été réalisée par le Groupe, ont permis de renforcer leur efficacité.

LES MÉTIERS DU GROUPE

1. LE MOBILIER URBAIN

1.1 LE CONCEPT DE MOBILIER URBAIN

En 1964, M. Jean-Claude Decaux invente le Mobilier Urbain à partir d'une idée simple mais innovante : fournir aux villes et aux collectivités locales des abris d'autobus, et les entretenir gratuitement, en échange du droit de commercialiser l'espace publicitaire figurant sur ces équipements. Dès sa création, le mobilier urbain devient un support de communication très attractif pour les annonceurs, car il permet d'installer des espaces publicitaires au cœur des villes, dans des zones où la publicité est généralement très limitée.

Aujourd'hui, JCDecaux est le premier groupe mondial de publicité sur mobilier urbain en termes de nombre de faces publicitaires et en termes de chiffre d'affaires. En 2002, l'activité Mobilier Urbain a représenté 53,3 % du chiffre d'affaires du Groupe. JCDecaux dispose d'un réseau de mobilier urbain inégalé à travers le monde, dont des concessions dans 34 des 50 plus grandes villes d'Europe. Le Groupe dispose également d'une activité de Mobilier Urbain dans les centres commerciaux aux États-Unis, en Europe, au Japon et en Amérique Latine.

Depuis plus de trente ans, JCDecaux conçoit et développe des mobiliers alliant service public aux usagers, esthétique et fonctionnalité pour les villes, et efficacité publicitaire pour les annonceurs. Grâce à un savoir-faire inégalé, JCDecaux commercialise des équipements très appréciés des collectivités locales et des annonceurs.

Le Groupe :

- conçoit des produits innovants et de haute qualité, visant à améliorer la qualité de vie en ville, tels que : abribus, mobilier urbain pour l'information (MUPI), sanitaires publics automatiques, mobilier publicitaire grand format (Senior), colonnes multiservices (colonnes Morris), kiosques à fleurs et à journaux, bornes de propreté, bancs, mobiliers d'affichage administratif ou d'expression libre, candélabres, panneaux de signalisation et de jalonnement fixes ou dynamiques, abris et garages à vélos, récupérateurs de verre, de piles ou de papier, journaux électroniques d'information et bornes interactives. Une grande part des mobiliers urbains du Groupe est conçue par des architectes et des designers internationalement reconnus, tels que Mario Bellini, Philip Cox, Peter Eisenman, Norman Foster, Christophe Pillet, Philippe Starck, Robert Stern, Martin Szekely et Jean-Michel Wilmotte ;

- détermine le nombre de faces et le niveau des recettes publicitaires nécessaires au financement des besoins d'équipements publics d'une ville ;

- sélectionne des emplacements et des positionnements de faces qui maximisent l'impact de la publicité (par exemple, le Groupe dispose ses faces publicitaires sur les abribus perpendiculairement aux axes de circulation) et qui simplifient l'entretien et la pose des affiches ;

- offre une combinaison d'équipements publicitaires et de services publics qui améliore l'environnement urbain tout en optimisant les "opportunités de voir" la publicité. Le Groupe conçoit des mobiliers urbains multifonctionnels (abribus et colonnes avec téléphone public, sanitaires publics automatiques ou de point de vente de titres de transport) qui s'intègrent harmonieusement dans l'environnement, afin de réduire l'encombrement urbain, tout en proposant le meilleur niveau de service.

L'une des forces de JCDecaux est la qualité de son service d'entretien que le Groupe fournit habituellement dans le cadre des contrats de mobilier urbain. Au 31 décembre 2002, environ deux tiers des salariés de la branche mobilier urbain du Groupe étaient affectés à l'entretien, à la maintenance et à l'affichage des mobiliers. Tous les salariés en charge de l'entretien suivent une formation rigoureuse dans le centre de formation du Groupe, afin de perpétuer la réputation d'exigence et de qualité de JCDecaux en matière d'entretien de ses mobiliers.

1.2 LES CONTRATS DE MOBILIER URBAIN

Les mobiliers urbains sont principalement installés dans les centres-villes et sur les axes où la circulation routière est importante. Au titre des contrats, JCDecaux bénéficie du droit d'exploiter l'espace publicitaire des mobiliers qu'il installe. Historiquement, la quasi-totalité des contrats de mobilier urbain étaient conclus avec des villes ou des autorités locales autorisant le Groupe à installer des équipements sur des terrains publics. Une faible partie des contrats de mobilier urbain était conclue avec des propriétaires privés. Aujourd'hui, JCDecaux développe de plus en plus son activité sur du patrimoine privé (centres commerciaux).

Généralement, les contrats de mobilier urbain prévoient la fourniture par JCDecaux d'équipements tels que des abribus, des bancs, des bornes de propreté, des panneaux de signalisation, des panneaux d'information électronique et des candélabres ainsi que des espaces d'information du public et des plans de villes. L'activité Mobilier Urbain inclut également certains mobiliers traditionnels tels que les trièdes publicitaires. En échange, le Groupe se voit confier le droit de commercialiser l'espace publicitaire situé sur ces équipements. Environ 29 % des contrats de mobilier urbain (sur la base du chiffre d'affaires 2002, hors centres commerciaux) comportent une redevance, calculée en pourcentage des recettes publicitaires brutes, que le Groupe doit verser aux collectivités, de l'ordre de 5 % ou plus du montant des recettes publicitaires brutes.

Depuis plusieurs années, JCDecaux a étendu son activité Mobilier Urbain aux centres commerciaux dans plusieurs pays, et notamment aux États-Unis. En 1998, le Groupe a signé son premier contrat de mobilier urbain avec le groupe Simon, premier opérateur américain de centres commerciaux, bientôt suivi par deux contrats avec les groupes

Taubman et Urban. Plus récemment, JCDecaux a étendu cette activité au Japon, à Singapour, en Argentine et dans plusieurs pays d'Europe. Les contrats de concession dans les centres commerciaux prévoient généralement le paiement d'une redevance variable, calculée sur la base des recettes publicitaires nettes (une minorité de contrats prévoit également le paiement d'un loyer minimum). Le coût de ces redevances est généralement compensé par des investissements inférieurs (le Groupe n'installant pas d'équipements non publicitaires) et par des coûts d'entretien nettement inférieurs à ceux des contrats de mobiliers urbains installés sur les voies publiques.

Les contrats de mobilier urbain ont une durée comprise entre 8 et 25 ans, de nombreux contrats de longue durée étant relatifs aux nouveaux marchés de mobiliers urbains. En France, berceau historique de l'activité du Groupe et pays où JCDecaux dispose de la majorité de ses contrats de mobilier urbain, la durée des contrats est généralement de 10 à 15 ans.

Au 31 décembre 2002, les contrats de mobilier urbain avaient une durée de vie moyenne résiduelle de neuf ans et neuf mois (pondéré par le chiffre d'affaires 2002 ajusté afin de tenir compte du chiffre d'affaires prévisionnel généré par les nouveaux contrats de mobilier urbain et par les concessions dans les centres commerciaux aux États-Unis). En France, la durée de vie moyenne résiduelle est d'environ cinq ans et quatre mois (pondérée par le chiffre d'affaires 2002). Entre le 1^{er} janvier 2003 et le 31 décembre 2005, environ 13,3 % des contrats de mobilier urbain du Groupe (pondéré par le chiffre d'affaires 2002 de l'activité Mobilier Urbain) arriveront à terme et devront être renouvelés. Ce taux d'attrition naturel du portefeuille de contrats sur les trois prochaines années est donné à titre indicatif et ne reflète pas nécessairement l'impact potentiel sur le chiffre d'affaires ni sur la valeur commerciale des faces vendues en réseaux.

Le Groupe continue de renouveler avec succès ses contrats de concession de mobilier urbain dans le cadre de procédures d'appel d'offres et de gagner de nombreux nouveaux contrats. Ainsi, en 2002, le Groupe a remporté 83 % des appels d'offres portant sur le renouvellement de contrats dont il était titulaire en France, et a remporté 86 % des appels d'offres portant sur de nouveaux contrats auxquels il a postulé à travers le monde. Au total, en 2002, le Groupe a remporté 85 % des appels d'offres de mobilier urbain (renouvellement ou nouveaux contrats) auxquels il a participé. Au 1^{er} janvier 2003, environ 64 % du chiffre d'affaires mobilier urbain du Groupe (sur la base du chiffre d'affaires 2002) provient de contrats venant à échéance après 2010, y compris Paris.

1.3 RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE

Au 31 décembre 2002, JCDecaux disposait de concessions de mobilier urbain dans environ 1 400 villes de plus de 10 000 habitants, totalisant plus de 285 000 faces publicitaires dans 34 pays. La majorité de l'activité Mobilier Urbain du Groupe est concentrée en Europe, et notamment en France, où JCDecaux dispose de concessions de mobilier urbain dans 661 villes et collectivités territoriales, notamment à Paris, Lyon, Marseille, Aix-en-Provence, Lille, Bordeaux, Toulouse, Nice, Toulon et Grenoble, agglomérations françaises parmi les plus importantes en termes de population. Si la France demeure le premier pays du Groupe pour l'activité Mobilier Urbain, la part relative représentée par la France dans le chiffre d'affaires du Mobilier Urbain diminue progressivement, en raison de la croissance régulière des activités à l'international ces dernières années.

Au 31 décembre 2002, la répartition géographique des faces publicitaires sur mobilier urbain était la suivante :

Pays	Nombre de faces publicitaires
France	95 100
Royaume-Uni	14 700
Reste de l'Europe ⁽¹⁾	145 900
Amériques ⁽²⁾	22 000
Asie-Pacifique ⁽³⁾	7 300
Total	285 000

(1) Inclut l'Allemagne, les Pays-Bas, la Belgique, l'Espagne, le Portugal, la Suède, la Norvège, la Finlande, le Danemark, l'Autriche, la Croatie, la Bosnie, la Hongrie, l'Italie, l'Irlande, la Slovénie, l'Islande, la République Tchèque et la Slovaquie.

Parmi ces pays, la majorité des faces se situent en Allemagne, aux Pays-Bas, en Belgique, en Suède, au Portugal et en Finlande.

(2) Inclut l'Argentine, le Brésil, le Canada, l'Uruguay et les États-Unis. La majorité des faces se situent aux États-Unis.

(3) Inclut l'Australie, le Japon, la Corée, la Chine, Singapour, et la Thaïlande.

L'une des forces de JCDecaux est sa présence dans les plus grandes villes en Europe. Ainsi, JCDecaux dispose de concessions de mobilier urbain dans 34 des 50 villes les plus peuplées d'Europe. JCDecaux estime que le fait d'avoir des contrats de mobilier urbain dans les grandes villes est essentiel pour offrir un réseau publicitaire national aux annonceurs. JCDecaux estime également que le réseau dont il dispose dans les grandes villes européennes lui permet de proposer aux annonceurs des réseaux publicitaires pan-européens attrayants, qui sont de plus en plus recherchés par les grands annonceurs multinationaux.

Le tableau suivant illustre la présence du Groupe dans les 50 plus grandes villes d'Europe :

Ville	Pays	Population (en millions)	Principaux opérateurs de Mobilier Urbain
Londres	Royaume-Uni	7,17	JCDecaux/Clear Channel (Adshel)
Berlin	Allemagne	3,39	Wall ⁽¹⁾
Madrid	Espagne	2,94	JCDecaux/Cemusa
Rome	Italie	2,46	
Paris	France	2,13	JCDecaux
Hambourg	Allemagne	1,73	JCDecaux
Vienne	Autriche	1,55	JCDecaux ⁽²⁾
Barcelone	Espagne	1,50	JCDecaux
Milan	Italie	1,18	IGPDecaux ⁽⁴⁾
Munich	Allemagne	1,23	JCDecaux
Naples	Italie	0,99	IGPDecaux ⁽⁴⁾
Bruxelles	Belgique	0,98	JCDecaux
Cologne	Allemagne	0,97	JCDecaux
Birmingham	Royaume-Uni	0,96	JCDecaux/Clear Channel (Adshel)
Turin	Italie	0,86	
Marseille	France	0,80	JCDecaux
Athènes	Grèce	0,75	Alma
Stockholm	Suède	0,75	JCDecaux/Clear Channel (Adshel)
Valence	Espagne	0,74	JCDecaux/Cemusa
Leeds	Royaume-Uni	0,73	Clear Channel (Adshel)
Amsterdam	Pays-Bas	0,73	JCDecaux
Séville	Espagne	0,68	JCDecaux ⁽³⁾ /Cemusa
Palerme	Italie	0,65	
Glasgow	Royaume-Uni	0,66	JCDecaux
Francfort	Allemagne	0,64	DSM
Saragosse	Espagne	0,61	JCDecaux
Gènes	Italie	0,60	Cemusa
Essen	Allemagne	0,59	DSM
Dortmund	Allemagne	0,59	Wall / Ruhfus
Rotterdam	Pays-Bas	0,59	Viacom
Stuttgart	Allemagne	0,59	JCDecaux
Düsseldorf	Allemagne	0,57	JCDecaux/Wall ⁽¹⁾
Lisbonne	Portugal	0,56	JCDecaux/Cemusa
Helsinki	Finlande	0,56	JCDecaux
Brême	Allemagne	0,54	JCDecaux
Hanovre	Allemagne	0,52	DSM
Malaga	Espagne	0,52	Cemusa
Duisburg	Allemagne	0,51	DSM
Oslo	Norvège	0,50	JCDecaux
Copenhague	Danemark	0,49	JCDecaux
Leipzig	Allemagne	0,49	JCDecaux
Nüremberg	Allemagne	0,49	JCDecaux
Dublin	Irlande	0,48	Clear Channel (Adshel)
Liverpool	Royaume-Uni	0,48	Clear Channel (Adshel)
Dresde	Allemagne	0,48	JCDecaux
Göteborg	Suède	0,47	JCDecaux
Anvers	Belgique	0,45	JCDecaux
Lyon	France	0,45	JCDecaux
La Haye	Pays-Bas	0,44	JCDecaux
Sheffield	Royaume-Uni	0,43	JCDecaux/Clear Channel (Adshel)

Source : Rapports statistiques gouvernementaux, et T. Brinkhof : The principal agglomerations of the World (31 décembre 2002 <http://citypopulation.de>).

[1] JCDecaux détient 11,1 % de la société Wall. [2] Le Groupe est présent à Vienne par l'intermédiaire de Gewista dont le Groupe détient indirectement 67 % du capital.

[3] Le Groupe est présent à Séville par l'intermédiaire de Planigrama dont le Groupe détient 100 % du capital. [4] JCDecaux détient 32,35 % de la société IGPDecaux.

En 2002, les concessions dans ces 34 villes parmi les 50 plus grandes villes d'Europe représentaient environ 40 % du chiffre d'affaires de l'activité Mobilier Urbain, ces contrats ayant une durée de vie résiduelle moyenne d'environ 9 ans (pondérée par le chiffre d'affaires 2002). La résistance de l'activité Mobilier Urbain en 2001 et en 2002 s'explique notamment par l'intérêt croissant des annonceurs pour ces grandes capitales.

Afin de renforcer sa position à l'international, JCDecaux a développé son activité Mobilier Urbain à l'étranger. Le Groupe considère qu'un nombre important de nouvelles concessions devrait faire l'objet d'appels d'offres dans les prochaines années, notamment les villes de New York, Londres, Milan, Rome, Budapest, Varsovie, Sao Paulo, Pékin et Taïpei.

L'Amérique du Nord constitue un axe privilégié de développement pour le Groupe. Après avoir remporté d'importants contrats à San Francisco, à Chicago, le Groupe a remporté, en partenariat avec Viacom, la ville de Los Angeles, ainsi que son premier contrat de mobilier urbain au Canada en 2002, avec la ville de Vancouver, troisième ville du Canada, succédant ainsi au groupe Patterson Outdoor, titulaire de la concession depuis 26 ans.

L'équipement des centres commerciaux représente également l'une des clés de l'expansion de JCDecaux aux États-Unis, et cette activité a progressé de manière significative en 2002. En effet, le Groupe considère les centres commerciaux comme le "centre-ville" américain, car ils offrent des opportunités similaires aux centres-villes traditionnels européens pour ses équipements. Outre une audience très importante, les centres commerciaux ont l'avantage d'avoir un but commercial, offrant aux annonceurs la possibilité de placer leurs campagnes publicitaires à proximité des points de vente. Les contrats de concession dans les centres commerciaux ont été conclus avec certains des plus prestigieux centres commerciaux américains tels que Roosevelt Field (New York), The Mall à Short Hills (New Jersey), Water Tower Place à Chicago (Illinois) et Century City et Beverly Center à Los Angeles (Californie). Au 31 décembre 2002, le Groupe avait installé des équipements de mobilier urbain dans 99 centres commerciaux aux États-Unis.

JCDecaux a également introduit avec succès le concept de mobilier urbain dans les centres commerciaux dans d'autres pays. Au 31 décembre 2002, le Groupe disposait ainsi d'équipements de mobilier urbain dans environ 430 centres commerciaux, répartis dans neuf pays d'Europe (Belgique, Finlande, France, Hongrie, Portugal, Slovaquie, Espagne, Suède et Royaume-Uni) et a développé avec succès cette activité en Argentine, à Singapour et, de manière significative, au Japon, marché particulièrement difficile à pénétrer. Au 31 décembre 2002, le Groupe avait ainsi installé des équipements de mobilier urbain dans 40 centres commerciaux situés dans les plus grandes villes du Japon.

Le Groupe estime qu'il existe un potentiel de croissance important pour l'activité Mobilier Urbain en Asie et en Amérique Latine, deux zones géographiques où ce concept demeure relativement nouveau. Déjà bien implanté en Australie et à Singapour, le Groupe a étendu de manière significative son activité Mobilier Urbain en Thaïlande, à

Bangkok, et a remporté le contrat des abris de taxis de la ville de Séoul, capitale de la Corée du Sud. JCDecaux est présent en Amérique Latine grâce à des concessions de mobilier urbain à Salvador de Bahia au Brésil, à Montevideo en Uruguay et à Buenos Aires en Argentine (centres commerciaux et stations-service). Si les difficultés économiques actuelles, notamment en Argentine, rendent les progrès plus difficiles sur cette zone, le Groupe considère que les grands appels d'offres attendus en 2003, tels que Sao Paulo, constituent des opportunités de croissance stratégiques.

En Europe, JCDecaux a également remporté d'importants nouveaux contrats à Oslo en Norvège, à Cordoue en Espagne, à Naples en Italie et à Leicester au Royaume-Uni en 2002.

1.4 MARKETING ET VENTES

JCDecaux commercialise ses mobiliers urbains en tant que supports d'espaces publicitaires haut de gamme. Le Groupe utilise des bases de données sophistiquées qui permettent d'analyser les caractéristiques sociodémographiques des emplacements où il dispose ses mobiliers. Ces outils lui permettent d'offrir aux annonceurs une audience à la fois large et ciblée.

JCDecaux est pionnier dans les développements importants actuellement en cours dans de nombreux pays pour améliorer la mesure d'audience des supports de communication extérieure. Ainsi, les organismes tels que POSTAR au Royaume-Uni, SUMMO aux Pays-Bas, Affimétrie en France et GEOMEX en Espagne ont récemment réalisé des études innovantes permettant de mieux quantifier et qualifier les mesures d'audience. De nouvelles technologies permettant d'analyser les déplacements des individus, telle que le Global Positioning System (GPS), sont désormais utilisées pour ces études de mesure d'audience dans de nombreux pays, y compris aux États-Unis, en Italie et en Suisse. L'amélioration des mesures d'audience devrait permettre à la communication extérieure de renforcer sa compétitivité par rapport aux autres médias pour l'obtention des budgets publicitaires des annonceurs.

Les études réalisées en matière de mesure d'audience ont conduit JCDecaux à commercialiser des campagnes publicitaires de courte durée (sept jours), un concept dont il est à l'origine et qui permet aux annonceurs de maximiser leur couverture publicitaire sur une période et dans un espace donnés. La campagne de sept jours permet de multiplier le nombre de faces dont disposent les annonceurs au début de chaque semaine (jusqu'à un tiers du réseau en France) afin de maximiser l'impact d'une campagne publicitaire.

En 2002, le taux d'occupation sur l'ensemble des réseaux de Mobilier Urbain est de 76 %, et de 80 % sur les réseaux des pays où le Mobilier Urbain est établi de longue date (hors centres commerciaux aux États-Unis et au Japon, nouveaux contrats en Corée et en Amérique du Sud). Ce dernier était de 85 % en 2001. La baisse constatée est liée aux augmentations de tarifs et à une politique de prix qui est restée ferme en 2002, en dépit d'un marché publicitaire très difficile pour la deuxième année consécutive.

Tous les espaces publicitaires sont commercialisés par les propres forces de vente du Groupe auprès d'agences de publicité ou de centrales d'achat d'espace. Habituellement, les contrats avec les annonceurs sont irrévocables et sont conclus entre quatre et six mois avant le début de la campagne envisagée, notamment en France et en Allemagne. Les tarifs sont indiqués dans des grilles tarifaires standards et JCDecaux n'a pas pour politique de concéder de remises ou de ristournes sur ces tarifs, autres que celles liées au volume. Les tarifs applicables varient selon la taille de la ville, l'emplacement de la face publicitaire, la période de l'année et les événements particuliers, tels que les Jeux Olympiques ou la Coupe du Monde, dans les principaux pays.

1.5 VENTE ET LOCATION DE MOBILIER URBAIN ET SERVICES LIÉS

Le Groupe exerce, essentiellement en France et au Royaume-Uni, une activité de vente, de location et d'entretien de mobiliers urbains qui génère un chiffre d'affaires comptabilisé dans le segment mobilier urbain. Le chiffre d'affaires de cette activité a représenté 115,6 millions d'euros en 2002, soit 13,8 % du chiffre d'affaires du Mobilier Urbain. La part relative de cette activité dans le chiffre d'affaires total du Mobilier Urbain diminue régulièrement.

2. L'AFFICHAGE GRAND FORMAT

JCDecaux est le n°1 de l'Affichage en Europe en termes de chiffre d'affaires, sur la base de la meilleure estimation du Groupe. Au 31 décembre 2002, le Groupe disposait de près de 192 000 faces publicitaires dans 23 pays européens et deux pays en Asie, soit dans plus de 3 000 villes européennes de plus de 10 000 habitants. En 2002, le nombre de faces publicitaires est resté stable par rapport à 2001, le Groupe ayant démonté des panneaux peu qualitatifs et, aux meilleurs emplacements, remplacé certains de ces panneaux par des supports modernes très qualitatifs.

En 2002, l'Affichage grand format a représenté 28 % du chiffre d'affaires du Groupe.

Situés généralement sur les grands axes de circulation, les supports d'affichage du Groupe permettent aux annonceurs de toucher de très larges publics. JCDecaux estime que son réseau d'affichage compte parmi les meilleurs emplacements dans des villes importantes telles que Paris, Bruxelles, Londres et Madrid, ainsi qu'une large couverture territoriale dans chaque pays. Le Groupe commercialise son offre de supports grand format sous la marque Avenir dans plusieurs marchés, notamment en France et en Espagne et, sous la marque unique JCDecaux, au Royaume-Uni, en Irlande, aux Pays-Bas et dans plusieurs autres pays européens.

Le Groupe exerce également son activité d'affichage en Europe Centrale sous la marque Europlakat, en Autriche sous la marque Gewista, en Belgique sous la marque Belgoposter.

Grâce au partenariat avec le groupe Gewista, JCDecaux est devenu numéro un de l'Affichage en Autriche et en Europe centrale. Le Groupe

est également présent au Portugal, en Allemagne, en Italie, en Suède, au Danemark, en Finlande, en Thaïlande et en Australie.

L'activité Affichage comprend également la publicité lumineuse, représentée par des dispositifs publicitaires lumineux de très grand format, généralement disposés sur le toit d'immeubles. Récemment, le Groupe a innové en proposant une gamme complémentaire de publicités sur bâches géantes, qui lui permettent de rendre son offre commerciale plus souple et plus dynamique. Présent dans 14 pays avec 153 dispositifs lumineux, JCDecaux couvre les grandes capitales européennes et vise à se renforcer en Asie et en Europe centrale. En 2002, la publicité lumineuse a représenté un chiffre d'affaires de 11,2 millions d'euros, soit 2,5 % du chiffre d'affaires de l'activité Affichage, en augmentation de 12,9 % par rapport à 2001.

2.1 L'OFFRE DE JCDECAUX

Le réseau de supports d'affichage grand format de JCDecaux offre une large gamme de produits aux annonceurs. Cette gamme comprend, d'une part des réseaux couvrant une vaste zone géographique, ce qui permet aux annonceurs de toucher un large public et, d'autre part des réseaux spécifiques visant des publics ciblés selon des critères économiques, démographiques ou sociaux précis.

La taille et le format des supports d'affichage varient selon les réseaux, principalement en raison des réglementations locales. Toutefois, dans toutes les régions, les supports d'affichage et les enseignes lumineuses du Groupe se caractérisent par des normes élevées de qualité et de visibilité, éléments indispensables pour capter l'audience visée par ses annonceurs. Le Groupe dispose ainsi de nombreux supports d'affichage haut de gamme éclairés, ce qui permet d'accroître leur audience jusqu'à 40 %.

La plupart des nouveaux supports d'affichage du Groupe utilisent les concepts qui ont fait le succès du mobilier urbain, tels que le rétro-éclairage et les supports déroulants, deux attributs que le Groupe entend continuer de développer dans sa gamme de supports d'affichage grand format. Ainsi, en 2002, le pourcentage de supports d'affichage éclairés vendus en campagnes de courte durée a atteint 37 % en France, soit un pourcentage nettement supérieur à celui des réseaux d'affichage des concurrents du Groupe qui disposent seulement, en moyenne, de 25 % de leurs supports éclairés dans ce pays (source : De Dale / spass conseils). Au Royaume-Uni, 48 % des supports d'affichage grand format de taille traditionnelle sont éclairés, contre 41 %, en moyenne, pour les autres opérateurs du secteur (source : Postar).

L'utilisation de supports déroulants accroît le nombre de faces publicitaires pouvant être commercialisées par support et crée de nouvelles opportunités de marketing, telles que le temps partagé. Au cours des trois dernières années, le Groupe a réalisé des investissements significatifs pour améliorer la qualité de ses réseaux d'affichage grand format, notamment dans ses principaux marchés que sont la France et le Royaume-Uni. Aux emplacements les plus qualitatifs, le Groupe a continué de remplacer des panneaux fixes par des supports déroulants rétro-éclairés, une nouvelle génération de 8, 12 et 18m² appelés "Vitrines". La modernisation de ces supports permet de ren-

forcer l'efficacité publicitaire du réseau et d'améliorer son attractivité vis-à-vis des annonceurs. Ainsi, au 31 décembre 2002, le Groupe disposait de près de 2 300 Vitrines en France et de plus de 200 au Royaume-Uni.

Le Groupe a également participé à des études de mesure d'audience menées par Carat, première agence française d'achat d'espace, et par POSTAR, institut chargé des mesures d'audience pour la communication extérieure au Royaume-Uni, permettant de comparer l'efficacité des campagnes publicitaires affichées sur des panneaux fixes et sur des supports déroulants, tels que les Vitrines. Ces études ont montré qu'une campagne publicitaire affichée sur un support déroulant a autant d'impact sur l'audience qu'une campagne affichée sur un panneau fixe, et ce en dépit d'un temps d'exposition de la campagne inférieur. En effet, la mobilité de l'affiche attire l'attention et renforce le message publicitaire, ce qui rend ce type de support particulièrement attractif pour les annonceurs.

2.2 LOCATION DES EMPLACEMENTS

JCDecaux loue les sites de ses supports d'affichage principalement auprès de propriétaires de terrains privés et, dans une moindre mesure, auprès des collectivités locales et des sociétés de chemins de fer. Au Royaume-Uni, le Groupe est propriétaire d'un certain nombre de terrains sur lesquels il installe ses équipements. En ce qui concerne les terrains privés, JCDecaux conclut habituellement des contrats de courte durée (généralement six ans), portant sur un ou plusieurs sites et verse les loyers directement aux propriétaires des terrains. Le Groupe a également conclu quelques contrats importants avec des universités ou avec des sociétés immobilières.

La durée de vie des contrats varie considérablement à travers le réseau, souvent en raison des particularités et des réglementations locales, mais ils n'excèdent généralement pas cinq à six ans et incluent souvent des clauses de renouvellement tacite. Les collectivités locales et les opérateurs de chemins de fer concèdent habituellement certains droits d'exploitation d'espaces publicitaires, accordant au Groupe le droit d'installer des supports publicitaires sur leur domaine pour une période déterminée.

En 2002, pour faire face à la dégradation de la conjoncture publicitaire, le Groupe a renégocié le montant de certains loyers payés aux propriétaires, notamment en France et en Espagne.

2.3 RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE

JCDecaux commercialise près de 192 000 faces publicitaires situées dans 23 pays européens et dans deux pays en Asie. La majorité de ces supports sont situés sur les grands axes de circulation des villes et de leurs agglomérations. Au 31 décembre 2002, le Groupe disposait d'environ 50 000 faces publicitaires grand format en France. La ville la plus importante en termes d'activité est Paris, où le Groupe dispose de 1 762 faces publicitaires, soit une part de marché de près d'un tiers.

L'activité de publicité lumineuse est principalement située en France mais le Groupe exerce également cette activité dans d'autres pays, tel qu'en Espagne, en Pologne, en Hongrie et en Belgique.

Au 31 décembre 2002, la répartition géographique des faces d'affichage du Groupe était la suivante :

Pays	Nombre de faces
France	50 200
Royaume-Uni	13 200
Reste de l'Europe ⁽¹⁾	128 200
Asie-Pacifique ⁽²⁾	300
Total	191 900

(1) Inclut l'Allemagne, l'Autriche, les Pays-Bas, la Belgique, l'Italie, l'Espagne, le Portugal, l'Irlande, la Suède, la Norvège, la Finlande, le Danemark, la Bosnie, la Bulgarie, la Serbie et le Monténégro, la Croatie, la Slovaquie, la Slovénie, la République Tchèque, la Hongrie, et la Pologne.

(2) Inclut l'Australie et la Thaïlande.

2.4 MARKETING ET VENTES

JCDecaux commercialise des supports publicitaires de haute qualité, situés aux meilleurs emplacements, et permettant aux annonceurs de toucher un large public ou de cibler leur audience. Les principaux clients du Groupe sont des annonceurs nationaux et locaux. JCDecaux entretient également des relations étroites avec les agences d'achat d'espace et les agences de publicité qui servent d'intermédiaires auprès des annonceurs.

Une grande partie de l'activité de JCDecaux provient de campagnes publicitaires de courte conservation, d'une durée de sept à quinze jours, à l'exception de certains pays, comme la France, où les campagnes de longue conservation, de un à trois ans, représentent une part significative du chiffre d'affaires. Les campagnes de longue conservation ont généralement pour but d'indiquer la présence géographique d'un annonceur particulier ou de promouvoir son image. Le Groupe a la capacité de lancer une campagne sur tout le territoire français avec un préavis de 24 heures.

À la différence de la publicité sur le mobilier urbain, des remises sont parfois consenties sur les prix catalogue du Groupe, conformément à la pratique du marché. La pratique de ces remises a conduit le Groupe à développer un outil d'aide à la vente pour les équipes commerciales leur permettant d'optimiser la commercialisation des espaces publicitaires grand format. Un logiciel de "Yield Management" permet au Groupe de suivre, en temps réel, l'évolution de l'offre et de la demande pour ses réseaux d'affichage et de piloter les éventuelles remises accordées aux annonceurs, afin de vendre chaque campagne au meilleur prix.

Chaque réseau publicitaire du Groupe est conçu en fonction de l'utilisation de mesures d'audience que JCDecaux a contribué à développer. Ces mesures d'audience pour l'affichage grand format et le mobilier urbain sont notamment fournies par Affimétrie en France, POSTAR au Royaume-Uni, GEOMEX en Espagne, SUMMO aux Pays-Bas et, depuis 2002, par l'Institut Norvégien de la Communication Extérieure, selon des techniques similaires à celles disponibles pour d'autres médias comme la radio et la télévision. En 2002, l'Irlande et la Suède ont également amorcé des études de mesure d'audience utilisant une méthodologie similaire à celle du modèle européen. Des essais utilisant

la technologie récente du Global Positioning System (GPS) ont également été réalisés en Allemagne, en Italie et en Suisse, afin de mesurer le nombre de contacts potentiels avec des supports de communication extérieure.

Ces outils sont complétés par des Systèmes d'Information Géographique, tels que Geo-Logic, un outil d'analyse de marché dont le Groupe détient les droits et qui permet d'étudier les caractéristiques socio-démographiques des zones où ses équipements sont installés. JCDecaux aide ensuite ses clients à adapter leurs campagnes publicitaires aux caractéristiques du public qu'ils cherchent à toucher, telles que le profil socio-économique, l'âge, l'usage d'Internet mais aussi la proximité des supports d'affichage avec certains magasins. Cette analyse statistique lui permet également d'optimiser son réseau et de choisir au mieux de nouveaux emplacements.

Grâce à l'utilisation de ces études de mesures d'audience, JCDecaux a développé une variété de réseaux d'affichage pour les campagnes publicitaires de courte conservation répondant spécifiquement aux besoins des annonceurs. Ainsi, ceux-ci peuvent acheter des réseaux d'espaces publicitaires fournissant une couverture régionale ou nationale homogène, une couverture ciblant une ville clé, ou des sites particuliers situés près des commerces, des cinémas ou des stations de métro.

JCDecaux commercialise également des réseaux en "temps partagé", illustrant la manière dont l'utilisation du géo-marketing et du réseau optimisé peuvent fonctionner ensemble pour mieux répondre aux besoins des annonceurs. Grâce aux supports déroulants et à la technologie de télécommande des panneaux, il est possible de gérer de manière précise l'affiche publicitaire qui apparaît sur un panneau donné à un moment donné. S'appuyant sur des mesures d'audience très précises, JCDecaux offre dorénavant aux annonceurs la possibilité de cibler leurs campagnes en fonction du public susceptible de visualiser une affiche publicitaire à un moment donné. Ainsi, sur le périmètre parisien, le Groupe commercialise des réseaux vendus en trois tranches horaires (matinée, journée, soirée). En 2002, le Groupe a plus que doublé ce type de réseaux en France.

Enfin, au Royaume-Uni, le Groupe a développé une nouvelle innovation technologique sur les supports d'affichage grand format, nommée "Chameleon", qui lui permet d'afficher deux affiches complètement différentes, le jour et la nuit, sur un seul support rétro-éclairé. Ce développement technologique a été financé par JCDecaux qui en détient les droits exclusifs de commercialisation pour ses clients.

3. LA PUBLICITÉ DANS LES TRANSPORTS

L'activité de publicité dans les transports regroupe les concessions publicitaires dans les principaux aéroports, métros, trains, bus, tramways et autres systèmes de transit, ainsi que dans les terminaux de trains express desservant les grands aéroports internationaux à travers le monde. Titulaire de 147 concessions dans les grands aéroports internationaux, JCDecaux détient également plus de 150 contrats de transport pour commercialiser de la publicité dans les principaux

métros, trains, bus et tramways. Ces contrats couvrent 190 villes en Europe, en Amérique du Sud et en Asie-Pacifique. Un nombre important de ces contrats se situe en Italie où le Groupe est à même d'offrir aux annonceurs une couverture nationale pour la publicité dans les bus. Au total, le Groupe commercialise 145 000 faces publicitaires dans les transports dans 19 pays, dont près de 21 000 faces dans les aéroports. Ce chiffre exclut environ 400 000 faces de petite taille commercialisées sur les chariots de bagages dans les aéroports et à l'intérieur des bus, tramways, trains et métros.

En 2002, la Publicité dans les transports a représenté 18,7 % du chiffre d'affaires consolidé du Groupe. L'activité publicité dans les aéroports a représenté 63 % du chiffre d'affaires du pôle Transport et l'activité publicité dans les autres systèmes de transit 32 % de ce pôle. Des activités marginales exercées par les sociétés du pôle Transport, telles que de l'affichage grand format ou de la publicité dans les cinémas, ont représenté les 5 % restants.

3.1 LA PUBLICITÉ DANS LES AÉROPORTS

D'après les sources disponibles, il est difficile d'obtenir des données fiables et exhaustives en ce qui concerne le chiffre d'affaires du secteur de la publicité dans les aéroports. Néanmoins, au vu de la bonne performance relative des grands aéroports internationaux britanniques dont JCDecaux détient la concession, le Groupe estime avoir augmenté sa part de marché à plus de 35 % du secteur de la publicité dans les aéroports en 2002, et être ainsi le numéro un mondial pour cette activité.

Répartition géographique

Fédéré autour d'une marque unique, "JCDecaux Airport", le Groupe couvre 30 % du trafic mondial avec une présence :

- En Europe, avec 90 plates-formes dont les trois premières européennes : Londres, Francfort et Paris. Le Groupe gère ainsi les concessions de 44 aéroports en France, dont celles des Aéroports de Paris (Charles-de-Gaulle et Orly), des sept aéroports britanniques de BAA (dont Heathrow, Gatwick, et Stansted), de l'aéroport de Francfort (partenariat avec l'aéroport) en Allemagne, de Stockholm (Arlanda) en Suède, de 17 aéroports en Espagne (dont Barcelone, Malaga et Alicante), les aéroports de Milan (Malpensa et Linate) par l'intermédiaire de la société IGPDecaux en Italie, ainsi que de la totalité des aéroports portugais et polonais.
- En Asie, avec la concession de l'aéroport de Hong Kong (Chek Lap Kok), point d'entrée majeur de la zone asiatique.
- Aux États-Unis, avec les concessions de 47 aéroports, y compris ceux de New York (JFK et La Guardia), Houston, Philadelphie, Miami, Seattle, et Washington D.C., le Groupe n'ayant pas renouvelé les concessions de quelques aéroports régionaux non rentables.
- Au Mexique, le Groupe détient la concession publicitaire des neuf aéroports du Sureste, dont Cancún, Merida, et Cozumel, gérée dans le cadre d'un partenariat avec le groupe UDC-JCDecaux Airport.

Le tableau suivant illustre la présence de JCDecaux dans les 10 principales plates-formes internationales en termes de passagers en 2001 :

Ville	Passagers (en millions)	Titulaire de concession
Londres	114	JCDecaux
Tokyo	84	Société locale
Chicago	83	Clear Channel (TMI)
New York	82	JCDecaux
Atlanta	76	Clear Channel (TMI)
Paris	71	JCDecaux
Dallas	62	Clear Channel (TMI) / JCDecaux
Los Angeles	62	Appel d'offres en projet
Francfort	49	JCDecaux / Fraport ⁽¹⁾
Houston	43	JCDecaux

Source : ACI Traffic Data 2001

⁽¹⁾ Le Groupe détient une participation de 39 % dans une société commune avec l'aéroport de Francfort, qui gère la publicité de cet aéroport.

Le Groupe est titulaire de concessions publicitaires dans des aéroports dans 11 pays, notamment en Europe. En 2002, en France, JCDecaux Airport, filiale du Groupe JCDecaux, a renouvelé les concessions des aéroports de Lyon Saint-Exupéry, de Marseille-Provence et de Bordeaux, respectivement troisième, quatrième et septième aéroport français et a remporté la concession de Bâle-Mulhouse, cinquième aéroport français, de statut franco-suisse, en partenariat avec le groupe Bercher (filiale d'Affichage Holding).

Au 31 décembre 2002, la répartition géographique des faces publicitaires dans les aéroports était la suivante :

Pays / région	Nombre d'aéroports	Nombre de faces publicitaires
France	44	4 745
Royaume-Uni	8	2 446
Reste de l'Europe ⁽¹⁾	38	5 792
Amérique ⁽²⁾	56	7 538
Asie-Pacifique ⁽³⁾	1	435
Total	147	20 956

⁽¹⁾ Espagne, Allemagne, Italie, Pologne, Portugal et Suède

⁽²⁾ États-Unis et Mexique

⁽³⁾ Hong Kong

Les contrats de publicité dans les aéroports

JCDecaux cherche à obtenir des autorités aéroportuaires des concessions exclusives pour la commercialisation des espaces publicitaires. Soumises à des procédures d'appel d'offres, ces concessions sont généralement octroyées pour une durée de cinq à dix ans. Au 31 décembre 2002, la durée moyenne résiduelle des concessions du Groupe dans les aéroports était de trois ans et quatre mois (pon-

dérée par le chiffre d'affaires 2002) et la plupart de ses contrats incluait des clauses d'exclusivité.

Au titre de ses contrats, JCDecaux reverse un pourcentage des recettes publicitaires aux concédants (variant de 50 à 70 % en moyenne). Toutefois, les investissements, souvent partagés avec les aéroports, et les coûts opérationnels liés à l'entretien dans les contrats avec les aéroports, sont généralement nettement inférieurs à ceux des contrats de mobilier urbain sur la voie publique.

Audience et Trafic

Composé d'une grande majorité de femmes et d'hommes d'affaires difficiles à atteindre par le biais d'autres médias, les passagers des grands aéroports internationaux sont particulièrement recherchés par les annonceurs. De plus, les passagers passent une partie significative de leur temps à attendre un vol ou la livraison de leurs bagages et constituent donc un public captif, réceptif aux messages publicitaires. La publicité dans les aéroports est l'un des meilleurs moyens dont disposent les annonceurs pour toucher ce public aisé et pressé.

Entre 1995 et 2001, le trafic passager dans les aéroports avait progressé à un taux annuel moyen de 5,5 % (source : ACI). Si les événements tragiques survenus aux États-Unis le 11 septembre 2001 ont eu un impact négatif sur la croissance du trafic passager aérien, le Groupe estime que cet impact devrait être temporaire et que la croissance du trafic reprendra lorsque le climat géopolitique se sera clarifié.

Les dernières données disponibles publiées par Airport Council International (ACI) pour tous les aéroports portent sur l'année 2001 et ne traduisent pas réellement la situation difficile dans laquelle se trouve le trafic aérien, particulièrement aux États-Unis, suite à ces événements tragiques. Cependant, les chiffres publiés individuellement par les aéroports, notamment en Europe, montrent que le trafic passager dans les aéroports a retrouvé, depuis octobre 2002, un niveau similaire à celui d'octobre 2000, dernière période comparable avant la tragédie de New York.

En effet, en février 2003, le British Airports Authority (BAA), qui gère sept aéroports britanniques dont Heathrow, premier aéroport international en termes de nombre de passagers, a annoncé que le nombre de passagers aériens y a augmenté de 5 % pour les neuf derniers mois de l'année 2002. La croissance du trafic passager aérien est actuellement supérieure dans les aéroports en Europe à celle des aéroports aux États-Unis où la situation s'améliore moins rapidement.

Selon IATA, la croissance du trafic aérien mondial devrait atteindre 6,4 % en 2003 et la croissance annuelle moyenne du trafic aérien mondial 3,3 %, d'ici à 2006.

Marketing et Ventes

JCDecaux positionne ses équipements afin de les intégrer au mieux dans l'architecture des terminaux d'aéroports et de fournir aux annonceurs la meilleure exposition et le meilleur impact publicitaire sur le public visé. Le Groupe commercialise une large gamme d'espaces publicitaires dont des panneaux muraux, des dioramas, des panneaux individuels, des stands de présentation, et des faces sur les chariots à bagages, ainsi que des bornes d'information à reconnaissance

vocale et des écrans plasma permettant la diffusion d'affichage dynamique. Situés aux points de convergence des passagers, tels que les zones d'enregistrement, les salles d'embarquement, les couloirs d'accès et les zones de livraison des bagages, ces supports permettent aux annonceurs de cibler leur audience à proximité des points de vente et des zones marchandes de l'aéroport.

Par ailleurs, JCDecaux conçoit des supports publicitaires sur mesure, tels que des reproductions de produits ou des bâches géantes qui ont un impact maximum sur l'audience entrant ou sortant de l'aéroport. Ainsi, en 2002, JCDecaux Airport, filiale du Groupe JCDecaux, a inauguré un dispositif événementiel pour Samsung à l'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle. Ce dispositif événementiel est une reproduction géante et extrêmement visible (12 mètres de haut) d'un téléphone portable Samsung, placé dans une main posée sur un socle aux couleurs de la marque.

JCDecaux commercialise des faces publicitaires soit par aéroport, soit en réseau sur plusieurs aéroports internationaux. Grâce à ses réseaux ciblés, le Groupe offre aux annonceurs la possibilité de viser un public particulier, tel que les passagers en première classe, les passagers des vols intérieurs ou les passagers des vols internationaux. Pionnier dans les mesures d'audience, JCDecaux a été le premier opérateur à développer un système de mesure d'audience spécifique (RADAR) permettant de répertorier les emplacements des faces publicitaires, selon leur proximité avec les points de vente, et de déterminer les caractéristiques socio-démographiques du public qui sera en contact avec ces faces.

L'allongement des durées d'attente, liées aux mesures de sécurité renforcées, a permis à JCDecaux Airport de développer de nombreuses actions de marketing relationnel en 2002. Il s'est agi de présenter, mettre en valeur, faire tester, ou de renseigner sur des produits, en profitant de l'opportunité unique qu'est l'aéroport pour ce contact privilégié. Ces actions publicitaires événementielles (Vodafone à Londres, SFR et American Express à Paris, Sixt à Francfort) participent à l'animation des aéroports et, pour certaines d'entre elles, peuvent être considérées comme un service aux passagers.

3.2 LA PUBLICITÉ DANS LES MÉTROS ET AUTRES SYSTÈMES DE TRANSIT

Au 31 décembre 2002, le Groupe détenait 150 contrats de transport pour commercialiser de la publicité dans les grands métros, trains, bus et tramways.

En 2002, JCDecaux a renouvelé le contrat clé de régie publicitaire du métro de Hong Kong pour les quatre lignes urbaines du réseau Mass Transit Rapid (MTR). Avec plus de 750 millions de passagers par an, ce métro est l'un des plus importants du monde et constitue une base solide pour le développement de l'activité publicitaire du Groupe en Asie. Le Groupe a également remporté la concession du métro de Santiago du Chili pour une durée de 10 ans, qui représente une audience annuelle de plus de 200 millions de passagers. Celle-ci vient compléter le portefeuille de contrats existants dans les métros de Bilbao, Barcelona, Milan, Rome, Vienne, Prague et Oslo. La concession

de la ligne de train rapide de desserte de l'aéroport d'Oslo s'est ajoutée à celle de Heathrow Express, une activité à fort potentiel de croissance. Le Groupe est également titulaire des concessions publicitaires de l'Eurostar à Londres et des domaines d'Eurotunnel des deux côtés de la Manche.

Le Groupe gère de nombreuses concessions de publicité sur les bus, tramways et trains dans le monde, y compris celles des villes de Adelaïde, Melbourne, Vienne, Prague, Budapest et, au niveau national, en Italie et en Suède.

Le public des métros est comparable à celui de l'affichage grand format et du mobilier urbain. Le Groupe utilise les mêmes techniques de géo-marketing (temps partagé, réseaux ciblés) pour maximiser l'audience de ses réseaux et l'efficacité de son offre commerciale auprès des annonceurs.

À travers le partenariat avec le groupe Gewista, JCDecaux commercialise avec succès de l'affichage électronique dynamique dans le métro de Vienne. Ainsi, 34 stations sont équipées du système "Infoscreen", placé sur les quais du métro et dans certaines rames, qui diffuse en alternance des programmes d'information, des dessins animés, des prévisions météorologiques, des divertissements et de la publicité. Le système "Infoscreen" connaît un réel engouement auprès des usagers du métro et touche une audience de 3 millions de contacts par semaine.

Les contrats de métros et autres systèmes de transit

La durée des concessions publicitaires du Groupe dans les métros se situe généralement entre trois et dix ans. Au 31 décembre 2002, la durée moyenne résiduelle des contrats du Groupe dans les métros et autres systèmes de transit était de quatre ans et cinq mois (pondérée par le chiffre d'affaires 2002). Le montant des investissements initiaux et de l'entretien des équipements dans les métros étant généralement inférieurs à celui des contrats de mobilier urbain, JCDecaux reverse aux concédants un pourcentage de son chiffre d'affaires publicitaire.

LES ANNONCEURS DU GROUPE

1. PRINCIPAUX ANNONCEURS

Dans un marché publicitaire particulièrement difficile depuis deux ans, la clientèle d'annonceurs du Groupe est restée remarquablement stable. Sur les dix premiers clients du Groupe en 2001, neuf figurent également dans les dix premiers clients en 2002. Suite à une alliance commerciale pan-européenne d'une durée de cinq ans avec le groupe Unilever, ce groupe est devenu le premier client de JCDecaux en 2002.

La clientèle d'annonceurs du Groupe est très diversifiée. En 2002, le Groupe ne comptait que quatre annonceurs représentant plus de 1 % de son chiffre d'affaires consolidé et aucun annonceur ne représentait plus de 2 %. Les dix plus grands annonceurs du Groupe sont : Unilever, PSA, Ford Motors, LVMH, Nestlé, Renault / Nissan, L'Oréal, Hennes & Mauritz, Vodafone Group et General Motors. Ces dix annonceurs représentent 11 % du chiffre d'affaires consolidé du Groupe.

Les principaux annonceurs du Groupe sont les sociétés de loisirs avec lesquelles JCDecaux a réalisé 14 % de son chiffre d'affaires en 2002 (contre 12,4 % en 2001). Cette progression traduit non seulement la hausse des investissements publicitaires des studios de cinéma mais également le fait que les autres médias, tels que la télévision, la radio et les magazines, continuent d'utiliser la communication extérieure pour faire leur propre promotion, dans un marché des médias toujours plus concurrentiel.

Les groupes agroalimentaires (Nestlé, Kraft, Danone) et de produits ménagers (Unilever, Procter & Gamble) représentent la deuxième catégorie d'annonceurs, en dépit d'une légère baisse de leurs investissements publicitaires. Après le secteur des loisirs, la deuxième plus forte progression était celle de la grande distribution (Mulliez / Auchan, Kingfisher) et des constructeurs automobiles (Peugeot, Ford, Renault / Nissan). Comme en 2001, ces deux catégories ont continué d'augmenter leurs dépenses publicitaires réalisées avec le Groupe. Les principaux groupes de produits de luxe et de beauté (L'Oréal, LVMH, et Chanel) ont maintenu leur niveau de dépenses publicitaires, alors que la part de marché de la mode continue de progresser, reflétant la hausse de leurs investissements publicitaires, liée à l'amélioration qualitative des supports de communication extérieure.

Le tableau suivant illustre la répartition du chiffre d'affaires publicitaire du Groupe par secteur en 2001 et 2002 :

Secteur	% du total	
	2001	2002
Loisirs	12,4	14,1
Agroalimentaire	10,3	9,6
Grande distribution	8,3	9,4
Automobile	8,1	8,9
Produits de luxe et de beauté	8,7	8,6
Mode	7,0	7,3
Finance	7,6	7,2
Télécommunication / technologie	7,7	6,5
Voyages	5,9	5,4
Services	5,4	5,4
Alcools / spiritueux	3,3	3,9
Administration	2,2	2,2
Bière	2,2	2,1
Tabac	2,3	2,0
Internet	1,9	0,6
Restaurants et autres	6,7	6,8
Total	100 %	100 %

La majorité des sociétés de télécommunication et de technologie ont réduit leurs investissements publicitaires ; néanmoins, les grands groupes de télécommunication (France Télécom, Vodafone, Nokia) ont continué de figurer parmi les principaux annonceurs du Groupe. Si la part relative des services financiers dans le chiffre d'affaires du Groupe a diminué, leur niveau de dépenses publicitaires est resté similaire, en 2002, à celui de 2001. Les investissements publicitaires du secteur des voyages ont légèrement chuté en 2002 mais restent néanmoins un contributeur important au chiffre d'affaires du Groupe (5,4 % du chiffre d'affaires).

En 2002, la publicité pour les alcools a représenté 6,0 % du chiffre d'affaires consolidé (dont 2,1 % pour la publicité pour la bière) contre 5,5 % en 2001. La publicité pour le tabac continue de diminuer progressivement (2,0 % en 2002 contre 2,3 % en 2001). En 2002, plusieurs pays, dont le Royaume-Uni, ont interdit la publicité pour le tabac sur tous les médias, y compris la communication extérieure. Il est donc probable que la part représentée par la publicité pour le tabac dans le chiffre d'affaires du Groupe devrait continuer à décliner dans les années à venir.

En 2002, la publicité pour les sociétés de la nouvelle économie (Internet) n'a représenté qu'une part très faible, 0,6 % du chiffre d'affaires du Groupe, contre 1,9 % en 2001.

2. NATURE DES CONTRATS

- Les contrats de réservation de campagnes d'affichage sont généralement souscrits par l'intermédiaire des centrales d'achat d'espace publicitaire mais peuvent également être souscrits directement avec les annonceurs.

- Les campagnes d'affichage sont essentiellement de deux types :

- courte conservation : période d'affichage de 7 jours,
- longue conservation : période d'affichage de 6 à 36 mois.

Les contrats portent le plus souvent sur une seule campagne d'affichage mentionnant les dispositifs réservés, les prix unitaires et les budgets globaux, la semaine d'affichage, et les taxes en vigueur. Une fois la campagne réalisée, le Groupe contrôle que la pose des affiches sur le terrain correspond bien à ce qui était prévu au contrat. La facturation de la campagne est émise en fonction du réel affiché.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

1. RESSOURCES HUMAINES

Répartis dans 40 pays, les collaborateurs du Groupe JCDecaux partagent ses valeurs fondamentales : professionnalisme, savoir-faire, transparence et intégrité. Les ressources humaines font partie intégrante de la stratégie de développement du Groupe, et JCDecaux s'emploie à créer les conditions favorables à l'épanouissement et à la réalisation des ambitions de chacun de ses collaborateurs.

ÉVOLUTION DES EFFECTIFS

Au 31 décembre 2002, les effectifs totaux du Groupe s'élevaient à près de 7 100 personnes, soit une réduction globale de 3,5 % par rapport à l'exercice 2001. Cette réduction s'est inscrite dans un contexte économique particulièrement difficile et a été homogène sur l'ensemble des zones géographiques où est implanté JCDecaux. Tout au long de l'exercice et dans un environnement tendu, JCDecaux a eu pour objectif de s'adapter aux besoins du marché en menant une politique contenue de ses effectifs et en favorisant l'optimisation de son organisation et l'amélioration des leviers de productivité.

En France, l'effectif global est composé de 3 340 personnes, représentant moins de 50 % des effectifs totaux du Groupe. Plus de 2 000 personnes, soit 60 % des effectifs, sont basées en Ile-de-France et se répartissent entre les sièges de Plaisir et de Neuilly-sur-Seine, les ateliers de fabrication de Maurepas et les 5 agences d'exploitation. Près de 1 400 collaborateurs se répartissent de façon homogène sur 14 régions françaises.

L'ORGANISATION DU TEMPS DE TRAVAIL EN FRANCE

En juin 2002, dans le cadre de la fusion des sociétés JCDecaux Services et RPMU (Régie Publicitaire Mobilier Urbain), le Groupe a signé un nouvel accord d'Aménagement et Réduction du Temps de Travail. Cette nouvelle convention a permis d'harmoniser les accords ARTT déjà en vigueur depuis 1998 dans l'ensemble du Groupe et de générer des gains de productivité significatifs, grâce à l'homogénéisation et l'optimisation de l'organisation des différentes entités du Groupe. Le cadre de ce nouvel accord comprend le travail effectif sur une base de 35 heures de l'ensemble du personnel itinérant, les autres collaborateurs bénéficiant de journées de RTT. Pour les collaborateurs travaillant à temps partiel, la modulation du temps de travail est définie au cas par cas, conjointement avec la hiérarchie et la DRH.

LES CONDITIONS DE TRAVAIL

L'amélioration de la sécurité et des conditions de travail du personnel constitue un objectif prioritaire pour JCDecaux. Dès 2001, le Groupe a engagé une politique de maîtrise des risques et a défini un plan d'action en matière d'hygiène et de sécurité. Le premier axe de ce plan repose sur le renforcement de la formation à la sécurité et l'amélioration des postes et des conditions de travail des collaborateurs. La mise en application effective de ce plan a été réalisée en 2002 avec notamment, en France, la formation de plus de 600 collaborateurs à la sécurité, représentant un total de plus de 7 000 heures de formation.

POLITIQUE SALARIALE, COTISATIONS SOCIALES

En 2002, malgré un contexte économique tendu, le Groupe JCDecaux a procédé, en France, à des augmentations de salaires comprises entre 3 et 7 % pour les collaborateurs non cadres, les cadres ayant bénéficié d'augmentations de l'ordre de 1,5 %.

La rémunération des collaborateurs est déterminée en fonction de grilles de salaire qui tiennent compte de critères objectifs tels que le type de poste, le niveau de qualification et l'expérience.

Le groupe JCDecaux se conforme à l'ensemble des obligations légales relatives aux cotisations afférentes aux rémunérations.

UN DIALOGUE SOCIAL ÉQUILIBRÉ

JCDecaux donne une large place au dialogue social, qui se déroule dans un cadre organisé et centralisé. Le Groupe recherche en toute circonstance la conclusion d'accords formels et équitables pour les parties en présence. Les cinq centrales syndicales sont représentées au sein de l'entreprise (CFDT, CGT, CFTC, FO, CGC). Les relations sociales sont articulées autour de Comités d'Établissement, d'un Comité Central d'Entreprise et de commissions paritaires dédiées aux relations entre les collaborateurs et l'entreprise et couvrent les aspects de sécurité, mutuelle, prévoyance, épargne salariale, formation.

DES COLLABORATEURS ASSOCIÉS À LA CROISSANCE DE L'ENTREPRISE

L'accord d'intéressement aux bénéfices réalisés par JCDecaux concerne l'ensemble des salariés du Groupe. Certaines filiales du Groupe disposent également d'accords d'intéressement spécifiques dont les modalités de calcul sont établies en fonction de critères propres à ces filiales. Le montant total des sommes versées au titre de l'intéressement et de la participation pour l'ensemble des sociétés du Groupe s'élève à 5,6 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2002. Le montant de l'intéressement et de la participation versés au cours des trois derniers exercices est le suivant :

En milliers d'euros	2002	2001	2000
Intéressement	5 554	5 231	1 100
Participation	39	488	4 058
Abondement	(1)	101	-
Total	5 593	5 820	5 158

(1) Non disponible à cette date, car l'abondement dépend de l'option choisie par les salariés.

DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES DES COLLABORATEURS

Depuis de nombreuses années, le développement du savoir-faire et de l'expertise des collaborateurs en matière de communication extérieure constitue un véritable capital stratégique pour le Groupe. En 2002, JCDecaux a poursuivi sa politique ambitieuse de formation interne, qui permet de garantir la transmission du savoir-faire spécifique aux nouveaux collaborateurs, et de sans cesse développer et améliorer le professionnalisme et les compétences de l'ensemble des collaborateurs.

Le centre de formation du Groupe propose une palette très large de formations "terrain" pour tous les métiers relatifs à l'exploitation, à l'affichage et à l'entretien des mobiliers. Le contenu de ces formations couvre notamment l'utilisation et l'intégration des nouvelles technologies, de plus en plus présentes dans les différentes missions du Groupe et nécessitant un niveau d'expertise toujours plus élevé, afin de fournir aux clients une qualité de service optimale.

Répartition des effectifs par métier

Au 31 décembre	2002	2001
Technique	4 539	4 667
Relations contractants	420	447
Recherche développement	124	134
Vente et marketing	1 033	1 042
Administration et direction	963	1 046
Total	7 079	7 336
Dont France	3 340	3 495
Hors France	3 739	3 841

Répartition des effectifs par pays

Au 31 décembre	2002	2001
France	3 340	3 495
Royaume Uni	679	701
Europe (Hors France et Royaume Uni)	2 518	2 583
Amérique	198	206
Asie-pacifique	344	351
Total	7 079	7 336

En 2002, plus d'un millier de collaborateurs venus de toutes les régions de France et des filiales internationales ont bénéficié, de plus de 30 000 heures de formation, représentant un montant global de 1,8 million d'euros.

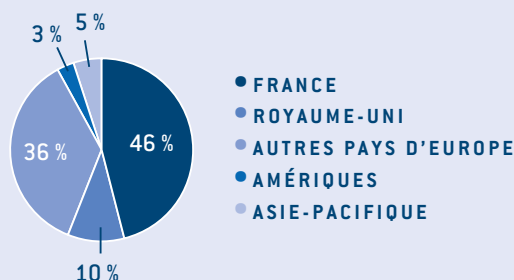
L'investissement dans la formation des équipes s'inscrit dans une démarche plus large en matière de ressources humaines, visant également à développer les qualités de management et à dynamiser la gestion des carrières.

L'EMPLOI ET L'INSERTION DES PERSONNES HANDICAPÉES

Le Groupe JCDecaux se conforme à la législation en matière d'emploi et d'insertion de personnes handicapées. En 2003, le Groupe a pour ambition de mettre en œuvre des actions visant à améliorer l'insertion de personnes handicapées, notamment dans les services administratifs.

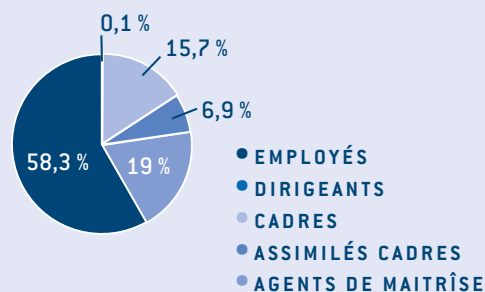
ATTIRER LES JEUNES TALENTS

Afin de constituer un vivier de jeunes cadres à fort potentiel, JCDecaux a mis en place une politique de partenariats avec de nombreuses universités et grandes écoles. En 2002, 140 stagiaires venus d'horizons divers ont pu effectuer un stage en entreprise pour des périodes allant de quelques semaines à 1 an.



Répartition des effectifs par catégorie (France)

Au 31 décembre	2002	2001
Dirigeants	5	5
Cadres	523	532
Assimilés Cadres	230	237
Agents de maîtrise	635	656
Employés	1 947	2 063
Total	3 340	3 495



2. ACHATS ET SOUS-TRAITANCE

UNE CENTRALE D'ACHATS DÉDIÉE POUR LE GROUPE

En 2002, la Direction Industrielle implantée à Plaisir (Yvelines, France) a approvisionné pour près de 70 % l'ensemble des agences et filiales du Groupe en mobiliers et pièces détachées pour la maintenance. En Amérique et en Asie, les approvisionnements se font essentiellement de manière locale. Véritable centrale d'achats du Groupe, la Direction Industrielle a pour mission d'acquérir les pièces et sous-ensembles de mobiliers, tandis que les ateliers d'assemblage implantés en région parisienne sont chargés de l'élaboration des mobiliers dits complexes, tels que les sanitaires, les colonnes, ou les journaux électroniques. L'assemblage des autres mobiliers est sous-traité.

La Direction Industrielle fait appel essentiellement aux petites et moyennes entreprises françaises : en 2002, 80 % des achats de la Direction Industrielle ont été réalisés avec 53 fournisseurs.

UNE QUALITÉ OPTIMALE ET HOMOGENÈME PARTOUT DANS LE MONDE

Afin de garantir un niveau de qualité optimal, et ce, à l'échelle internationale, les opérations d'affichage et de maintenance des mobiliers urbains sont assurées pour plus de 80 % par du personnel salarié de JCDecaux, qui répond aux critères de qualité et d'exigence du Groupe.

DES PARTENAIRES RÉPONDANT À LA CHARTE QUALITÉ ET ÉTHIQUE DU GROUPE

Quel que soit le type d'activité sous-traitée et le pays concerné, JCDecaux sélectionne les fournisseurs et partenaires en fonction de leur réponse aux exigences de qualité du Groupe, qui incluent le respect des principes d'éthique et des réglementations en vigueur, notamment en matière de conditions de travail.

3. SOCIÉTÉ CIVILE

RENDRE LA VILLE PLUS SÛRE ET POUR LE PLUS GRAND NOMBRE

En tant qu'entreprise civilement responsable, JCDecaux conçoit et développe des solutions qui permettent de rendre la vie en ville plus sûre, mieux adaptée et plus facile à vivre pour l'ensemble des citoyens. Depuis sa création et dans le cadre de ses relations avec les collectivités locales, le Groupe propose du mobilier urbain toujours plus innovant permettant d'améliorer la qualité de vie en ville dans le domaine des transports, de la communication, de l'information, de la sécurité et de l'accessibilité pour les handicapés. En 2002, la politique de développement de nouveaux produits s'est articulée autour de deux objectifs majeurs :

- Améliorer le cadre de vie des personnes à mobilité réduite,
- Améliorer la sécurité des piétons avec "Double-info".

HANDICAPÉS

Le Groupe complète sa gamme par des produits dédiés à l'amélioration de la qualité de vie des handicapés, et destinés à faciliter l'accessibilité aux infrastructures urbaines tels que les sanitaires publics automatiques. Un système de télécommande universelle destiné aux handicapés leur permet d'accéder facilement à de nombreux services publics tels que les parkings avec barrière amovible, les bornes d'appel commerçants, les sanitaires publics, les bornes internet et les stations-services.

SÉCURITÉ

Double-info est une innovation majeure mise au point par JCDecaux. Afin de renforcer la sécurité des piétons en ville, Double-info est un dispositif d'information simultanée à destination des conducteurs et des piétons qui les informe en temps réel, le conducteur du risque encouru et le piéton de l'approche d'un véhicule roulant à une vitesse excessive. En ville, dans les villages traversés par des routes nationales ou aux abords de passages sensibles, Double-info est la solution durable de prévention routière.

DES VALEURS CITOYENNES QUI IMPLIQUENT L'ENSEMBLE DES COLLABORATEURS JCDECAUX

Depuis sa création, JCDecaux s'est engagé activement auprès de nombreux organismes de défense des minorités. Que ce soit dans le cadre de la lutte contre le sida, le soutien à l'Association Française contre les myopathies ou encore le respect de l'environnement, JCDecaux et ses collaborateurs se mobilisent chaque jour pour améliorer et contribuer au bien-être du plus grand nombre.

En 2002, JCDecaux et ses collaborateurs se sont mobilisés autour du projet du Téléthon. Ainsi, plus de 750 collaborateurs bénévoles ont offert leur temps et leur expérience au profit de ce combat contre la maladie. L'implication de JCDecaux s'est aussi traduite par la mise à disposition de 250 véhicules (grues, nacelles, camions, etc.) pour les besoins logistiques du Téléthon, ainsi que la prise en charge de l'impression et de l'affichage de 8 000 affiches. Ainsi, plus de 67 000 euros ont pu être collectés au profit du Téléthon, grâce aux initiatives menées par les collaborateurs JCDecaux.

Parallèlement et depuis plus de six ans, JCDecaux est partenaire d'actions sociales destinées à la lutte contre le sida, en partenariat avec l'association "Solidarité Sida". JCDecaux apporte notamment un soutien par la mise à disposition d'espaces publicitaires dans plus de 28 villes françaises et, à l'occasion du festival de musique SOLIDAYS, JCDecaux met à disposition un fléchage, des espaces publicitaires et des abribus facilitant l'accessibilité à l'événement.

Au-delà de ces opérations de grande envergure, JCDecaux parraine également de nombreuses autres associations, telles que l'Enfant Bleu (protection des enfants maltraités) et Cosmetic Executive Woman (pour dispenser des soins esthétiques aux femmes hospitalisées).

Afin de préserver l'environnement, JCDecaux s'est également associé, depuis plus de cinq ans, à l'opération "vacances propres" dont l'objectif est de sensibiliser les vacanciers sur le respect de l'environnement dans les sites de villégiature français. Pendant toute la période estivale, le Groupe affiche des campagnes de sensibilisation aux "gestes propres" pour préserver les lieux de vacances et met à disposition des vacanciers des équipements de collecte de déchets.

4. ENVIRONNEMENT

Acteur majeur de l'embellissement des villes, JCDecaux a aussi pour vocation de participer à la protection de l'environnement urbain. Le Groupe a ainsi mis en place un programme complet d'actions destinées à préserver l'environnement : conception de mobiliers dédiés à la collecte de déchets, actions de recyclage de milliers de tonnes d'affiches et réduction de la consommation d'énergies, eau et matières premières, tant en aval qu'en amont de la chaîne de production.

L'audit environnemental interne réalisé en 2002 a confirmé que les activités exercées par le Groupe ne présentaient pas de caractère polluant, mais que le niveau de maîtrise des risques potentiels d'atteinte à l'environnement pouvait toutefois être amélioré. De ce fait, le Groupe s'est doté d'une cellule Environnement. Cette cellule a pour vocation de mettre en application un programme d'actions environnementales destiné à réduire le niveau de risques potentiels, tout en améliorant la performance environnementale du Groupe.

Une série d'indicateurs environnementaux internes permettra d'évaluer et de mesurer, à partir de 2003, la performance des actions engagées par l'ensemble du Groupe. Pour préserver les ressources naturelles, JCDecaux contrôle étroitement les niveaux de consommation d'eau et d'énergie, de matières premières ou encore le niveau des nuisances rudologiques à chaque étape du cycle de vie des produits.

JCDecaux a pour ambition de satisfaire les standards internationaux les plus élevés en matière de protection de l'environnement. Ainsi, la filiale espagnole Planigrama Exclusivas Publicitarias SA est aujourd'hui certifiée ISO 14001, certification qui pourra être étendue à d'autres filiales du Groupe à partir de 2004.

Le tableau suivant présente une synthèse des principaux enjeux, objectifs et actions du Groupe en matière d'environnement :

Enjeux	Objectif	Actions
Améliorer la qualité de vie en ville	<p>Réduire la pollution visuelle</p> <p>Réduire l'encombrement des trottoirs</p> <p>Réduire la pollution sonore</p> <p>Aider à la collecte des déchets</p>	<p>Dédensification du patrimoine par utilisation de panneaux déroulants</p> <p>Création de lignes complètes de mobiliers coordonnées en harmonie avec l'architecture et la culture locales</p> <p>Maintien de la propreté des mobiliers et lutte contre les graffitis</p> <p>Création de mobiliers multifonctionnels : abribus intégrant des récupérateurs de verre, colonnes Morris dotées de cabines téléphoniques, etc.</p> <p>Mise en place de récupérateurs de verre insonorisés</p> <p>Insonorisation de certains dispositifs : journaux électroniques d'information, panneaux déroulants</p> <p>Création de mobiliers de collecte sélective de déchets pour piles, verre, papiers</p>
Réduire les consommations en eau, énergie et matières premières	<p>Réduire les consommations en eau</p> <p>Réduire les consommations en énergie</p>	<p>Mise en place de nouveaux mécanismes permettant de diminuer la quantité d'eau nécessaire à l'utilisation des sanitaires</p> <p>Utilisation d'équipements à consommation en énergie réduite pour diminuer la consommation d'énergie liée à l'éclairage des mobiliers</p>
Réduire la pollution liée aux activités du Groupe	<p>Réduire et valoriser les déchets</p> <p>Maîtriser les rejets industriels</p> <p>Préserver la biodiversité</p>	<p>Création de racks métalliques réutilisables pour le stockage et le transport de certains types de mobiliers</p> <p>Recyclage des affiches en fin de vie</p> <p>Recyclage des ordinateurs en fin de vie</p> <p>Sélection de produits d'entretien biodégradables</p> <p>Réduction de la quantité de détergent nécessaire à l'entretien des mobiliers</p> <p>Amélioration du stockage de certains produits réglementés</p> <p>Contrôle de l'origine des matières en n'utilisant pas d'espèces végétales protégées</p>

DES MOBILIERS DÉDIÉS AU TRI SÉLECTIF

Depuis de nombreuses années déjà, JCDecaux participe activement aux opérations de sensibilisation du tri sélectif des déchets, aux côtés des collectivités locales. Le Groupe a ainsi développé une gamme complète de mobiliers urbains qui répond aux préoccupations environnementales.

Ces mobiliers sont en effet munis de récupérateurs de piles, de verre et autres déchets. En 2002, grâce à ces mobiliers installés dans les villes par le groupe JCDecaux, ce sont plus 2 725 tonnes de déchets (dont 275 tonnes de piles et 1 500 tonnes de verre) qui ont été collectées et recyclées en Europe.

Parce qu'elle répond aux préoccupations des citoyens en matière de recyclage des déchets, cette gamme de mobiliers proposée par JCDecaux rencontre de plus en plus de succès auprès des collectivités locales, tant en France qu'à l'international : leur installation est en croissance régulière depuis trois ans.

ÉCONOMISER L'ÉNERGIE À TOUS LES STADES DU CYCLE DE VIE DES MOBILIERS

JCDecaux a pour volonté de réduire les impacts sur l'environnement liés à son activité. Dès le stade de la conception du mobilier, JCDecaux développe et intègre de nouvelles techniques qui permettent d'économiser l'énergie. JCDecaux a mis en place de nouveaux mécanismes qui réduisent de près de 40 % la quantité d'eau nécessaire à l'utilisation et l'entretien des mobiliers sanitaires. Aujourd'hui, des équipements d'éclairage à consommation réduite en énergie sont utilisés, tout en conservant une qualité optimale.

Le choix de matériaux non polluants ou recyclés constitue également une priorité pour le Groupe. D'autre part, des recherches sont en cours, notamment sur l'utilisation de l'énergie solaire.

MAÎTRISER ET RECYCLER POUR PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT

Une attention particulière est portée, à tous les stades, pour réduire la pollution générée par les activités du Groupe. Préserver la biodiversité est un élément fondamental de la charte environnementale du Groupe JCDecaux, qui veille à l'absence d'espèces végétales protégées dans les matières premières employées. Les racks utilisés pour le transport et le stockage de certains types de mobiliers sont aujourd'hui métalliques, afin d'être réutilisables. Des processus de recyclage systématiques sont mis en œuvre pour les affiches en fin de vie et les autres matériaux. La maîtrise des rejets industriels constitue une priorité pour le Groupe, qui a significativement réduit la quantité de détergents nécessaire à l'entretien des mobiliers et ne sélectionne que des produits biodégradables pour cet entretien. Les conditions de stockage de produits réglementés ont également été modifiées pour répondre aux normes les plus strictes.

En 2002, les différentes activités du Groupe ont produit, en France, plus de 11 800 tonnes de déchets dont 6 150 tonnes de déchets banals en mélange, 3 500 tonnes d'affiches en fin de vie et six tonnes d'ordinateurs en fin de vie.

En 2003, le Groupe a pour objectif d'augmenter le taux de valorisation de certains déchets, ainsi que d'améliorer encore le taux de récupération des affiches en fin de vie en Europe.

UNE PRIORITÉ : LE TRAITEMENT DES AFFICHES EN FIN DE VIE

Les 3 500 tonnes d'affiches issues chaque année des fins de campagnes publicitaires affichés en France par JCDecaux sont aujourd'hui collectées sélectivement afin d'être réutilisées comme fibres celluloses de récupération. Une tonne d'affiches collectées permet ainsi de fabriquer près de 140 000 enveloppes.

PENSER LE CADRE DE VIE

La création de mobilier urbain a pour objectif premier d'améliorer la qualité de vie en ville.

Réduire l'encombrement des trottoirs constitue une préoccupation majeure des designers de JCDecaux qui ont mis au point une ligne de mobiliers pratiques et multi-fonctionnels : abribus comprenant un récupérateur de verre et une borne de propreté, sanitaires publics automatiques recouverts d'un mur de verdure pour une intégration optimale dans le paysage, ou colonnes dotées d'une cabine téléphonique.

De nombreux projets, visant à accroître la multi-fonctionnalité du mobilier, sont en cours d'étude et devraient constituer un des vecteurs forts de développement du Groupe pour les années à venir.

JCDecaux conçoit des mobiliers silencieux qui permettent de réduire notablement le bruit, considéré par les citoyens comme l'une des premières nuisances en ville. Aujourd'hui, les récupérateurs de verre JCDecaux sont insonorisés pour veiller à la tranquillité du voisinage, tandis que les nouveaux mécanismes des journaux électroniques d'information et des panneaux déroulants permettent de diminuer leur niveau sonore.

INTÉGRER L'AFFICHAGE DANS LA VILLE

Améliorer le cadre de vie d'une ville, c'est aussi contribuer à la réduction de la pollution visuelle. Pour ce faire, JCDecaux met au point des lignes de mobiliers qui s'intègrent harmonieusement dans l'architecture de chaque ville et conçoit une large gamme de supports déroulants hautement qualitatifs (rétro-éclairés et sous-verre), qui évitent la prolifération du nombre de panneaux d'affichage dans les villes et leurs périphéries.



DÉPENSES ENGAGÉES POUR PRÉVENIR LES CONSÉQUENCES DES ACTIVITÉS SUR L'ENVIRONNEMENT

En 2002, le Groupe a dépensé, pour la France, 20 000 euros pour l'amélioration des conditions de stockage de certains produits réglementés sur un de ses établissements de la région parisienne, et plus d'un million d'euros pour l'élimination de l'ensemble de ses déchets, dont près de 340 000 euros consacrés au recyclage des affiches en fin de vie.

PROVISIONS, GARANTIES ET INDEMNITÉS POUR RISQUE ENVIRONNEMENTAL

Les installations du groupe JCDecaux ne sont pas soumises à obligation de garanties financières propres à assurer la surveillance de site ainsi que toute intervention nécessitée par un risque de pollution. Aucune décision judiciaire concernant un dommage causé à l'environnement n'a été prise à l'encontre du Groupe en 2002.

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

Le succès de JCDecaux repose pour une part importante sur sa politique ambitieuse en matière de recherche et développement qui s'est traduite, depuis sa création, par le développement de nombreux nouveaux produits.

Le Groupe confie à des architectes et des designers de renommée internationale la création de mobiliers innovants et de haute qualité, parmi lesquels Philippe Starck, Norman Foster, Robert A.M. Stern, Mario Bellini, Martin Szekely, Renzo Piano et Jean-Michel Wilmotte. Les contrats signés avec les architectes prévoient la conception des mobiliers (design), la cession des droits d'auteur à la société, et comportent une exclusivité interdisant aux architectes et designers de réaliser des mobiliers de même catégorie pour des tiers. Le Groupe met à leur service un bureau d'études doté des dernières technologies où une centaine d'ingénieurs et de techniciens spécialisés créent les nouvelles générations de mobiliers et de services.

À l'étranger, JCDecaux fait appel dans chaque pays à des architectes nationaux afin de concevoir des mobiliers qui s'intègrent harmonieusement dans l'architecture et la culture locales et qui s'adaptent au caractère particulier de chaque ville. Le Groupe attache une importance primordiale au respect de l'environnement et de la culture des villes où il est présent.

Dans le cadre de sa politique de recherche et développement, JCDecaux a développé un système de détection à distance des pannes pour les panneaux d'affichage, permettant à ses services d'entretien d'intervenir rapidement. Ce système, installé sur près de 80 % du réseau senior en France, permet également de fournir une information très précise aux annonceurs quant à l'efficacité des supports.

Plus récemment, JCDecaux a conçu des dispositifs d'information à reconnaissance vocale pour les aéroports et les centres commerciaux, ainsi que des écrans plasma et des bornes interactives qui permettent au Groupe de fournir des espaces publicitaires dynamiques à proximité des points de vente.

En 2002, JCDecaux s'est associé avec La Prévention Routière pour définir un programme commun d'opérations de prévention en direction du grand public et des collectivités locales. Ainsi, le Groupe propose désormais aux villes un système d'affichage d'un genre nouveau, visant à protéger les piétons, baptisé "double-info". Au moyen de deux capteurs, installés à 100 m environ de distance dans deux mobiliers distincts, le système double-info informe les piétons, au niveau des passages protégés, de l'approche d'un véhicule à grande vitesse et, dans le même temps, alerte le conducteur du véhicule en excès de vitesse de la proximité d'un passage piétons. Afin de simplifier l'accès à certains lieux publics ou commerciaux pour les personnes handicapées, un système d'appel automatisé a également été proposé.

En 2002, JCDecaux a noué un partenariat avec la RATP en France pour installer, à Paris et en Ile-de-France, une trentaine de bornes interactives, en surface et en sous-sol. L'objectif est d'offrir aux usagers des transports en commun non seulement la possibilité d'accéder à leurs e-mails et à Internet grâce à ces bornes, mais aussi de mettre à leur disposition des informations pratiques de toute nature. L'intégration d'une composante "bornes interactives" dans les réponses aux appels d'offres de mobilier urbain a tendance à se généraliser, comme en témoignent les contrats remportés en 2002 avec les villes de Madrid et de Saragosse.

Au cours des trois dernières années, le Groupe a consacré des efforts importants à la recherche et au développement, tout en veillant à optimiser chaque année davantage ses gammes de produits et ses efforts de recherche : 20,6 millions d'euros en 2000, 13,8 millions d'euros en 2001 et 9,8 millions d'euros en 2002. La politique d'investissement du Groupe, ainsi que les principaux investissements en cours et futurs, sont indiqués en page 47 du présent document.

AUTRES RENSEIGNEMENTS SUR L'ACTIVITÉ

1. RÉGLEMENTATION

Le domaine de la communication extérieure fait l'objet d'une importante réglementation tant au niveau national que local. De manière générale, cette réglementation tend à encadrer le type, la densité et les emplacements des panneaux d'affichage grand format ainsi que le type de publicité qui peut être affichée.

En France, le Code de l'Environnement (loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979) détermine les règles générales applicables à la publicité, les enseignes et pré-enseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. La loi autorise ce type de publicité dans les agglomérations sous réserve du respect de certaines conditions et interdit la publicité dans les zones rurales, les parcs naturels et sur les immeubles classés monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire des monuments historiques sans autorisation préalable des autorités locales ou territoriales. Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, les affiches publicitaires ne peuvent avoir une surface excédant 16 mètres carrés, ni s'élever à plus de 7,5 mètres du niveau du sol (sauf lorsque ces agglomérations font partie d'un ensemble multicommunal de plus de 100 000 habitants). Les publicités lumineuses sont soumises à une réglementation particulière en matière de taille et ne peuvent être installées qu'après autorisation communale au cas par cas. Une commune peut toutefois décider de restreindre ou d'interdire la présence de publicité sur son territoire.

Un régime de déclaration préalable est applicable à la publicité et aux pré-enseignes en vertu d'une disposition du décret n° 96-946 du 24 octobre 1996.

En Belgique, la réglementation en matière d'urbanisme varie selon les Régions (Région Wallonne : Code Wallon de l'Aménagement du Territoire, de l'Urbanisme et du Patrimoine, Région Flamande : Décrets d'Aménagement du Territoire et Arrêtés d'Exécution et Région de Bruxelles-Capitale : Règlement Régional d'Urbanisme) mais le système légal est sensiblement similaire. Les dispositions législatives relatives à la délivrance de permis d'urbanisme varient selon qu'il s'agit de mobilier urbain, remplissant une fonction de service public ou d'un autre dispositif publicitaire. Dans le premier cas, les abris sont exonérés de permis d'urbanisme tant en Flandre qu'en Région Bruxelloise mais requièrent la délivrance d'un permis en Wallonie. Pour de simples dispositifs publicitaires, les autorisations sont délivrées au cas par cas selon la décision des autorités locales.

Au Royaume-Uni, le domaine de la communication extérieure est réglementé par le Town and Country Planning (Control of Advertisements) Regulations institué en 1992, sur la base du Town and Country Planning Act de 1990. Disposant d'un schéma similaire à la réglementation française, ces règles autorisent l'affichage grand format sous réserve du respect de certaines conditions de taille et d'emplacement, et permettent l'utilisation d'emplacements utilisés depuis

longtemps, ce dont JCDecaux bénéficie. De manière générale, l'installation de la plupart des panneaux publicitaires requiert le consentement exprès préalable des autorités locales d'urbanisme. Une demande d'installation ne peut toutefois être refusée qu'à condition que le panneau menace la sécurité publique ou dénote avec l'environnement local.

Au Portugal, le décret-loi du 24 avril 1998 interdit l'affichage publicitaire en dehors des agglomérations urbaines. Le décret-loi du 29 juillet 1976 soumet l'exploitation des dispositifs publicitaires à l'obtention de licences annuelles dont la délivrance est liée au paiement de taxes. Les réglementations locales définissent les règles d'implantation des dispositifs publicitaires.

En Italie, les décrets-loi 507/93 et 285/92 établissent des règles juridiques similaires à celles en vigueur au Portugal.

En Allemagne et en Autriche, la publicité extérieure est restreinte par les dispositions du Code de la Route et du Code de la Construction, ainsi que par des réglementations spécifiques à chaque Länder, sans qu'une législation spécifique nationale lui soit applicable.

L'affichage sur mobilier urbain est également soumis à certaines règles en France, par exemple, relativement à leur taille. Les mobiliers urbains destinés à afficher des informations générales, municipales ou culturelles, doivent réserver au moins la moitié de l'espace publicitaire disponible à cet effet.

Il n'existe pas, à la connaissance de la Société, de projet de législation ayant pour effet de restreindre sensiblement sa capacité à installer des dispositifs publicitaires. Les réglementations locales évoluent toutefois vers une diminution du nombre global de dispositifs publicitaires, et les autorités locales évoluent vers une application plus stricte des réglementations existantes.

Certains pays disposent également de réglementations plus spécifiques quant au contenu des publicités. Ainsi, en France, toutes les inscriptions figurant sur les publicités doivent être en langue française ou doivent être traduites. Les publicités pour les boissons alcoolisées doivent être accompagnées d'un message à caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, notamment en France et aux États-Unis.

L'interdiction des messages publicitaires pour les produits du tabac se renforce au sein de l'Union Européenne et dans d'autres pays. La publicité par affichage pour le tabac est notamment interdite en France, en Italie, en Finlande, au Portugal, à Hong Kong, au Royaume-Uni et en Belgique. Elle est autorisée mais soumise à des restrictions en Autriche, Allemagne, Espagne, en Suède et au Danemark. Il est prévu dans l'évolution des législations que la publicité pour le tabac soit interdite aux Pays-Bas et en Irlande.

2. CONTRATS DU GROUPE

2.1 LES CONTRATS DE DROIT PUBLIC

La plupart des contrats du Groupe relatifs au mobilier urbain et à la publicité dans les transports conclus aujourd'hui avec les administrations et autorités publiques font l'objet d'un processus d'appel d'offres spécifique aux contrats de droit public.

En France, le processus d'appel d'offres des marchés publics est régi par des règles et procédures détaillées relatives à la concurrence et à la publicité. Afin d'assurer une concurrence équitable, ces règles exigent notamment que le Groupe réinvestisse dans de nouveaux équipements en cas de renouvellement d'un contrat existant. Si les procédures ne sont pas respectées, le juge administratif peut annuler le contrat concerné et une procédure judiciaire peut être engagée à l'encontre du contractant. De plus, en droit français, toute administration ou autorité locale qui est partie à un contrat de droit public peut le résilier à tout moment, en tout ou en partie, pour des raisons d'intérêt général, que ce droit de résiliation soit prévu ou non au contrat. Dans un tel cas, le contractant de droit privé a un droit légal à indemnisation au moins pour la portion de la valeur nette de ses investissements et de ses charges d'exploitation et, dans certaines circonstances limitées, peut se voir accorder une indemnisation pour compenser sa perte de bénéfices. Bien que les résiliations de contrats du Groupe pour des raisons d'intérêt général aient été rares par le passé, le Groupe ne peut pas garantir qu'il va continuer à en être ainsi à l'avenir ni, si tel était le cas, que le Groupe recevrait un montant d'indemnités suffisant pour couvrir les dépenses engagées et la perte de bénéfices futurs.

En France, le décret n° 2001-210 du 7 mars 2001 portant Code des Marchés Publics, entré en vigueur le 9 septembre 2001, prévoit que les marchés publics sont des contrats conclus à titre onéreux. Dans ces conditions, les contrats de mobilier urbain publicitaire (c'est-à-dire qui ne requièrent pas de paiement de la part de la collectivité) seraient hors du champ d'application du Code des Marchés Publics et, à ce titre, ne seraient pas soumis à la procédure d'appel d'offres. Toutefois, cette interprétation n'ayant pas été confirmée par une quelconque autorité, le Groupe n'a pas d'assurance sur l'applicabilité de cette interprétation.

Principales modalités des contrats relatifs au mobilier urbain

Les contrats relatifs au mobilier urbain du Groupe prennent généralement la forme de contrats conclus avec les collectivités locales. Dans certains pays, l'assemblée délibérante de la collectivité locale doit, le plus souvent, approuver le contrat avant qu'il ne soit signé. Les contrats tendent à se différencier en fonction des besoins de la collectivité locale, du volume de mobilier urbain non publicitaire souhaité et du niveau d'intervention du Groupe dans la gestion du programme de mobilier urbain. Quelques-unes des principales dispositions communes à la plupart des contrats relatifs au mobilier urbain publicitaire du Groupe sont les suivantes :

- La durée des contrats est comprise entre huit et vingt-cinq ans.

Les contrats sont généralement résiliables en cas de violation importante des engagements, ainsi que pour des motifs d'intérêt général.

- Le Groupe a l'obligation d'installer et d'entretenir, à ses frais, les mobiliers installés dans les collectivités avec lesquelles il est en relation contractuelle.
- Le Groupe est autorisé à exploiter l'espace publicitaire situé sur certains équipements de mobilier urbain qu'il installe. Dans certains contrats, le Groupe reçoit également un droit d'exclusivité pour l'installation d'équipements de mobilier urbain supplémentaires du même type ou de procéder à l'extension de ses activités publicitaires dans des zones couvertes par le contrat. En général, les contrats prévoient l'installation de mobiliers supplémentaires au fur et à mesure des besoins nouveaux.
- Le choix de l'emplacement initial des équipements de mobilier urbain fait généralement l'objet d'un consentement mutuel. La nature et le contenu des publicités que le Groupe affiche fait l'objet de certaines limitations particulières énumérées au contrat, ainsi que d'un contrôle périodique par les collectivités locales.
- Dans certaines circonstances, les villes peuvent demander au Groupe de déplacer les équipements. Ce transfert est souvent effectué aux frais du Groupe, à hauteur d'un maximum de 3 à 5 % des panneaux par an, puis aux frais de la ville au-delà de ce chiffre.
- Dans la plupart des cas, le Groupe conserve la propriété de tous les équipements de mobilier urbain qu'il installe. À l'expiration ou lors de la résiliation anticipée d'un contrat, le Groupe peut proposer (ou il peut avoir l'obligation de proposer) à la ville la possibilité d'acheter le mobilier urbain existant. À défaut de rachat par la collectivité locale, le Groupe enlève les équipements à ses frais.

En France, à la suite d'une décision de juillet 1998 du Conseil de la concurrence, les modalités des contrats de mobilier urbain publicitaire du Groupe ont fait l'objet de certaines modifications. En particulier, les nouveaux contrats conclus après juillet 1998 ne comportent plus de clauses prévoyant le renouvellement des contrats par tacite reconduction, et ne prévoient plus des durées de vie autonomes pour chaque nouvel équipement de mobilier urbain installé.

En ce qui concerne les contrats relatifs au mobilier urbain non publicitaire, en contrepartie de sa mise à disposition, de sa maintenance et de son entretien, qui sont généralement assurés par la Société, le Groupe perçoit une rémunération sous forme de loyers.

Principales modalités des contrats de publicité dans les transports

Les contrats de concession dans les aéroports et dans les métros varient considérablement. Cette variété dépend de l'étendue du rôle que le concédant cherche à avoir dans la gestion et la détermination du contenu de l'espace publicitaire qu'il concède. Ce choix d'approche peut affecter les modalités du contrat telles que celles relatives à la propriété des équipements, les clauses de résiliation, le degré d'exclusivité ainsi que l'emplacement et le contenu publicitaire. Quelques-unes des principales modalités communes à la plupart des contrats de concession du Groupe dans les transports sont les suivantes :

- Une durée comprise entre cinq et dix ans. Certains contrats peuvent faire l'objet de résiliation anticipée avec un préavis de deux ou trois mois. D'autres contrats permettent une résiliation anticipée simplement en cas de violation importante du contrat à laquelle il ne serait pas remédié pendant une certaine période.

- Le paiement d'une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires réalisé, assortie de redevances minima dans certains cas.

- En fonction des exigences particulières des concédants, le Groupe peut concevoir, construire, installer et entretenir, à ses propres frais, des panneaux muraux, des dioramas, des panneaux publicitaires, des centres d'appels téléphoniques gratuits et des abribus. Le Groupe fournit également à certains concédants des panneaux d'information et des supports d'information et de publicité tels que des plans.

- Le Groupe peut recevoir des droits exclusifs ou non exclusifs pour conduire ses activités publicitaires dans tout ou partie des terminaux. Certains concédants étendent également les droits du Groupe aux abribus extérieurs et aux plates-formes d'arrivée des terminaux.

- Le choix de l'emplacement initial des panneaux d'affichage fait généralement l'objet d'un consentement mutuel. Parfois, le contenu publicitaire et les tarifs peuvent être soumis à l'approbation du concédant. Les droits du Groupe peuvent également être limités à cet égard par les compagnies aériennes qui ont sous-loué des espaces auprès d'un aéroport et qui peuvent, en conséquence, avoir certains droits pour déterminer l'emplacement et le contenu des affichages publicitaires dans ces espaces.

- Les dispositions relatives aux modifications dans l'emplacement des équipements varient selon les contrats, les frais de déplacement pouvant être totalement à la charge du concédant ou totalement à la charge du Groupe.

- Selon les contrats, le Groupe peut conserver la propriété de tous les équipements de mobilier urbain qu'il installe ou les céder au concédant après leur installation. Dans le premier cas, le concédant pourra racheter (ou requérir que le Groupe lui cède) certains équipements à la résiliation ou à l'expiration du contrat.

En matière d'affichage publicitaire, le Groupe a conclu certains contrats avec des collectivités locales et des administrations publiques, notamment avec la région Ile-de-France, les autorités ferroviaires londonniennes et certaines collectivités locales en Espagne. Généralement, les contrats avec ces autorités accordent au Groupe le droit d'installer des panneaux d'affichage pour une période de temps déterminée sur le domaine public, notamment le long des voies de chemins de fer et le long des autoroutes.

2.2 CONTRATS DE DROIT PRIVÉ

Les contrats dont l'objet est d'installer des équipements sur des terrains privés sont conclus soit de gré à gré avec le propriétaire du terrain, soit après mise en concurrence.

Principales modalités des contrats

Un contrat d'installation de panneau d'affichage prend généralement

la forme d'un contrat de location que le Groupe conclut avec des propriétaires de terrains privés. Dans certains pays dont la France, les modalités des contrats de location sont réglementées par la loi. Quelques-unes des principales dispositions communes à la plupart des contrats d'installation de panneaux d'affichage figurent ci-dessous :

- Une durée limitée à six ans, avec tacite reconduction par année à compter de l'échéance initiale pour la France, ces durées pouvant être supérieures dans les pays où leur durée n'est pas limitée par la loi.

- Un libre accès du Groupe au site dans la mesure de ce qui lui est nécessaire pour installer et entretenir les panneaux.

- Les contrats prévoient le type des mobiliers, la nature et la surface des affiches qui peuvent être placées sur le site et le loyer à payer au bailleur.

- Le bailleur a la responsabilité de s'assurer que les panneaux restent visibles notamment du fait de la végétation.

- En cas de violation importante du contrat à laquelle il n'est pas remédié pendant une certaine période, de changement de la réglementation applicable ou de dévalorisation du site, le Groupe peut suspendre ou résilier le contrat.

Principales modalités des contrats relatifs au mobilier urbain dans les centres commerciaux

Un contrat relatif au mobilier urbain dans les centres commerciaux prend généralement la forme d'un contrat cadre conclu avec un opérateur de centres commerciaux et d'un contrat individuel avec le gérant de chaque centre commercial. Les modalités des contrats individuels reproduisent les dispositions du contrat cadre qui peuvent varier selon la taille, la conception et la qualité du centre commercial. Les contrats cadres prévoient que les opérateurs proposent au Groupe la possibilité de conclure des concessions individuelles avec tous les centres qu'ils contrôlent et qu'ils feront leurs meilleurs efforts pour convaincre les centres, dans lesquels ils possèdent une participation mais qu'ils ne contrôlent pas, de conclure des contrats individuels avec le Groupe. Tout nouveau centre commercial acquis ou développé par les promoteurs au cours de la durée du contrat cadre entre dans le champ d'application de l'accord. Quelques-unes des principales dispositions communes à la plupart des contrats relatifs au mobilier urbain dans les centres commerciaux sont les suivantes :

- Une durée de 10 à 15 ans, susceptible de résiliation anticipée en cas de violation importante du contrat par l'une des parties.

- Une obligation de concevoir, construire, installer et entretenir, aux frais du Groupe, les panneaux muraux, les panneaux publicitaires et les panneaux ou bornes d'information.

- Un droit exclusif d'utiliser les parties communes du centre commercial pour commercialiser des espaces publicitaires sur des panneaux d'affichages fixes ou déroulants en contrepartie du paiement d'une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires réalisé et assortie de redevances minima dans certains cas. Le choix de l'emplacement des panneaux fait initialement l'objet d'un consentement mutuel. La publicité dans ces centres peut notamment exclure la publicité pour des

centres concurrents ou pour des commerces concurrents de ceux présents dans le centre. Le Groupe n'a aucun droit sur les espaces publicitaires appartenant aux locataires des centres commerciaux.

- Dans certaines circonstances, le gérant du centre peut demander au Groupe de déplacer les panneaux d'affichage, aux frais du Groupe, à un autre emplacement dans le centre.
- La propriété de tous les équipements installés ; à l'expiration ou à la résiliation anticipée d'un contrat, le Groupe peut proposer au gérant du centre la possibilité d'acquérir ces équipements ; à défaut, le Groupe les enlève à ses frais.

3. FABRICATION

JCDecaux sous-traite la fabrication de ses mobiliers et de ses supports d'affichage à un grand nombre de fournisseurs. En 2002, aucun fournisseur n'a représenté plus de 13,2 % des dépenses annuelles de fabrication. Une grande partie des mobiliers urbains est assemblée par des sous-traitants, les produits les plus sophistiqués, tels que les sanitaires publics automatiques et les colonnes Morris rotatives, étant toutefois assemblés par le Groupe. Enfin, toutes les opérations de contrôle de qualité, d'installation et de réparation sont conduites par les équipes techniques spécialisées du Groupe.

4. PRÉPARATION DES AFFICHES

Une partie importante de l'activité consiste en la préparation hebdomadaire des affiches publicitaires préalablement à leur pose sur l'ensemble des réseaux publicitaires du Groupe. Les affiches publicitaires sont fournies par les annonceurs. JCDecaux prépare lui-même ces affiches préalablement à leur pose et à leur répartition dans l'ensemble du réseau. Les deux sites les plus importants pour la préparation et le conditionnement des affiches publicitaires destinées aux mobiliers urbains sont situés à Plaisir (Yvelines) et à Lyon. Le Groupe dispose à l'étranger de sites de même nature mais de taille inférieure.

Les affiches grand format destinées aux panneaux déroulants sont assemblées dans les centres de préparation du Groupe, à partir de composants fournis par les annonceurs, et les affiches destinées à la longue conservation sont renforcées par un film plastique. Les affiches sont ensuite conditionnées et préparées pour la distribution dans le réseau. Les affiches destinées aux panneaux d'affichage classiques sont conditionnées sur d'autres sites du Groupe. JCDecaux utilise principalement des supports en papier pour les affiches installées sur ses réseaux d'affichage.

5. CONCURRENCE

Au sein de son marché de référence, celui de la publicité, le Groupe se concentre sur le seul domaine de la communication extérieure. Il est toutefois présent dans trois segments importants de la communication extérieure que sont le Mobilier Urbain, l'Affichage grand format et la Publicité dans les transports. Dans son domaine, le Groupe est confronté à la concurrence de plusieurs groupes internationaux de com-

munication extérieure, mais aussi d'intervenants nationaux, locaux ou spécialisés, et ce particulièrement dans l'Affichage grand format. Les principaux concurrents du Groupe, qui sont présents dans la majorité des activités et des secteurs géographiques sur lesquels il opère, sont Clear Channel, Viacom (Infinity) et leurs filiales respectives. Les autres concurrents locaux importants du Groupe dans les principaux pays où celui-ci est présent sont notamment :

- France : Metrobus (Publicité dans les transports) et Liote / Citylux (Publicité lumineuse).
- Royaume-Uni : Maiden (Affichage petit et grand format) et Van Wagner (Affichage grand format).
- Belgique : Belgian Poster (Affichage grand format) et Business Panel (Affichage grand format).
- Allemagne : DSM (Mobilier Urbain et Affichage grand format), Stroer (Mobilier Urbain et Affichage grand format), AWK (Affichage grand format), Wall (Mobilier Urbain), Degesta (Mobilier Urbain) et DERG (Mobilier Urbain et Affichage grand format).
- Espagne : Cemusa (Mobilier Urbain).
- États-Unis : Lamar Advertising Company (Affichage grand format), Interspace (Publicité dans les transports), Regency (Affichage grand format), Adams Outdoor (Affichage grand format), Van Wagner (affichage grand format et cabines téléphoniques) et Tri-State / PNE Media (Affichage grand format).
- Australie : APN (Publicité dans les transports) agissant notamment pour le compte de Buspak (Publicité dans les transports) et Adshel (Mobilier Urbain), Cody & Australian Posters (Affichage) et Eye Corporation.

Dans les autres pays, le Groupe est confronté à une concurrence importante d'origine locale, certains concurrents disposant de position de leader dans leurs activités.

De façon plus globale, le Groupe est également confronté à la concurrence d'autres médias tels que la presse quotidienne, hebdomadaire et mensuelle, la télévision, la radio et Internet.

6. CYCLICITÉ ET SAISONNALITÉ

Les dépenses publicitaires sont largement dépendantes des conditions économiques générales. Fréquemment, en période d'activité économique ralentie, les annonceurs réduisent leurs budgets de dépenses publicitaires de façon proportionnellement plus importante que leurs autres dépenses. En conséquence, l'activité du Groupe est dépendante du cycle économique. L'activité Mobilier Urbain est toutefois moins influencée par ces variations économiques, du fait de la qualité exceptionnelle du réseau du Groupe, et de la localisation de ces mobiliers en ville, qui rendent cette activité difficilement contournable. JCDecaux a ainsi réussi à maintenir une croissance de son chiffre d'affaires lié au mobilier urbain lors de la récession qui a touché la France en 1994, 1995 et 1996, ainsi qu'en 2001.

Cette activité est également caractérisée par des délais de réservation de campagnes assez longs, pouvant atteindre un an pour certaines périodes, ce qui assure un lissage des conséquences des variations de cycle économique.

Traditionnellement, et en particulier en France, l'activité du Groupe est ralentie au cours des mois de juillet et août ainsi qu'au cours du mois de janvier. Afin de pallier ces ralentissements, le Groupe concède des remises sur ses tarifs relatifs aux espaces publicitaires au cours des mois de juillet et août.

7. PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Le Groupe protège par des droits exclusifs (marques, dessins et modèles, brevets, noms de domaine) tant en France que dans les principaux pays dans lesquels il exerce son activité, les éléments de propriété intellectuelle essentiels qu'il utilise dans la conduite de son activité. La marque "JCDecaux" est ainsi protégée dans de très nombreux pays.

Le Groupe est titulaire de plus de 150 marques secondaires et plus de 400 dessins et modèles qui protègent, en France et à l'étranger, notamment les abribus, colonnes, panneaux d'affichage, bornes interactives dont certains sont dessinés par des architectes de renommée mondiale (tels que Norman Foster, Jean-Michel Wilmotte, Renzo et Matteo Piano, Gae Aulenti, etc.). Les innovations techniques sont protégées par des brevets, liés par exemple à des systèmes de mise à disposition de bicyclettes, à des bornes à commandes vocales et aux sanitaires publics automatiques. Le Groupe protège ainsi plus de 40 inventions en France et à l'étranger. En 2002, le Groupe a systématiquement étudié lors du paiement des annuités relatives à ses brevets, l'opportunité de conserver un monopole sur les inventions protégées par ces derniers et a ainsi été conduit à abandonner des brevets qui n'apportaient plus de véritable avantage concurrentiel.

La principale exception à la jouissance de droits exclusifs sur les droits de propriété intellectuelle est constituée par le nom "JCDecaux Communication Extérieure" que la Société a déposé mais sur lequel

M. Jean-Claude Decaux et la société JCDecaux Holding ont également des droits. À ce titre, par un accord de coexistence de marques conclu avec M. Jean-Claude Decaux et la société JCDecaux Holding, JCDecaux SA et ses filiales disposent à titre gratuit et définitif du droit d'utiliser et de déposer les marques JCDecaux et JCDecaux Communication Extérieure ainsi que toute marque comprenant les termes "JCDecaux" pour la conduite de leurs activités d'exploitation et de commercialisation d'espaces publicitaires figurant sur des équipements de mobilier urbain, des panneaux d'affichage ou des dispositifs de publicité lumineuse. Par ailleurs, M. Jean-Claude Decaux et la société JCDecaux Holding se sont engagés à ne pas utiliser les marques objet de cet accord pour la conduite de ces activités.

8. PRINCIPAUX ÉTABLISSEMENTS

Tous les locaux d'activité du Groupe sont la propriété de celui-ci ou sont occupés au titre de contrats de baux commerciaux.

Certains de ces locaux sont la propriété d'entités possédées ou contrôlées par la famille Decaux. Ainsi, le siège social du Groupe à Neuilly-sur-Seine, les locaux situés à Plaisir, à Maurepas (Yvelines) et à Puteaux, les locaux de Londres, Bruxelles et Madrid sont la propriété de ces entités. Le Groupe occupe ces locaux au titre de contrats de baux commerciaux qui ont été conclus en conformité avec les conditions de marché. Le montant total des loyers versés par le Groupe au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2002 au titre de baux commerciaux à des SCI détenues par la famille Decaux s'est élevé à 8,2 millions d'euros.

Le siège opérationnel du Groupe, ainsi que son département de recherche et développement, sont situés à Plaisir (Yvelines). Le Groupe dispose également d'établissements importants à Neuilly-sur-Seine en région parisienne, à Londres et à Madrid ainsi que dans d'autres villes où le Groupe est présent.

Le Groupe dispose de lignes de montage de panneaux publicitaires et de conditionnement des affiches publicitaires à Plaisir et à Lyon, ainsi que dans la plupart de ses marchés principaux.

LES ÉTATS FINANCIERS

COMMENTAIRES SUR LES COMPTES CONSOLIDÉS 36

Commentaires sur les comptes	36
Évolution récente et perspectives d'avenir	45
Politique d'investissement	47

COMPTES CONSOLIDÉS 48

Bilan	48
Compte de résultat	50
Tableau des flux de trésorerie	51
Annexe aux comptes consolidés	52

COMMENTAIRES SUR LES COMPTES SOCIAUX 74

Présentation des états financiers	74
Activité au cours de l'exercice	74
Résultat de l'exercice	74
Évolution prévisible et perspectives	75

COMPTES SOCIAUX 76

Bilan	76
Compte de résultat	78
Annexe aux comptes sociaux	79

COMMENTAIRES SUR LES COMPTES CONSOLIDÉS

1. COMMENTAIRES SUR LES COMPTES

La lecture des commentaires ci-dessous concernant la situation financière et les résultats du Groupe doit s'accompagner de celle des états financiers consolidés audités, des annexes et autres informations financières incluses dans le présent Document de Référence. Les états financiers ont été préparés conformément aux principes comptables généralement admis en France.

INTRODUCTION

Le chiffre d'affaires du Groupe provient principalement de la vente d'espaces publicitaires, dans le cadre des trois activités suivantes : la Publicité sur le mobilier urbain ("Mobilier Urbain"), l'Affichage grand format ("Affichage") et la Publicité dans les transports ("Transport").

Le Mobilier Urbain représente l'activité traditionnelle de JCDecaux depuis sa création en 1964. Jusqu'en 1999, le développement du Groupe s'est fait principalement par croissance interne. En juin 1999, JCDecaux a étendu ses activités à l'Affichage grand format et à la Publicité dans les transports grâce au rachat du pôle Havas Média Communication Publicité Extérieure (ou pôle Avenir), puis a poursuivi son développement externe en 2001 et en 2002 en menant à bien des opérations d'acquisition et de partenariat dans de nombreux pays d'Europe, notamment en Espagne, au Portugal, en Italie, en Allemagne, en Norvège, en Suède, en Autriche et en Europe Centrale.

La croissance interne du Groupe correspond à la croissance du chiffre d'affaires à périmètre constant (hors acquisitions et prises de participation) et à taux de change constant. La croissance externe du Groupe correspond au chiffre d'affaires généré par les sociétés acquises et par les sociétés nouvellement intégrées au périmètre de consolidation (ceci intégrant donc les opérations de partenariat).

Dans un environnement publicitaire difficile, le chiffre d'affaires 2002 de JCDecaux est en progression de 2,2 % à 1 577,7 millions d'euros. À périmètre et taux de change constants, la croissance interne du chiffre d'affaires s'élève à 0,7 % en 2002, contre 1,2 % en 2001, soit, pour la deuxième année consécutive, une croissance supérieure à celle du marché publicitaire (+0,2 %) et à celle du marché de la communication extérieure qui est resté stable. L'EBITDA du Groupe en 2002 s'élève à 405,3 millions d'euros et représente 25,7 % du chiffre d'affaires en 2002, contre 24,5 % en 2001, soit une progression de 7,4 % par rapport à l'EBITDA 2001, qui s'élevait à 377,35 millions d'euros.

Le Groupe continue d'enregistrer une croissance significative de son chiffre d'affaires dans l'activité Mobilier Urbain, avec une progression de 5,3 % en 2002, après une hausse de 10,0 % en 2001. À périmètre et taux de change constants, le chiffre d'affaires a également augmenté de 5,3 % en 2002, après une progression de 7,5 % en 2001, démontrant le caractère très résistant de l'activité Mobilier Urbain dans une conjoncture publicitaire défavorable. L'EBITDA de l'activité Mobilier

Urbain est en forte progression, atteignant 40,5 % de son chiffre d'affaires en 2002, contre 38,4 % en 2001 et 40,5 % en 2000. Le résultat d'exploitation de cette activité représente 22,5 % de son chiffre d'affaires en 2002, contre 21,1 % en 2001 et 24,8 % en 2000.

Le chiffre d'affaires de l'activité Affichage a progressé de 7,6 % en 2002, après avoir augmenté de 7,1 % en 2001 et de 6,1 % en 2000. Hors effet des acquisitions et partenariats, la performance de l'Affichage est en nette amélioration. En effet, à périmètre et taux de change constants, le chiffre d'affaires a progressé de 2,8 %, après avoir reculé de 8,5 % en 2001. L'EBITDA de l'activité Affichage représente 12,5 % du chiffre d'affaires de cette activité en 2002, contre 11,6 % en 2001 et 17,3 % en 2000. Le résultat d'exploitation représente 5,2 % de ce chiffre d'affaires en 2002, contre respectivement 4,4 % en 2001 et 11,7 % en 2000.

Le chiffre d'affaires de l'activité Transport a diminué de 11,6 % en 2002, après avoir progressé de 8,6 % en 2001 et de 39,7 % en 2000. Cette activité continue de souffrir de conditions de marché défavorables liées aux difficultés de ses principaux annonceurs (les compagnies aériennes, les services financiers et de conseil, et les sociétés de télécommunication) et aux conséquences des événements tragiques du 11 septembre 2001. À périmètre et taux de change constants, le chiffre d'affaires a diminué de 13,0 % en 2002. L'EBITDA de l'activité Transport représente 3,3 % du chiffre d'affaires de cette activité en 2002, contre 6,9 % en 2001 et 9,0 % en 2000. Il en a résulté une perte d'exploitation représentant 0,3 % du chiffre d'affaires de cette activité en 2002, contre un résultat d'exploitation positif de 4,3 % du chiffre d'affaires de cette activité en 2001 et de 6,7 % en 2000.

Impact des opérations de croissance externe en 2002

L'impact des opérations d'acquisition et de partenariat sur le chiffre d'affaires consolidé en 2002 est de 36,2 millions d'euros, dont 19,9 millions d'euros sur l'activité Affichage grand format, 12,1 millions d'euros sur l'activité Transport, et 4,2 millions d'euros sur l'activité Mobilier Urbain.

Cet impact résulte principalement des opérations conclues en cours d'année 2001 et qui ont un effet sur l'ensemble de l'exercice 2002 :

- Au 1^{er} avril 2001, partenariat avec le groupe Gewista, numéro un de la communication extérieure en Autriche et gérant avec la société Affichage Holding des activités de communication extérieure dans neuf pays d'Europe Centrale.
- Au 1^{er} juillet 2001, fusion des activités de communication extérieure de JCDecaux en Italie avec la société IGP, filiale du groupe de presse Rizzoli Corriere della Sera et de la famille du Chêne de Vère, IGP Decaux se positionnant désormais comme le numéro un du marché italien.

Deux opérations intervenues en 2002 impactent également le chiffre d'affaires de cet exercice :

- Accord entre JCDecaux et Affichage Holding SA, n°1 de la communication extérieure en Suisse, pour renforcer leur collaboration en Europe centrale et accélérer le développement de leurs activités en Hongrie, en Slovénie, en Croatie, en Bosnie, en Macédoine, en Bulgarie et en Serbie et rééquilibrer leur niveau de participation au sein de leur filiale commune EPI "EuroPlakat International". À l'issue de ces opérations, Affichage Holding détient 50 % d'EPI contre 49 % auparavant.

- Rachat par JCDecaux, via sa filiale autrichienne Gewista, des parts minoritaires détenues dans ses filiales de communication extérieure en République Tchèque et en Slovaquie.

La France représente toujours le plus grand marché du Groupe en 2002, mais sa quote-part dans le chiffre d'affaires consolidé diminue, passant de 38,4 % en 2001 à 36,2 % en 2002. Le chiffre d'affaires au Royaume-Uni a augmenté plus vite que la moyenne du Groupe en 2002, et représente 14,7 % du chiffre d'affaires consolidé en 2002, contre 14,3 % en 2001. Les autres pays d'Europe, hors France et Royaume-Uni, ont significativement progressé en 2002, et représentent désormais 36,0 % du chiffre d'affaires consolidé, contre 33,4 % en 2001.

Le tableau suivant présente la répartition par zone géographique des chiffres d'affaires 2002, 2001 et 2000 :

Exercice au 31 décembre En millions d'euros sauf pour les pourcentages	2002		2001		2000	
	Chiffre d'affaires	% du total	Chiffre d'affaires	% du total	Chiffre d'affaires	% du total
France	570,9	36,2 %	591,8	38,4 %	581,1	41,0 %
Royaume-Uni	231,6	14,7 %	220,9	14,3 %	213,4	15,0 %
Reste de l'Europe	568,9	36,0 %	516,1	33,4 %	401,2	28,3 %
Asie-Pacifique	102,1	6,5 %	111,0	7,2 %	115,5	8,2 %
Amériques	104,2	6,6 %	103,4	6,7 %	105,9	7,5 %
Total	1 577,7	100 %	1 543,2	100 %	1 417,1	100 %

Facteurs clés affectant le chiffre d'affaires et le résultat d'exploitation

CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires du Groupe provient principalement de la vente d'espaces publicitaires sur des équipements de mobilier urbain, des panneaux d'affichage et de la publicité dans les transports. Le chiffre d'affaires publicitaire généré par les réseaux publicitaires du Groupe dépend de trois facteurs principaux :

- *Le nombre de faces*

Le Groupe facture les annonceurs en fonction de la taille et de la qualité de ses réseaux publicitaires. De nombreux supports d'affichage, tels que les supports déroulants, disposent de deux ou trois faces, dont chacune génère des recettes publicitaires propres. Le chiffre d'affaires augmente ainsi notamment en fonction du nombre de faces présentes sur le réseau. De même, le nombre de faces dépend de la capacité du Groupe à obtenir l'autorisation d'installer de nouveaux panneaux sur les sites existants, de sa capacité à renouveler les contrats et les baux existants, de sa capacité à remporter de nouveaux contrats et à installer de nouveaux mobiliers.

- *Les tarifs*

Le Groupe s'efforce de pratiquer des tarifs en ligne avec la qualité supérieure de ses panneaux généralement situés au cœur des villes et aux meilleurs emplacements, et d'offrir aux annonceurs des réseaux qui optimisent l'impact de leurs campagnes publicitaires en ciblant l'audience en fonction de leurs besoins marketing. Les tarifs pratiqués dépendent donc de la qualité des panneaux, de leurs emplacements, du réseau et de la conjoncture globale du marché de la publicité et de l'économie.

- *Le taux d'occupation*

Le taux d'occupation se définit comme la proportion du chiffre d'affaires réalisé par rapport au potentiel de chiffre d'affaires.

Le chiffre d'affaires provenant de la vente d'espaces publicitaires est présenté sur une base nette, après déduction des remises commerciales. Pour l'activité Affichage, dans certains pays, des commissions sont versées par le Groupe aux agences de publicité et aux centrales d'achat lorsque celles-ci jouent le rôle d'intermédiaire entre le Groupe et les annonceurs. Ces commissions sont alors déduites du chiffre d'affaires. Dans les contrats où le Groupe paie une redevance variable, ou reverse une partie de ses recettes publicitaires aux concédants, le Groupe comptabilise en chiffre d'affaires les recettes publicitaires brutes et comptabilise les redevances et la partie du chiffre d'affaires reversée en charges d'exploitation.

Par ailleurs, le Groupe exerce essentiellement en France et au Royaume-Uni, une activité de vente, de location et d'entretien de mobiliers urbains qui génère un chiffre d'affaires comptabilisé dans le segment mobilier urbain. Le chiffre d'affaires de cette activité a représenté 115,6 millions d'euros en 2002, soit 13,8 % du chiffre d'affaires du Mobilier Urbain. La part de cette activité dans le chiffre d'affaires du Mobilier Urbain diminue régulièrement.

EBITDA

Le Groupe mesure la performance opérationnelle de ses activités sur la base de l'EBITDA (résultat d'exploitation avant amortissements, provisions, intérêts et impôts ou Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortisation). L'EBITDA dépend, d'une part, du chiffre d'affaires et, d'autre part, des charges d'exploitation nettes supportées

par le Groupe hors amortissements et provisions. Celles-ci sont présentées par nature de dépenses selon les principes comptables généralement admis en France.

Les principales catégories de charges d'exploitation sont les suivantes :

● *Consommations, charges externes et autres*

Ce poste comprend quatre grandes catégories de coûts :

- le coût des biens consommables utilisés dans le cadre des opérations de maintenance du réseau publicitaire, qui consistent pour l'essentiel en glaces de rechange, produits de nettoyage, eau, électricité, peinture et carburant pour les véhicules,

- les charges de loyers et de concessions (y compris les montants liés au partage des recettes publicitaires) que le Groupe paie aux propriétaires et aux concédants,

- les coûts de sous-traitance pour certaines activités de maintenance,

- les honoraires et frais de fonctionnement, hors frais de personnel, des différents départements du Groupe.

● *Frais de personnel*

Ce poste comprend les salaires et avantages versés au personnel, incluant le personnel d'installation et de maintenance du mobilier, les équipes de recherche et développement, la force de vente ainsi que le personnel administratif et les charges sociales. Ce poste prend également en compte les charges liées aux plans d'intéressement et de participation des salariés français.

● *Impôts et taxes*

Ce poste comprend les impôts et charges similaires autres que l'impôt sur les bénéfices. Les principaux impôts comptabilisés dans ce poste sont la taxe professionnelle et les impôts fonciers.

Les coûts structurels relatifs aux équipements, comme le remplacement des bancs endommagés, des autobus ou de tout autre mobilier, sont immobilisés. Les frais engagés dans le cadre de l'entretien quotidien (nettoyage par exemple), ou le remplacement des glaces cassées, sont comptabilisés en charges d'exploitation.

Une part importante des charges d'exploitation est fixe et ne varie pas directement en fonction du chiffre d'affaires. Lorsque le Groupe étend son réseau, le niveau des charges d'exploitation fixes, telles que les redevances fixes versées aux concédants, les charges locatives et les charges de maintenance croît, mais l'augmentation de ces charges n'est pas directement fonction du chiffre d'affaires publicitaire. Les principaux coûts qui varient en fonction des revenus publicitaires sont les loyers et redevances variables versées aux concédants, ainsi que les recettes publicitaires de certains contrats dont une partie est reversée aux concédants. La proportion des charges d'exploitation variables est structurellement plus faible dans l'activité Affichage que dans les activités Mobilier Urbain et Transport.

La plupart des charges d'exploitation étant fixes, le facteur déterminant du taux d'EBITDA est le chiffre d'affaires. Par conséquent, en optimisant sa grille tarifaire ("yield management"), et en introduisant certaines techniques de marketing innovantes, le Groupe est en mesure d'influer de manière significative sur le taux d'EBITDA. En revanche, une baisse

ou une stagnation du chiffre d'affaires entraîne un recul du taux d'EBITDA.

D'autre part, le Groupe s'efforce de maîtriser au maximum les coûts en exploitant les synergies entre ses différentes activités, mais aussi en optimisant la productivité de ses équipes techniques et ses méthodes d'achat et d'exploitation. Depuis mars 2001, le Groupe a mis en œuvre un programme de restructuration et de réduction des coûts dans l'ensemble de ses filiales. En 2002, ces mesures se sont traduites par une économie de 20,6 millions d'euros par rapport à l'exercice précédent, hors redevances et loyers, et sur les entités parvenues à maturité. Ce montant est en ligne avec le plan d'économies annuelles de 20 millions d'euros que le Groupe prévoyait de réaliser en 2002. On notera également que les effectifs du Groupe ont diminué entre 2001 et 2002, passant de 7 336 à 7 079.

RÉSULTAT D'EXPLOITATION

Le résultat d'exploitation est calculé à partir de l'EBITDA duquel sont soustraites les dotations nettes aux amortissements et aux provisions.

Les mobiliers urbains sont amortis sur des périodes de 7 à 10 ans, en fonction de leur durée de vie économique, et les autres supports publicitaires sur des périodes de deux à cinq ans, en France, et sur des périodes parfois plus longues dans d'autres pays.

Les charges d'amortissements et de provisions représentent 194,1 millions d'euros soit 12,3 % du chiffre d'affaires du Groupe en 2002, contre 11,4 % en 2001 et 10,4 % du chiffre d'affaires en 2000. Les charges d'amortissement sont plus importantes dans l'activité Mobilier Urbain, qui requiert traditionnellement un niveau d'investissements plus élevé que les autres activités, dans la mesure où la majorité des contrats de mobilier urbain entraîne l'installation d'équipements publicitaires de grande qualité qui contribuent à l'amélioration de l'environnement urbain, ainsi que d'équipements non publicitaires, ou contreparties, apportant un service public dans les domaines de l'information, de l'hygiène, de la sécurité, de l'environnement, de la circulation ou de la culture. En revanche, les contrats de mobilier urbain ont généralement une durée de vie plus longue (8 à 25 ans) que ceux de l'affichage grand format ou de la publicité dans les transports.

Les charges d'amortissement dans l'activité Mobilier Urbain représentent 151,1 millions d'euros soit 18,0 % du chiffre d'affaires en 2002, contre 17,3 % en 2001 et 15,7 % en 2000. L'augmentation des charges d'amortissements et de provisions reflète la forte croissance interne du Groupe ces dernières années au cours desquelles JCDecaux a remporté de nombreux nouveaux contrats en Europe, en Amérique et en Asie-Pacifique, se traduisant par des investissements importants pour fabriquer et installer les mobiliers.

Dans l'activité Affichage, les charges d'amortissements et de provisions représentent 32,4 millions d'euros soit 7,3 % du chiffre d'affaires en 2002, contre 7,2 % en 2001 et 5,7 % en 2000. Ce taux s'est donc stabilisé en 2002. L'augmentation constatée entre 2000 et 2001 reflète les investissements réalisés en France et au Royaume-Uni dans le cadre du programme de modernisation du patrimoine de supports grand format provenant de l'acquisition d'Avenir et destiné à amé-

liorer significativement la qualité des supports publicitaires (installation de vitrines et de panneaux rotatifs aux meilleurs emplacements).

Dans l'activité Transport, les charges d'amortissements et de provisions sont sensiblement inférieures, représentant seulement 3,6 % du chiffre d'affaires en 2002, contre 2,6 % en 2001 et 2,3 % en 2000. En revanche, les durées de contrat sont plus courtes que dans l'activité Mobilier Urbain (de 5 à 10 ans) et les niveaux de redevances plus élevés.

RÉSULTATS

Chiffre d'affaires, EBITDA et résultat d'exploitation par activité pour les exercices clos les 31 décembre 2002, 2001, 2000

Le tableau suivant présente le chiffre d'affaires, l'EBITDA, le taux d'EBITDA, le résultat d'exploitation et le taux de résultat d'exploitation pour chacune des trois activités du Groupe sur les périodes indiquées. Certaines de ces sociétés sont engagées dans des activités autres que leur activité dominante (notamment des sociétés d'Affichage grand format ayant une activité minoritaire de Publicité dans les transports), mais les montants représentés par ces activités minoritaires ne sont pas significatifs.

Exercice clos au 31 décembre

En millions d'euros, sauf pour les pourcentages ⁽¹⁾	2002	2001	2000
Mobilier urbain			
Chiffre d'Affaires Publicité	724,7	687,1	608,3
Ventes, locations et maintenance	115,6	111,1	117,5
Total	840,3	798,2	725,8
EBITDA	340,3	306,5	293,8
Marge / EBITDA	40,5 %	38,4 %	40,5 %
Résultat d'exploitation	189,2	168,6	180,0
Résultat d'exploitation / chiffre d'affaires	22,5 %	21,1 %	24,8 %
Affichage grand format			
Chiffre d'Affaires	442,6	411,4	384,1
EBITDA	55,4	47,8	66,5
Marge / EBITDA	12,5 %	11,6 %	17,3 %
Résultat d'exploitation	22,9	18,2	44,8
Résultat d'exploitation / chiffre d'affaires	5,2 %	4,4 %	11,7 %
Publicité dans les transports			
Chiffre d'affaires	294,8	333,6	307,1
EBITDA	9,6	23,1	27,6
Marge / EBITDA	3,3 %	6,9 %	9,0 %
Résultat d'exploitation	-1,0	14,3	20,6
Résultat d'exploitation / chiffre d'affaires	-0,3 %	4,3 %	6,7 %

(1) Les chiffres pour l'année 2000 n'incluent pas les coûts supportés par la holding, dont l'impact était de 2,3 millions d'euros sur l'EBITDA et de 7,7 millions d'euros sur le résultat d'exploitation. Cette holding a été supprimée dans les comptes 2001.

Mobilier Urbain

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE

Le chiffre d'affaires publicitaire a progressé de 5,5 % en 2002, après une hausse de 13,0 % en 2001.

Les acquisitions ont contribué à la croissance du chiffre d'affaires publicitaire de l'activité Mobilier Urbain pour 0,6 %, car le contrat des abribus de Vienne n'a été intégré dans le Groupe qu'au 1^{er} avril 2001, dans le cadre du partenariat avec Gewista.

La croissance interne du chiffre d'affaires publicitaire de l'activité mobilier urbain est de 5,5 %. Cette croissance résulte des augmentations de prix et des variations de taux d'occupation sur le portefeuille de contrats existants, des faces supplémentaires installées à l'occasion de renouvellements de contrats (à Liège et Saragosse, notamment), de la montée en puissance de certains contrats (centres commerciaux aux États-Unis et au Portugal, villes de Salvador de Bahia et Montevideo en Amérique du Sud, Melbourne en Australie) et du démarrage des contrats nouvellement gagnés (Los Angeles aux États-Unis, Alicante et Mostoles en Espagne).

En 2002, les hausses de tarifs sont supérieures à 5 % en France, en Allemagne, aux Pays-Bas et en Belgique, et globalement en ligne avec l'inflation dans la plupart des autres pays européens. En 2001, les hausses tarifaires avaient dépassé les 5 % dans la plupart des pays européens, et atteint 10 % en France et en Espagne.

En 2002, le taux d'occupation du Groupe est de 80 % en excluant les réseaux qui montent en puissance (en Amérique et en Asie), et de 76 % sur l'ensemble de l'activité mobilier urbain. Ce taux d'occupation était de 85 % en 2001. La baisse du taux de remplissage de cinq points constatée sur les réseaux matures doit être mise en perspective au regard d'une politique de prix qui est restée ferme en 2002, alors que le marché publicitaire est demeuré très difficile. On notera également que le taux de remplissage est compris entre 85 % et 90 % sur les pays dont l'activité Mobilier Urbain est à pleine maturité, tels que la France et l'Allemagne.

CHIFFRE D'AFFAIRES VENTE, LOCATION ET MAINTENANCE

Le chiffre d'affaires lié à la vente, à la location et à la maintenance du mobilier urbain a progressé de 4,0 % en 2002, après avoir reculé de 5,4 % en 2001. On constate une progression significative des ventes de mobiliers et des prestations d'entretien aux collectivités locales en 2002, principalement en France. L'activité de location de mobilier urbain en France (principalement abris, sanitaires automatiques et journaux électroniques) continue de reculer, certains contrats n'ayant pas été renouvelés ou ayant été renouvelés à des tarifs inférieurs.

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL

Le chiffre d'affaires total lié à l'activité Mobilier Urbain a progressé en 2001 et en 2002, passant de 725,8 millions d'euros en 2000 à 798,2 millions d'euros en 2001 et à 840,3 millions d'euros en 2002, soit une croissance annuelle respective de 10,0 % en 2001 et de 5,3 % en 2002. Il s'agit d'une solide performance au vu des conditions de marché, traduisant le succès croissant du mobilier urbain en tant que support publicitaire.

La France représente toujours le plus grand marché de l'activité Mobilier Urbain et son chiffre d'affaires a continué de progresser en 2002, même si cette progression est inférieure à celle du chiffre d'affaires généré hors de France. Aux États-Unis, le Groupe a réalisé de très bons résultats, notamment grâce aux ventes d'espaces publicitaires dans les centres commerciaux qui ont fortement augmenté en 2002. En Europe, l'activité est restée soutenue en Allemagne, et la croissance a été particulièrement élevée au Royaume-Uni, en Belgique, aux Pays-Bas et en Suède.

EBITDA

L'EBITDA de l'activité Mobilier Urbain, qui s'élève à 340,3 millions d'euros en 2002, contre 306,5 millions d'euros en 2001 et 293,8 millions d'euros en 2000, a augmenté de 11,0 % en 2002, après une hausse de 4,3 % en 2001.

Le taux d'EBITDA a représenté 40,5 % du chiffre d'affaires du Mobilier Urbain en 2002, contre 38,4 % en 2001 et 40,5 % en 2000. Ce ratio d'EBITDA élevé, comparé aux autres activités du Groupe, s'explique principalement par le fait qu'une partie importante des coûts générés par l'activité Mobilier Urbain est constituée de l'amortissement d'investissements corporels. Après prise en compte des dotations aux amortissements et aux provisions, le résultat d'exploitation de l'activité Mobilier Urbain représente 22,5 % du chiffre d'affaires, contre 21,1 % en 2001 et 24,8 % en 2000.

La progression significative du taux d'EBITDA de l'activité Mobilier Urbain en 2002 provient de l'excellente performance commerciale, avec 5,3 % de croissance interne du chiffre d'affaires, du décollage des ventes dans les centres commerciaux américains, ainsi que du programme de réduction des coûts opérationnels, qui a généré près de 12,8 millions d'euros d'économies sur les opérations à maturité de la seule activité Mobilier Urbain. La réduction des coûts opérationnels est sensiblement supérieure au montant additionnel de redevances versées aux villes dans le cadre des contrats récemment gagnés.

Le développement des activités de mobilier urbain aux États-Unis, en Amérique du Sud, en Corée et au Japon, continue de peser sur l'EBITDA, car les coûts de développement et de mise en place des structures techniques, commerciales et administratives y représentent encore une part significative du chiffre d'affaires généré, encore loin de sa maturité. Si l'on exclut ces pays, le taux d'EBITDA de l'activité Mobilier Urbain atteint 44,0 % en 2002 contre 43,2 % en 2001.

Les pays ayant contribué le plus largement à la progression de l'EBITDA en 2002 sont les États-Unis, avec la montée en puissance des ventes dans les centres commerciaux et une forte réduction des coûts opérationnels, ainsi que la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Suède, qui ont combiné progression du chiffre d'affaires et maîtrise des coûts.

Affichage

CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires de l'activité Affichage s'élève à 442,6 millions d'euros en 2002, contre 411,4 millions d'euros en 2001 et 384,1 millions d'euros en 2000, soit une croissance de 7,6 % en 2002, après une hausse de 7,1 % en 2001.

Le Groupe exerce une activité d'Affichage grand format depuis juin 1999, date de l'acquisition du pôle Avenir. En 2001, JCDecaux a réalisé des acquisitions ou conclu des partenariats, grâce auxquels il a considérablement renforcé ses positions concurrentielles dans cette activité, devenant ainsi numéro un européen dans l'activité Affichage : acquisition, début 2001, de la majorité du capital du groupe Red, numéro un de l'Affichage au Portugal, puis partenariat, en avril 2001 avec le groupe Gewista, leader de la communication extérieure en Autriche et opérateur majeur en Europe centrale. En 2002, JCDecaux et Affichage Holding SA ont conclu un accord pour renforcer leur collaboration en Europe centrale et accélérer le développement de leurs activités en Hongrie et dans les Balkans, et JCDecaux, via sa filiale Autrichienne Gewista, a racheté des parts minoritaires détenues dans ses filiales de communication extérieure en République Tchèque et en Slovaquie. Les opérations réalisées en 2001 ont contribué à hauteur de 4,9 % à la croissance du chiffre d'affaires de l'Affichage en 2002.

À périmètre et taux de change constants, le chiffre d'affaires a progressé de 2,8 % en 2002. Cette performance, réalisée dans un contexte de marché défavorable, traduit le redressement très important de l'activité Affichage, après une année 2001 marquée par un recul de 8,5 % du chiffre d'affaires à périmètre et taux de change constants. Cette activité a ainsi bénéficié des investissements de modernisation réalisés au cours des deux dernières années, notamment en France et au Royaume-Uni, ainsi que de la consolidation du secteur. Les pays ayant contribué significativement à la progression du chiffre d'affaires en 2002 sont le Royaume-Uni, l'Irlande, l'Espagne, la Croatie et la République Tchèque.

L'activité Affichage comprend une activité de publicité sur enseignes lumineuses. Le chiffre d'affaires de la publicité lumineuse s'élève à 11,2 millions d'euros en 2002, en augmentation de 12,9 % par rapport à 2001. La contribution de cette activité au chiffre d'affaires total du Groupe reste marginale.

EBITDA

L'EBITDA du segment Affichage, qui s'élève à 55,4 millions d'euros en 2002, contre 47,8 millions d'euros en 2001 et 66,5 millions d'euros en 2000, a progressé de 15,8 % en 2002, après avoir reculé de 28,1 % en 2001. Le taux d'EBITDA de l'Affichage représente 12,5 % du chiffre d'affaires de cette activité en 2002, contre 11,6 % en 2001 et 17,3 % en 2000.

Les variations des taux d'EBITDA, un recul significatif en 2001 suivi d'un redressement important en 2002, sont principalement liées à l'évolution des prix moyens. En 2001, le ralentissement du marché publicitaire s'était traduit par une forte pression concurrentielle sur les prix de vente des espaces publicitaires de l'Affichage, ce qui avait eu un impact négatif sur la marge d'EBITDA, dans la mesure où les loyers, charges essentiellement fixes, avaient quant à eux progressé en fonction de l'inflation. En 2002, en dépit d'un contexte de marché toujours difficile, le Groupe a amorcé un redressement significatif, en améliorant ses marges par rapport à 2001, mais sans pour autant retrouver les niveaux élevés enregistrés en 2000. Les coûts opérationnels hors loyers ont été réduits de 1,1 million d'euros, et le chiffre

d'affaires par panneau a augmenté grâce à la qualité des emplacements, à la modernisation du parc de supports d'affichage résultant du programme d'investissement significatif mené depuis 2000, à l'optimisation de l'offre tarifaire ("yield management"), ainsi qu'à la position de numéro un européen de l'affichage et du mobilier urbain qui a permis au Groupe de conclure des accords de commercialisation pan-européen et multi-supports avec des grands clients internationaux.

Publicité dans les transports

CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires de l'activité Transport s'élève à 294,8 millions d'euros en 2002, contre 333,6 millions d'euros en 2001 et 307,1 millions d'euros en 2000, ce qui représente, respectivement, un recul de 11,6 % en 2002 contre une croissance de 8,6 % en 2001.

Les opérations d'acquisition et de partenariat conclues en cours d'année 2001 ont eu un effet positif sur l'évolution du chiffre d'affaires en 2002, car elles contribuent au chiffre d'affaires 2002 sur une année pleine alors qu'elles ne contribuaient au chiffre d'affaires 2001 que sur une partie de l'année. Il s'agit du partenariat conclu, en juillet 2001, avec la société IGP, qui positionne le Groupe comme le numéro un de la publicité dans les transports en Italie (principaux contrats : métro de Rome, métro et aéroports de Milan, bus des plus grandes villes d'Italie), ainsi que du partenariat avec le groupe Gewista, effectif au 1^{er} avril 2001, qui apporte le contrat de publicité par affichage électronique dynamique dans le métro de Vienne.

À périmètre et taux de change constants, le chiffre d'affaires de l'activité Transport a reculé de 13,0 % en 2002, après avoir baissé de 1,5 % en 2001. L'activité de publicité dans les Transports continue donc d'être pénalisée par les conditions de marché difficiles dans le secteur de la publicité en aéroport, suite aux événements tragiques survenus aux États-Unis le 11 septembre 2001 et en raison des difficultés rencontrées par les secteurs de l'informatique, des télécommunications, du conseil et des voyages, principaux annonceurs de la publicité en aéroport.

Le non-renouvellement, en janvier 2002, du contrat de régie des magazines Air France détenu par la société RCI a également pesé dans l'évolution du chiffre d'affaires de l'activité Transport cette année. Si l'on exclut les effets de ce non-renouvellement, le recul du chiffre d'affaires total de l'activité Transport est ramené à 6,7 %, à périmètre et taux de change constants.

Cette baisse de chiffre d'affaires concerne tous les secteurs géographiques, à l'exception de certains pays d'Europe continentale tels que l'Espagne, la Suède, le Portugal et la Pologne, où le trafic passagers a été moins affecté par les événements du 11 septembre. Le renouvellement de la concession des aéroports portugais, ainsi que le gain de la concession de l'aéroport de Stockholm en 2001, ont également permis d'augmenter le nombre de faces publicitaires en 2002 et d'alimenter ainsi la croissance des chiffres d'affaires de ces pays.

EBITDA

L'EBITDA de l'activité Transport s'élève à 9,6 millions d'euros en 2002, contre 23,1 millions d'euros en 2001 et 27,6 millions d'euros en 2000, soit deux baisses consécutives de 58,4 % en 2002 et 16,5 % en 2001. Le taux d'EBITDA de la Publicité dans les transports représente 3,3 % du chiffre d'affaires de cette activité en 2002, contre 6,9 % en 2001 et 9,0 % en 2000.

La baisse de l'EBITDA est due au recul du chiffre d'affaires, qui a très fortement dégradé la marge brute dégagée après déduction des redevances versées aux concédants. En effet, ces redevances n'ont pas diminué dans la même proportion que le chiffre d'affaires, car des montants minimum sont souvent garantis aux aéroports ou aux sociétés de transport, dans le cadre des concessions. Néanmoins, le Groupe a dégagé des économies de 6,7 millions d'euros sur les coûts opérationnels, hors redevances, dans la branche Transport, en tirant notamment profit des synergies avec les autres activités du Groupe, ce qui a permis de limiter la baisse d'EBITDA par rapport à 2001.

Résultat d'Exploitation du Groupe

En 2002, le résultat d'exploitation s'est élevé à 211,2 millions d'euros, contre 201,1 millions d'euros en 2001 et 237,8 millions d'euros en 2000. Le résultat d'exploitation a représenté 13,4 % du chiffre d'affaires en 2002, contre 13,0 % en 2001 et 16,8 % en 2000.

L'augmentation de 5 % du résultat d'exploitation en 2002 par rapport à 2001 s'explique par la progression de 28,0 millions d'euros de l'EBITDA, soit une augmentation supérieure à celle des dotations aux amortissements et aux provisions (+17,9 millions d'euros en 2002).

En 2002, l'EBITDA a progressé de 33,8 millions d'euros sur l'activité Mobilier Urbain et de 7,6 millions d'euros sur l'activité Affichage, mais a diminué de 13,5 millions d'euros sur l'activité Transport. L'évolution de l'EBITDA par activité est principalement liée à la croissance du chiffre d'affaires, positive pour le Mobilier Urbain et l'Affichage mais négative pour le Transport.

Les dotations aux amortissements et aux provisions se sont élevées à 147,7 millions d'euros en 2000, 176,2 millions d'euros en 2001 et 194,1 millions d'euros en 2002. Ces augmentations résultent principalement des investissements liés aux nouveaux contrats de mobilier urbain. Les dotations aux amortissements et aux provisions de l'activité Mobilier Urbain progressent ainsi de 13,3 millions d'euros en 2002, alors que les activités Affichage et Transport, qui exigent proportionnellement moins d'investissement, augmentent respectivement de 2,8 millions d'euros et 1,8 million d'euros.

Résultat financier

En 2002, le résultat financier s'élève à -36,7 millions d'euros, soit une amélioration de 16,4 millions d'euros par rapport à 2001. Il se compose des intérêts de la dette nette de trésorerie à hauteur de -36,1 millions d'euros, du résultat de change à hauteur de -0,2 million d'euros et d'autres mouvements à hauteur de -0,4 million d'euros.

L'amélioration du résultat financier est due principalement à la diminution de la dette nette moyenne du Groupe en 2002 par rapport à 2001, suite à son introduction au Premier Marché d'Euronext Paris SA en juin 2001 et à l'amélioration significative de sa trésorerie disponible en 2002. Dans une moindre mesure, elle est également due à une réduction des taux EURIBOR. Au 31 décembre 2002, la dette nette du Groupe s'élevait à 613,2 millions d'euros (contre 733,5 millions d'euros au 31 décembre 2001 et 1 218,2 millions d'euros en 2000) et la dette moyenne sur l'année 2002 était de 701,2 millions d'euros. Compte tenu de ce niveau de dette nette en 2002, la charge d'intérêts correspond à un coût de financement équivalent de 5,2 %. Le coût de la dette brute du Groupe est de 4,62 % sur la base des charges financières brutes corrigées des escomptes financiers et du différentiel de taux d'intérêts liés aux swaps de change.

Résultat exceptionnel

Le résultat exceptionnel s'élève à -2,7 millions d'euros en 2002. Il est constitué notamment de 1,9 million d'euros de moins-value de cession des titres Recruit Holding (Hong Kong).

Impôt sur les bénéfices

En 2002, l'impôt sur les bénéfices consolidés s'établit à 70,2 millions d'euros, contre 49,8 millions d'euros en 2001 et 95,0 millions en 2000.

Le taux effectif d'impôt, avant dotation aux amortissements des écarts d'acquisition et prise en compte de la quote-part dans les résultats des sociétés mises en équivalence, est de 40,8 % en 2002, contre 35 % en 2001 et 53,1 % en 2000. Le taux effectif d'impôt en 2002 est impacté par la non activation des déficits fiscaux de certaines filiales, principalement des filiales américaines, JCDecaux Uruguay, JCDecaux Singapour, JCDecaux Norvège AS, Avenir Espagne et JCDecaux Danemark. À compter du 1^{er} janvier 2002, un groupe d'intégration fiscale a été mis en place en France avec JCDecaux SA comme tête de Groupe.

En 2001, la baisse du taux effectif d'impôt s'expliquait principalement par la restructuration opérationnelle et juridique réalisée aux États-Unis qui avait permis de reconnaître des impôts différés sur les pertes américaines.

Amortissement des écarts d'acquisition

L'amortissement des écarts d'acquisition représente 63,7 millions d'euros en 2002, contre 70,9 millions d'euros en 2001 et 49,7 millions d'euros en 2000.

La diminution de 7,2 millions d'euros de la charge d'amortissement en 2002 est due principalement au surplus d'amortissement constaté en résultat exceptionnel en 2001, d'une part sur la filiale RCI du Groupe pour 5,8 millions d'euros, et, d'autre part, sur les sociétés américaines pour 4,2 millions d'euros, cette diminution de 10 millions d'euros étant partiellement compensée par les dotations sur les nouveaux écarts d'acquisition. Les dotations sur les nouveaux écarts d'acquisition en 2002 ressortent à 0,7 million d'euros sur JCD Portugal, 0,3 million d'euros sur Xpomera (Suède), 0,3 million d'euros sur Klett (Allemagne), 0,2 million d'euros sur Publiflor (Italie) et 0,2 million d'euros sur Unicom (Pays-Bas), pour les principaux. L'écart d'acquisition d'IGP (Italie) est pris en compte sur 12 mois en

2002, contre six mois en 2001, ce qui génère un surplus de dotation de 1,1 million d'euros en 2002.

Au 31 décembre 2002, la revue des valeurs des actifs n'a pas entraîné de dépréciation de perte de valeur. L'augmentation de 21,2 millions d'euros de la charge d'amortissement en 2001 était principalement due à l'amortissement de l'écart d'acquisition liée à l'opération Gewista pour 5,8 millions d'euros et à l'opération IGP pour 1,1 million d'euros. Par ailleurs, la charge d'amortissement constatée sur les principales acquisitions de l'exercice 2001 était de 0,5 million d'euros pour JCDecaux AS (Norvège), 0,4 million d'euros pour Red Portugal, 0,4 million d'euros pour Media Frankfurt (Allemagne), 0,3 million d'euros pour Planigrama (Espagne), 0,2 million d'euros pour Placa (Portugal) et 0,09 million d'euros pour Xpomera (Suède). La charge d'amortissement était impactée d'une dotation exceptionnelle de 5,8 millions d'euros sur la société RCI pour laquelle le contrat de régie publicitaire avec Air France avait pris fin au 31 décembre 2001, ainsi qu'une dotation exceptionnelle de 4,2 millions d'euros correspondant à la valeur résiduelle au 31 décembre 2001 des survaleurs sur les sociétés américaines constatées en 2000 suite aux apports de minoritaires.

Résultat net

Le résultat net part du Groupe s'élève à 26,0 millions en 2002, contre 10,2 millions d'euros en 2001 et 20,4 millions d'euros en 2000. L'augmentation du résultat net en 2002 s'explique principalement par la progression du résultat d'exploitation et la nette amélioration du résultat financier. La diminution du résultat net en 2001 s'expliquait principalement par l'accroissement de l'amortissement des écarts d'acquisition et par une baisse du résultat courant, partiellement compensés par une réduction de la charge de l'impôt.

La quote-part de résultat attribuée aux intérêts minoritaires représente, respectivement, 18,7 millions d'euros en 2000, 18,4 millions en 2001 et 17,5 millions d'euros en 2002. Ces intérêts minoritaires correspondent à des participations détenues par les partenaires du Groupe, essentiellement dans l'activité Mobilier Urbain. Le résultat net, avant amortissement des écarts d'acquisition et intérêts minoritaires, est de 88,8 millions d'euros en 2000, 99,5 millions d'euros en 2001 et de 107,2 millions d'euros en 2002.

FLUX DE TRÉSORERIE

Introduction

Le Groupe génère des flux d'exploitation importants, ce qui lui permet d'autofinancer sa croissance interne. En 2002, ces flux d'exploitation lui ont également permis de réduire sa dette nette de 120,3 millions d'euros, qui s'élevait à 613,2 millions d'euros au 31 décembre. Le Groupe estime que l'existence d'opportunités de croissance externe et, dans une moindre mesure, l'accélération de sa croissance interne, pourraient induire une augmentation de cet endettement net ou de ses capitaux propres.

Flux nets issus de l'exploitation

Les flux nets issus de l'exploitation en 2002 représentent 324,5 millions d'euros, contre 229,5 millions d'euros en 2001 et 139,3 millions d'euros en 2000.

La capacité d'autofinancement s'élève à 300,3 millions d'euros et reflète principalement le résultat net positif de 43,5 millions d'euros, augmenté des charges d'amortissement et dépréciation et des provisions nettes de 261,8 millions d'euros, et diminué de la variation des impôts différés de 10,3 millions d'euros. La diminution de 24,2 millions d'euros du besoin en fonds de roulement porte essentiellement sur les stocks qui varient de 20,6 millions d'euros sur l'exercice 2002.

Flux nets issus des investissements

Les flux nets issus des investissements ont représenté -188,6 millions d'euros en 2002, composés pour -156,6 millions d'euros d'investissements corporels et incorporels, pour -49,9 millions d'euros d'acquisition de titres de participations, -1,8 million d'euros d'acquisition d'autres immobilisations financières, 19,6 millions d'euros de cessions d'immobilisations financières et 0,1 million d'euros de variation de créances et dettes sur immobilisations.

Les flux issus des investissements corporels et incorporels sont liés pour -166,7 millions d'euros à des acquisitions, diminués de 10,1 millions d'euros de cessions.

En 2001, ces flux s'élevaient respectivement à -286,9 millions d'euros pour les acquisitions et à 34,8 millions d'euros pour les cessions.

Les acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles du Groupe incluent respectivement -115,8 millions d'euros de nouveaux mobiliers urbains et panneaux d'affichage, -22,2 millions d'euros de pièces de maintenance et -28,7 millions d'euros d'investissements généraux, constitués principalement d'outillage, de véhicules, de matériels et logiciels informatiques, d'immobilier et d'agencements.

Tous ces postes sont en forte réduction par rapport à 2001, où le Groupe enregistrait -199 millions d'euros d'acquisitions de nouveaux mobiliers urbains et panneaux d'affichage, -25,4 millions d'euros de pièces de maintenance et -62,5 millions d'euros d'investissements généraux.

L'activité Mobilier Urbain représente 75 % des acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles du Groupe en 2002, avec -125,0 millions d'euros. Ce montant est sensiblement inférieur à celui enregistré en 2001, qui était de -220 millions d'euros, en raison d'une sélectivité croissante du Groupe sur ses décisions d'investissement et du fait du report sur 2003 d'investissements liés à des projets significatifs (Los Angeles, horloges de Madrid). Les investissements généraux sont également en net recul dans le cadre du programme de réduction des coûts et du fait de l'achèvement des programmes immobiliers menés en 2001 (optimisation du site opérationnel de Plaisir, nouveaux sièges sociaux à Londres et à Madrid, et travaux d'aménagement des agences en France suite aux opérations d'intégration d'Avenir dans JCDecaux).

En 2002, les acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles de l'activité Affichage grand format s'élevaient à -30,5 millions d'euros, contre -54,7 millions d'euros en 2001. Cette réduction est liée à la finalisation du programme de modernisation du parc de panneaux.

Pour ce qui concerne l'activité Transport, les acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles représentent -11,2 millions d'euros en 2002, contre -12,2 millions d'euros en 2001.

Les acquisitions de titres de participation de -49,9 millions d'euros au total correspondent essentiellement à des rachats de parts minoritaires pour 39,5 millions d'euros et à des opérations de croissance externe pour 10,4 millions d'euros.

Le Groupe a acquis 50 % de la société Univier Communications BV aux Pays-Bas, société holding détenant des actifs dans les pays Baltes (Lituanie, Estonie, Lettonie) et a pris une participation complémentaire de 51 % dans la société Planigrama (Espagne), ce qui porte son pourcentage de détention dans cette société à 100 %.

JCDecaux SA a également racheté 200 000 de ses propres actions pour un montant de 2,1 millions d'euros en 2002.

Les cessions d'immobilisations financières de 19,6 millions d'euros comprennent 11,4 millions d'euros d'écart de change sur des immobilisations financières intra-groupe libellées en devises, dont 7,4 millions d'euros sur les États-Unis, 1,2 million d'euros de cessions de titres et 4,0 millions d'euros de remboursements de prêts, et 3,0 millions d'euros de sortie de dépôts à terme (Planigrama).

Flux nets issus du financement

Les flux nets issus des financements ont été de -175,8 millions d'euros en 2002.

Endettement

L'endettement brut du Groupe a baissé de 163,5 millions d'euros en 2002, cette baisse étant induite par des remboursements d'emprunts pour 202,1 millions d'euros et par la mise en place de nouveaux financements pour 38,6 millions d'euros.

Les principaux remboursements ont eu lieu en France (179,3 millions d'euros dont 174,1 millions sur JCDecaux SA), au Royaume-Uni (5 millions d'euros), en République Tchèque (4,6 millions d'euros), en Autriche (3,1 millions), en Australie (2,9 millions d'euros) et en Espagne (2,5 millions d'euros).

Les nouveaux financements ont été mis en place principalement en Autriche (20,9 millions sur l'entité Gewista), en Belgique (5,5 millions d'euros), au Chili (3,2 millions d'euros) et en Thaïlande (3,4 millions d'euros).

Flux nets issus des capitaux propres et dividendes

La société JCDecaux SA n'a pas distribué de dividendes au cours de l'exercice 2002.

En 2002, certaines filiales de JCDecaux SA, dans lesquelles existent des participations minoritaires, ont distribué un montant total de dividende de 12,3 millions d'euros.

GESTION FINANCIÈRE

Risque de liquidité et financement

La position emprunteuse nette du Groupe n'est apparue qu'en 1999, avec l'acquisition d'Avenir. Au 31 Décembre 2002, la dette nette du Groupe s'élevait à 613,2 millions d'euros et le Groupe disposait par ailleurs d'une trésorerie excédentaire de 132,7 millions d'euros et de lignes de crédit confirmées non utilisées à hauteur de 502 millions d'euros. À cette date, le ratio dette nette/fonds propres s'élevait à 46,5 %.

La dette à long terme du Groupe est notée par Moody's et Standard & Poor's depuis l'été 2000. Le rating actuel du Groupe est respectivement Baa2 et BBB, avec une perspective stable.

Au 31 Décembre 2002, le montant total des emprunts moyen et long terme du Groupe était de 745 millions d'euros, majoritairement portés par JCDecaux SA (15 % des emprunts du Groupe étaient portés par les filiales). En effet, la politique du Groupe consiste à centraliser le financement au niveau de la maison-mère. Cependant, le Groupe peut être amené à loger des emprunts externes chez certaines de ses filiales, notamment (i) dans un contexte fiscal et monétaire local défavorable (retenue à la source, conditions d'intérêt on-shore et off-shore, etc), (ii) dans le cas de filiales non détenues à 100 % par le Groupe, (iii) pour des raisons historiques (emprunts mis en place avant l'intégration de la filiale au sein du Groupe).

La source de financement principale du Groupe est le crédit syndiqué mis en place en 2000 et de maturité finale 2005. Le Groupe a pour objectif (i) de refinancer une part de sa dette actuelle avant ce délai, (ii) d'augmenter la maturité moyenne de ses ressources ; (iii) de diversifier ses sources de financement. Dans ce but, il a notamment mis en place un programme d'Euro Medium Term Notes en octobre 2002. Au 31 décembre 2002, aucune émission n'avait été effectuée sur ce programme.

Principales caractéristiques du crédit syndiqué

Le crédit syndiqué comporte deux tranches : une tranche "A" de 871 millions d'euros à sa mise en place, amortissable semestriellement jusqu'en septembre 2005, et une tranche "B" sous forme de facilité de crédit de 502 millions d'euros intégralement remboursable en septembre 2005. Au 31 décembre 2002, l'encours du crédit syndiqué s'élevait à 631 millions d'euros sur une capacité totale de 1 133 millions d'euros soit un montant disponible de 502 millions d'euros.

Il supporte un intérêt à taux EURIBOR (LIBOR pour les emprunts en devises autres que l'euro) plus une marge variable de 0,40 % à 1,50 % selon la notation de la société lors du tirage ou de chaque renouvellement. Sur la base des notations du Groupe en 2002, la marge est de 0,60 %.

Il est pari passu avec les autres dettes non garanties par des sûretés et non subordonnées.

La convention de crédit contient plusieurs engagements restrictifs qui limitent la capacité du Groupe, entre autres de :

- accorder des sûretés sur éléments d'actif,

- émettre des garanties, ou
- accorder des crédits, à l'exception, dans chaque cas, des opérations courantes et sous certaines conditions,
- distribuer des dividendes au-delà de 30 % du résultat net consolidé de l'exercice fiscal.

Le Groupe doit aussi :

- couvrir au minimum 30 % de la dette globale à taux variable contre une hausse des taux d'intérêt,
- limiter ses activités à celles actuellement exercées dans le cadre du cours ordinaire de l'activité publicitaire extérieure.

La convention de crédit contient également des engagements financiers qui requièrent du Groupe de maintenir un ratio de couverture d'intérêts (EBITDA consolidé / frais financiers consolidés) à plus de 5 pour 1 ainsi qu'un ratio d'endettement net consolidé (dettes consolidées nettes / EBITDA consolidé) en dessous de 3,5 contre 1. Le non-respect de ces ratios serait un cas de défaut qui pourrait entraîner l'exigibilité anticipée du prêt. Au 31 Décembre 2002, le Groupe a satisfait à ces deux critères, avec un ratio de couverture d'intérêts de 11,2 et un ratio d'endettement consolidé de 1,5.

En outre, la Société sera tenue au remboursement anticipé de l'intégralité des montants empruntés dans le cadre de la convention de crédit si :

- la famille Decaux ne détenait plus au moins 50 % du capital et des droits de vote de la JCDecaux Holding, ou,
- JCDecaux Holding ne possédait plus au moins 50 % du capital et des droits de vote de JCDecaux SA.

Risque de taux d'intérêt

La quasi-totalité des emprunts du Groupe supporte des intérêts à taux variable. Afin de réduire son exposition à une hausse des taux courts et de remplir ses obligations liées à la ligne de crédit syndiqué énoncées ci-dessus, le Groupe a mis en place des protections fermes (swaps de taux, etc.) et optionnelles (achat de caps, achat de tunnels, etc.). Le portefeuille d'instruments de couverture mis en place par le Groupe ainsi que sa valorisation et l'impact de ses couvertures sur l'élément couvert, sont indiqués dans les annexes aux comptes consolidés (paragraphe 4.1, page 66).

Risque de change

Bien que la majeure partie de l'activité soit réalisée dans des pays de la zone euro, le Groupe exerce aussi des activités significatives dans des pays hors de cette zone. Par conséquent, les résultats du Groupe peuvent être sujets à des variations liées à l'évolution des cours de change.

Les principales sources de risque de change du Groupe sont liées aux opérations :

- *commerciales* : le Groupe concluant ses contrats d'achat d'espaces publicitaires dans la devise locale de ses filiales étrangères, le risque est limité aux achats de matériels et prestations de service, opérations intra-groupe dans la majeure partie des cas.

- *financières* : ce risque est également limité, le Groupe concluant ses emprunts dans la devise locale de ses filiales étrangères. Il est en grande partie concentré au niveau de JCDecaux SA, dans le cadre du refinancement et du recyclage de la trésorerie de ses filiales étrangères.

Pour couvrir son risque de change commercial, le Groupe procède à des opérations de couverture limitées, consistant en des achats et ventes de devises à court terme et en des options d'achat ou de vente, pour des montants déterminés périodiquement par la direction. Pour gérer son risque de change financier, le Groupe procède à des swaps de change. Le portefeuille des couvertures mises en place par le Groupe, ainsi que sa valorisation, sont indiqués dans les annexes aux comptes consolidés (paragraphe 4.1, page 66).

Au 31 décembre 2002, le Groupe considère que les risques de change commercial et financier sont couverts. Par conséquent, le résultat d'exploitation et la situation financière du Groupe ne devraient pas être affectés de façon significative par une variation des cours de change et de taux.

Le Groupe n'utilise pas de produits dérivés à d'autres fins que la couverture des taux d'intérêt et des taux de change.

Risque sur titres

Pour rémunérer sa trésorerie excédentaire, le Groupe peut être amené à souscrire des valeurs mobilières de placement. Les titres investis sont des titres monétaires (FCP et SICAV monétaires non sensibles ; certificats de dépôts de banque de premier ordre ; titres d'État court terme...). Ces instruments sont investis à court terme, portent rémunération sur la base d'une référence monétaire, sont liquides et n'induisent qu'un risque de contrepartie limité. Les annexes aux comptes consolidés (paragraphe 1.12, page 54) donnent les méthodes comptables utilisées pour valoriser les valeurs mobilières de placement (VMP). Le montant des VMP souscrites par le Groupe est indiqué dans les annexes aux comptes consolidés (page 61). Le Groupe ne détient pas d'actions ou de titres négociables, autres que ceux détenus dans les sociétés du Groupe, les VMP et les actions d'autocontrôle. Par conséquent, le Groupe considère que les risques induits par les actions et titre négociables détenus sont très faibles.

Engagements hors-bilan

L'essentiel des engagements donnés sur titres visés dans les annexes aux comptes consolidés correspondent à des options de vente accordées à des tiers minoritaires et portant sur leurs participations dans des sociétés communes d'affichage en Europe. Les engagements reçus sur titres visés dans les annexes aux comptes consolidés correspondent à un droit de préemption à des conditions financières identiques sur ces mêmes participations et pour partie à une option d'achat. Les engagements hors-bilan visés dans les annexes aux comptes consolidés (paragraphe 4.2, page 66) représentent la totalité des engagements hors-bilan significatifs du Groupe.

2. ÉVOLUTION RÉCENTE ET PERSPECTIVES D'AVENIR

ÉVOLUTION RÉCENTE

Activité

De façon structurelle, les premiers mois de l'exercice sont généralement les plus faibles en termes d'activité et de chiffre d'affaires pour JCDecaux. Début 2003, l'environnement publicitaire récessionnaire a renforcé la faiblesse structurelle des premiers mois d'activité.

En février 2003, la société Europlakat International, filiale commune avec Affichage Holding en Europe centrale, a pris le contrôle de la société Alma Quattro, leader de la publicité extérieure en Serbie-Monténégro. Alma Quattro exploite notamment plus de 600 dispositifs publicitaires dans la ville de Belgrade.

Perspectives pour 2003

L'année 2003 devrait rester tendue et il est difficile d'anticiper la performance du Groupe, compte tenu des incertitudes actuelles. Néanmoins, le Groupe prévoit de dégager une croissance interne positive (à taux de change constants) de son chiffre d'affaires au premier trimestre 2003, en dépit d'une croissance interne légèrement négative de l'activité Mobilier Urbain. Le ralentissement de l'activité Mobilier Urbain traduit à la fois des augmentations de tarifs moindres et le fait que les grands contrats remportés récemment ne commenceront à générer un chiffre d'affaires significatif qu'en 2004.

Cependant, si les conditions de marché ne se détériorent pas davantage, le Mobilier Urbain devrait dégager une croissance interne (à taux de change constants) d'environ 2 % sur l'année 2003.

Orientations

L'objectif du Groupe est de devenir le premier opérateur intégré mondial dans le domaine de la communication extérieure, grâce à la détention du portefeuille d'espaces publicitaires le plus attractif pour les annonceurs. Pour remplir cet objectif, le Groupe entend continuer de développer son réseau publicitaire déjà étendu dans les endroits les plus attractifs du monde et de mettre en œuvre une stratégie destinée à le rentabiliser au mieux. Le Groupe considère que sa stratégie devrait lui permettre d'exploiter la communication extérieure comme unique média publicitaire de masse.

Le Groupe a l'intention de poursuivre sa stratégie principalement selon les axes suivants :

Extension de son réseau

Le Groupe développe son réseau, de première qualité, de Mobilier Urbain, d'Affichage grand format et de Publicité dans les transports dans les sites les plus attractifs. Les moyens mis en place par le Groupe pour atteindre cet objectif sont les suivants :

- cibler les villes les plus grandes et les plus importantes dans les pays où le Groupe est présent en utilisant sa position dans ces villes pour développer des réseaux nationaux forts ;
- utiliser la large gamme d'équipements de mobilier urbain de première qualité et sa réputation en matière d'entretien pour susciter l'intérêt des collectivités qui attribuent des concessions ;

- rechercher les contrats de mobiliers urbains de longue durée qui permettent d'investir dans des produits de grande qualité et de proposer aux annonceurs une offre de premier choix ;
- utiliser ses outils d'analyse comme Géo-Logic afin de déterminer les meilleurs emplacements pour ses panneaux d'affichage ;
- développer une présence pan-européenne dans chacun de ses secteurs d'activité, à savoir dans le domaine du Mobilier Urbain, de l'Affichage grand format et de la Publicité dans les transports et dans chacune des principales villes ;
- participer à la consolidation en cours du marché européen de la communication extérieure.

Exploitation des opportunités d'acquisition

Le Groupe estime que sa stratégie ainsi que la force de son réseau lui confèrent un avantage significatif pour saisir les opportunités d'acquisitions nécessaires à la pénétration de nouveaux marchés, lui permettant de se développer dans les collectivités où les concessions ont déjà été attribuées et/ou de compléter sa gamme de produits. Le Groupe a acquis une solide réputation pour avoir intégré avec succès des sociétés acquises dans des pays tels que la Suède, les Pays-Bas, l'Allemagne, l'Autriche et le Portugal. Le Groupe a utilisé cette expérience pour réaliser en plus grande part l'intégration du pôle Avenir en France et mieux coordonner ses activités à l'étranger ou comme en Autriche dans le cas de Gewista, ou en Italie dans le cas de la fusion avec IGP. Les principaux axes de la stratégie d'acquisition du Groupe sont les suivants :

- acquérir, ou établir des partenariats avec des sociétés disposant de positions de qualité sur leur marché ;
- l'expérience du Groupe dans le domaine des partenariats démontre que c'est un atout vis-à-vis de nombreuses entreprises familiales sur le marché européen de la communication extérieure ;
- capitaliser sur les ressources du Groupe : produits, expertise opérationnelle, puissance commerciale pour développer et optimiser ces nouveaux marchés ;
- développer des gammes de produits complètes à partir de ses cibles d'acquisition qui lui permettent d'améliorer la rentabilité des sociétés qu'il acquiert et de développer sa présence sur les marchés géographiques de ces sociétés ;
- profiter des opportunités pour réduire les coûts grâce au partage des dépenses de recherche et développement, la réunion des forces de vente, le cas échéant, et l'extension des centrales d'achat aux sociétés acquises par le Groupe ;
- profiter de son nouveau statut de société cotée pour utiliser ses actions comme valeur d'échange quand cela est possible.

Exploitation du potentiel de son réseau

Le Groupe exploite le potentiel de son réseau en combinant une longue expérience sur le marché de la communication extérieure avec un portefeuille comportant de nombreux produits, des techniques sophistiquées de marketing et un réseau international.

Le Groupe parvient notamment à ce résultat de la manière suivante :

- en proposant de plus en plus fréquemment des offres combinées de mobiliers urbains, d'affichages grand format et de publicités dans les transports qui sont totalement coordonnées en termes de durée de la campagne et de localisation, ce que les annonceurs pourraient difficilement réaliser en l'absence d'un fournisseur intégré. Ces offres comprennent des produits combinant des supports et des pays différents ;
- en préservant un contrôle sur les emplacements de ses espaces publicitaires de mobilier urbain dans les villes où le Groupe est présent afin de pouvoir utiliser son expérience et son savoir-faire pour fournir aux annonceurs une visibilité exclusive sur les emplacements les plus prestigieux ;
- en maintenant une gamme uniforme de produits de haute qualité dans tout son réseau, ainsi qu'une politique tarifaire qui reflète la grande qualité des produits qu'il offre. De plus, la qualité des emplacements du Groupe a été régulièrement confirmée par des instituts de mesure d'audience indépendants comme POSTAR au Royaume-Uni. En collaboration avec Carat Expert, Avenir a testé, en conditions réelles, l'impact publicitaire d'une campagne d'un annonceur du secteur "Alcool" en janvier, puis d'un autre annonceur du secteur "Café" en mai, dans deux villes de niveaux comparables en termes de population, avec les mêmes créations déclinées en 100 % affichage fixe traditionnel dans une ville et en 100 % vitrines déroulantes dans une autre. Ces deux campagnes, d'une puissance équivalente en part de voix et de GRP, ont été affichées du 16 au 23 janvier 2001 et du 22 au 28 mai 2001. Les résultats montrent que, à position concurrentielle équivalente d'une marque, en particulier en termes de pénétration, le type de support fixe ou déroulant et le format 8 m² ou 12 m² n'ont pas d'incidence sur les différents critères d'impact (reconnaissance, attribution, agrément) d'une campagne d'affichage ;
- en menant des études socio-démographiques sophistiquées des audiences en contact avec son réseau, permettant au Groupe d'offrir à ses annonceurs des gammes de produits qui leur permettent d'atteindre les audiences spécifiques qu'ils souhaitent viser ;
- en appliquant les concepts à succès du mobilier urbain tels qu'un design moderne et des services intégrés afin d'accroître la qualité et la quantité des espaces publicitaires, notamment dans les transports et les centres commerciaux ;
- en relançant l'affichage grand format en tant que média publicitaire haut de gamme, en appliquant à ce secteur les concepts à succès du mobilier urbain tels que les affiches déroulantes et le rétro-éclairage.

3. POLITIQUE D'INVESTISSEMENT

PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS RÉALISÉS

L'essentiel des investissements du Groupe est consacré à la construction et à l'installation des mobiliers urbains et supports publicitaires dans le cadre des nouveaux contrats, ainsi qu'aux investissements récurrents nécessaires à l'exercice de son activité (véhicules, informatique, meubles et immeubles).

Au cours de l'exercice 2002, le Groupe a consacré 115,8 millions d'euros au développement de nouvelles concessions telles que le métro de Santiago au Chili, les villes de Bangkok en Thaïlande, d'Alicante et Mostoles en Espagne, de Melbourne en Australie, ainsi qu'au renouvellement de concessions venant à échéance (Saragosse, Liège, Quimper) et à l'optimisation de son patrimoine de supports publicitaires. 28,7 millions d'euros ont été consacrés aux investissements généraux (aménagement immobiliers, outillages, véhicules et informatique) et 22,2 millions d'euros aux investissements de maintenance du parc

existant. En 2001, les montants de ces investissements se sont élevés respectivement à 199 millions d'euros, 62,5 millions d'euros et 25,4 millions d'euros. En 2000, les investissements en patrimoine (développement de nouvelles concessions, renouvellements et optimisation du parc existant) se sont élevés à 180,4 millions d'euros, les investissements généraux à 52,0 millions d'euros et les investissements de maintenance du parc existant à 23,0 millions d'euros.

PRINCIPAUX INVESTISSEMENTS FUTURS

Les investissements de 2003 seront fortement consacrés au développement des concessions de mobilier urbain, soit dans le cadre de gains de nouveaux contrats (Los Angeles et Chicago aux États-Unis, Vancouver au Canada, Leicester au Royaume-Uni, Naples en Italie, Cordoue en Espagne, Oslo en Norvège, les parcs à vélos de Copenhague au Danemark), soit dans le cadre de contrats renouvelés (Gijon et horloges électroniques de Madrid en Espagne, La Rochelle, Arras et Grenoble en France).

COMPTES CONSOLIDÉS

BILAN

(AU 31 DÉCEMBRE 2002, 2001 ET 2000)

ACTIF

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Immobilisations incorporelles (net)	33,1	36,2	27,5
Écarts d'acquisition (net)	1 080,0	1 105,3	1 039,4
Immobilisations corporelles (net)	722,3	773,2	613,4
Immobilisations financières (net)	79,8	87,3	93,7
Actif immobilisé	1 915,2	2 002,0	1 774,0
Stocks (net)	92,6	113,4	95,4
Clients (net)	403,1	409,8	389,6
Autres créances (net)	126,7	152,2	180,1
Valeurs mobilières de placement (net)	82,4	141,1	27,8
Disponibilités	80,0	52,6	50,1
Impôts différés actif (net)	29,7	46,4	23,6
Actif circulant	814,5	915,5	766,6
Total actif	2 729,7	2 917,5	2 540,6

PASSIF

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
<i>Capitaux propres</i>			
Capital	3,4	3,4	2,7
Primes	923,2	923,2	244,2
Réserve légale	0,3	0,3	0,3
Réserves consolidées / Part du Groupe	360,5	384,8	356,3
Résultat / Part du Groupe	26,0	10,2	20,4
Capitaux propres / Part du Groupe	1 313,4	1 321,9	623,9
Intérêts minoritaires	64,2	68,8	47,5
Capitaux propres de l'ensemble	1 377,6	1 390,7	671,4
Provisions pour risques et charges	82,6	83,4	73,1
Impôts différés passif	20,7	27,4	29,7
<i>Dettes</i>			
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	737,7	896,5	1 278,5
Emprunts et dettes financières divers	8,3	12,2	9,4
Fournisseurs	159,1	188,1	201,3
Autres dettes	314,0	300,7	269,0
Concours bancaires	29,7	18,5	8,2
Dettes	1 248,8	1 416,0	1 766,4
Total passif	2 729,7	2 917,5	2 540,6

COMPTE DE RÉSULTAT

En millions d'euros	2002	2001	2000
Chiffre d'affaires net	1 577,7	1 543,2	1 417,1
Charges d'exploitation nettes hors dotations aux amortissements et provisions	-1 172,4	-1 165,9	-1 031,6
EBITDA ⁽¹⁾	405,3	377,3	385,5
Dotations aux amortissements et provisions nettes	-194,1	-176,2	-147,7
Résultat d'exploitation	211,2	201,1	237,8
Résultat financier	-36,7	-53,1	-61,3
Résultat courant	174,5	148,0	176,5
Résultat exceptionnel	-2,7	-5,8	2,4
Impôts sur les bénéfices	-70,2	-49,8	-95,0
Résultat net des entreprises intégrées	101,6	92,4	83,9
Quote-part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	5,6	7,1	4,9
Dotations aux amortissements des écarts d'acquisition	-63,7	-70,9	-49,7
Résultat net de l'ensemble consolidé	43,5	28,6	39,1
Part des minoritaires dans le résultat	17,5	18,4	18,7
Résultat net part du Groupe	26,0	10,2	20,4
Bénéfice net par action (en euros) ⁽²⁾	0,117	0,051	0,116
Bénéfice net par action dilué (en euros) ⁽²⁾	0,115	0,050	
Nombre moyen pondéré d'actions ⁽²⁾	221 528 081	201 470 353	172 117 733
Nombre moyen pondéré d'actions (dilué) ⁽²⁾	225 627 199	203 438 129	

⁽¹⁾ Le Groupe mesure la performance opérationnelle de ses activités sur la base de l'EBITDA. Cet indicateur ne correspond pas à une rubrique comptable définie par les normes applicables en France, et correspond au résultat d'exploitation avant dotations nettes des reprises aux amortissements et provisions (Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortisation).

⁽²⁾ Déduction faite du rachat par JCDecaux SA de ses actions propres sur 2002.

TABLEAU DES FLUX DE TRÉSORERIE (AU 31 DÉCEMBRE)

En millions d'euros	2002	2001	2000
Résultat net part du Groupe	26,0	10,2	20,4
Part des minoritaires dans le résultat	17,5	18,4	18,7
Quote-part / résultat des sociétés mises en équivalence	-5,5	-7,1	-4,9
Dividendes reçus des sociétés mises en équivalence	4,3	4,1	3,7
Participation des salariés			4,3
Variation des impôts différés	-10,3	-47,9	13,9
Écart conversion taux moyen / taux clôture			-1,1
Dotations nettes aux amortissements et provisions	261,8	270,5	186,0
Plus et moins-values de cession	6,5	-12,7	-2,3
Capacité d'autofinancement	300,3	235,5	238,7
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité	24,2	-6,0	-99,4
Flux nets issus de l'exploitation	324,5	229,5	139,3
Acquisitions d'immobilisations incorporelles	-10,2	-12,6	-18,8
Acquisitions d'immobilisations corporelles	-156,5	-274,3	-236,6
Acquisitions de titres de participation	-49,9	-135,4	-188,0
Acquisitions d'autres immobilisations financières	-1,8	-9,1	-23,5
Variation des dettes sur immobilisations	-3,8	-10,0	-22,0
Total investissements	-222,2	-441,4	-488,9
Cessions d'immobilisations incorporelles	0,0	1,6	
Cessions d'immobilisations corporelles	10,1	33,2	11,7
Cessions d'immobilisations financières (titres participation)	1,2		1,7
Cessions d'immobilisations financières (autres)	18,4	4,4	5,0
Variation des créances sur immobilisations	3,9	-3,8	2,0
Total désinvestissements	33,6	35,4	20,4
Flux issus des investissements	-188,6	-405,9	-468,5
Distribution mise en paiement	-12,3	-14,6	-35,1
Réduction des capitaux propres			0,5
Réduction de l'endettement	-202,1	-408,3	-980,7
Besoin de trésorerie (financement)	-214,4	-422,9	-1 015,3
Augmentation capitaux propres	0,0	679,8	162,5
Augmentation de l'endettement	38,6	25,1	1 199,5
Dégagement de trésorerie (financement)	38,6	704,9	1 362,0
Flux issus du financement	-175,8	282,0	346,7
Incidence des variations des cours des devises	-2,7	0,0	1,1
Apport de la trésorerie des sociétés fusionnées			-5,9
Variation de la trésorerie	-42,6	105,7	12,7
Trésorerie d'ouverture	175,3	69,6	57,0
Trésorerie de clôture	132,7	175,3	69,7

L'incidence des variations de change sur les flux de trésorerie en 2002 représente 3,1 millions d'euros sur les flux issus de l'exploitation et 10,6 millions d'euros sur les flux issus des investissements.

ANNEXE AUX COMPTES CONSOLIDÉS

FAITS MARQUANTS DE L'EXERCICE

Sur 2002, le Groupe a procédé à des opérations de rachat de parts minoritaires, notamment :

- en Allemagne, JCDecaux Deutschland a acheté auprès de la famille Klett le solde des actions de la société Klett Decaux,
- en Espagne, Mobiliario a acquis 51 % complémentaires de la société Planigrama,
- en République Tchèque et en Slovaquie, le Groupe a racheté, en octobre 2002, via sa filiale autrichienne Gewista, les parts minoritaires de deux sociétés de communication extérieure gérant l'affichage et la publicité dans les transports, notamment la publicité du métro, du tramway et des bus de Prague.

La principale opération de croissance externe sur 2002 est l'acquisition en mai 2002 par Europoster BV (Pays-Bas) de la société Univier Communications BV, société holding ayant des actifs dans les pays Baltes.

En mai 2002, JCDecaux et Affichage Holding ont renforcé leur collaboration en Europe centrale. Dans ce cadre, la société Gewitsa a cédé à Affichage Holding 1 % de sa participation dans Europlakat International (EPI) en juillet 2002, participation qui passe de 51 % à 50 %, et JCDecaux a renforcé ses intérêts dans les sociétés de plusieurs pays d'Europe centrale.

Sur l'exercice 2002, le Groupe a renforcé ses positions concurrentielles en Europe (Espagne, Scandinavie, Italie, Royaume-Uni et France), en Amérique (Los Angeles, Chicago, Canada et Chili) et en Asie-Pacifique (Australie, Thaïlande, Corée du Sud et Hong Kong) en remportant ou en renouvelant de nombreux contrats.

Aux États-Unis, le 9 janvier 2002, Viacom Decaux LLC - joint-venture (50/50) entre Viacom Outdoor Advertising, filiale de Viacom Inc., et JCDecaux aux États-Unis - a signé un contrat de mobilier urbain avec la ville de Los Angeles.

1. MÉTHODES ET PRINCIPES COMPTABLES

1.1 PRINCIPES D'ÉTABLISSEMENT DES COMPTES DU GROUPE

Principes généraux

Les comptes consolidés du Groupe ont été établis en conformité avec les principes français prévus par les dispositions du règlement n° 99-02 du Comité de Réglementation Comptable, relatives aux comptes consolidés.

Changement de méthode

À partir du 1^{er} janvier 2002, le Groupe a procédé à un changement de méthode résultant de la première application du règlement CRC n° 2000-06 relatifs aux passifs.

L'application de ce nouveau règlement n'a pas eu d'incidence significative sur le résultat et le bilan consolidés.

1.2 PÉRIMÈTRE ET MÉTHODES DE CONSOLIDATION

Les sociétés du Groupe dont la taille est significative font partie du périmètre de consolidation. Les sociétés qui répondent généralement à l'une des trois conditions suivantes sont consolidées :

En millions d'euros	Montant (en valeur absolue) supérieur à
Chiffre d'affaires	0,8
Capitaux propres / part du Groupe	1,5
Résultat net / part du Groupe	0,6

L'agrégation des sociétés non consolidées est non significative.

L'intégration globale est appliquée aux sociétés sur lesquelles le Groupe exerce un contrôle exclusif.

L'intégration proportionnelle est appliquée aux sociétés sur lesquelles le Groupe exerce un contrôle conjoint.

La mise en équivalence est adoptée pour les sociétés sur lesquelles le Groupe exerce, directement ou indirectement, une influence notable dans la gestion et la politique financière.

Le tableau 6.2 présente la liste des sociétés consolidées et la méthode de consolidation retenue pour chacune de ces sociétés.

Toutes les transactions significatives entre les sociétés consolidées globalement sont éliminées. Les transactions avec les sociétés intégrées en proportionnelle sont éliminées à hauteur du pourcentage d'intégration.

Les résultats internes à l'ensemble consolidé sont également éliminés.

1.3 DATES DE CLÔTURE DES COMPTES

Toutes les sociétés du Groupe clôturent leurs comptes au 31 décembre.

1.4 MÉTHODE DE CONVERSION MONÉTAIRE

Les comptes des sociétés étrangères sont convertis sur la base :

- des cours de change officiels en vigueur à la fin de l'exercice pour les comptes de bilan ⁽¹⁾,
- des cours moyens de l'année pour les comptes de résultat.

Les différences de change ayant trait à un élément monétaire qui fait en substance partie intégrante de l'investissement net du Groupe dans les sociétés étrangères consolidées sont inscrites dans les capitaux propres consolidés jusqu'à la cession ou à la liquidation de cet investissement net, date à laquelle elles sont inscrites en produits ou en charges dans le résultat comme les autres écarts de conversion. Ce traitement a été appliqué aux deux sociétés JCDecaux Uruguay et JCDecaux Salvador (Brésil).

(1) À l'exception des comptes de bilan de la société JCDecaux Argentine, convertis au 31 décembre 2001 au taux moyen des trois premiers jours de cotation du peso de janvier 2002.

1.5 IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

Les frais d'établissement ainsi que les frais de recherche et de développement sont constatés en charges par nature, dans le compte de résultat, lorsqu'ils sont engagés.

Les concessions et brevets sont amortis sur leur durée de vie juridique.

Seuls les logiciels significatifs (de type ERP), individualisés et clairement identifiés, sont immobilisés et amortis sur une durée de 5 ans maximum. Les autres logiciels sont constatés en charges de l'exercice.

Les fonds de commerce sont totalement amortis l'année où ils sont enregistrés dans les comptes.

1.6 ÉCARTS D'ACQUISITION

La différence entre le coût d'acquisition des titres des sociétés consolidées et la quote-part acquise dans les capitaux propres retraités est, après analyse, répartie entre :

- les écarts d'évaluation positifs ou négatifs afférents à certains éléments identifiables du bilan,
- l'écart d'acquisition pour le solde non affecté.

Le coût d'acquisition des titres inclut les frais d'acquisition de ces titres (honoraires...).

Les écarts d'acquisition font l'objet d'un amortissement selon la méthode linéaire sur une période n'excédant pas 20 ans.

Lorsque les circonstances particulières le justifient (modifications profondes et structurelles des conditions techniques, réglementaires ou de marché, en cas de projet de cession ou de rentabilité insuffisante,...), la dépréciation des écarts d'acquisition est constatée, au-delà des amortissements prévus, par la constitution d'une provision.

1.7 IMMOBILISATIONS CORPORELLES

Les immobilisations corporelles figurent au bilan à leur coût d'acquisition d'origine.

Les dotations aux amortissements, calculées selon des règles homogènes au sein du Groupe, sont déterminées selon les durées normales d'utilisation suivantes :

Durées d'amortissement

Immobilisations corporelles :

Bâtiments et constructions	10 à 20 ans
Installations techniques, matériel et outillage (mobiliers urbains et panneaux)	2 à 10 ans

Autres immobilisations corporelles :

Agencements divers, aménagements	5 à 10 ans
Matériel de transport	4 ans
Matériel de bureau et informatique	3 ans
Mobilier	5 à 10 ans

Mobiliers Urbains

Les mobiliers urbains (Atribus, Mupis, Seniors, Journaux Électroniques d'Information (JEI), Sanisettes, Colonnes Morris ...) sont amortis sur des durées comprises entre 7 et 10 ans.

Panneaux d'affichage

Les panneaux d'affichage font l'objet d'un mode d'amortissement propre aux pays concernés, déterminé en fonction de la réglementation et des conditions économiques locales. Les principales méthodes utilisées sont les suivantes :

Pays	Méthode d'amortissement
<i>France</i>	
Panneaux classiques	Dégressif sur 4 ans
Trivisions et éclairés	Linéaire sur 5 ans
Palissades et éclairages	Linéaire sur 2 ans
Colonnes	Linéaire sur 5 ans
<i>Royaume-Uni</i>	Linéaire sur 6 ans
<i>Italie</i>	Linéaire sur 7 ans
<i>Belgique</i>	Linéaire sur 3 à 6 ans
<i>Espagne</i>	Linéaire sur 7 à 10 ans

1.8 ÉVALUATION DES IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET INCORPORELLES ET DES ÉCARTS D'ACQUISITION

L'évaluation de ces actifs est revue, en fin d'exercice, en fonction des perspectives de rentabilité future, pour déterminer, le cas échéant, le besoin d'une dépréciation, en comparant la valeur nette comptable des actifs et leur valeur d'usage. Cette valeur d'usage est appréhendée au niveau de chacun des segments d'activité (Affichage, Mobilier Urbain, Transport), sur la base, notamment, des flux de trésorerie actualisés futurs dégagés par ces actifs, de leur valeur résiduelle et des synergies attendues au niveau du Groupe.

Au 31 décembre 2002, la revue des valeurs des actifs n'a pas entraîné d'amortissement exceptionnel ou de dépréciation pour perte de valeur.

1.9 TITRES DE PARTICIPATION NON CONSOLIDÉS

Cette rubrique est constituée des titres de participation détenus dans les sociétés n'ayant pas eu d'activité au cours de l'exercice 2002, ou sur lesquelles le Groupe n'exerce pas d'influence notable, ou enfin dont la contribution aux états financiers consolidés ne serait pas significative, du fait notamment de la prédominance de transactions intra-groupe enregistrées dans leurs comptes.

Les titres de participation dans les sociétés non consolidées et les titres immobilisés de l'activité de portefeuille font l'objet d'une dépréciation lorsque leur valeur d'usage ou d'utilité, appréciée titre par titre, devient inférieure à leur coût historique. Les valeurs d'usage et d'utilité tiennent compte de la quote-part des capitaux propres et des perspectives de rentabilité.

1.10 STOCKS

Les stocks sont composés principalement :

- de mobiliers urbains et de panneaux d'affichage en pièces détachées ou partiellement montés,
- de pièces nécessaires à la maintenance du mobilier urbain installé.

Les stocks sont valorisés à leur coût d'achat moyen pondéré pouvant également incorporer des coûts internes de montage. Ils sont, le cas échéant, dépréciés lorsque les perspectives commerciales peuvent entraîner un risque d'écoulement pour une valeur inférieure à la valeur au bilan.

1.11 PROVISIONS SUR CLIENTS ET COMPTES RATTACHÉS

Une provision pour dépréciation des comptes clients est pratiquée lorsque leur valeur de recouvrement est inférieure à leur valeur comptable.

1.12 VALEURS MOBILIÈRES DE PLACEMENT

Les valeurs mobilières de placement sont évaluées à leur coût d'acquisition ou à leur valeur d'inventaire si celle-ci est inférieure. Dans le cas où leur valorisation à la date de clôture fait apparaître une moins-value globale par catégorie de titres, une provision pour dépréciation est comptabilisée à due concurrence.

La réévaluation des valeurs mobilières de placement, en conformité avec le règlement CRC 99-02, n'aurait pas d'incidence significative par rapport aux valeurs historiques présentées.

1.13 INDEMNITÉS DE DÉPART EN RETRAITE

Depuis 1995, les sociétés françaises du groupe JCDecaux ont opté pour une gestion externe de leurs engagements de retraite, qui couvre une partie des droits acquis. La part non couverte fait l'objet d'une provision.

Les engagements de retraite des sociétés françaises du pôle Avenir ont fait l'objet d'une évaluation actuarielle. Une provision correspondante est enregistrée au passif du bilan.

Les indemnités de départ à la retraite sont calculées en France selon la Convention Nationale de la Publicité. Leur calcul est établi sur la base de différentes hypothèses de taux (taux d'inflation, taux de valorisation des salaires, taux de capitalisation, taux de mobilité).

En Angleterre, JCDecaux United Ltd (United Communications Group) a contracté pour certains de ses employés un fonds de pension à prestations définies.

En décembre 2002, après avis auprès de leurs conseils, les Directeurs de la société JCDecaux United Ltd, ont notifié aux bénéficiaires de ce fonds, la décision de résilier celui-ci.

La société a comptabilisé dans ses comptes au 31 décembre 2002 une charge de 6,4 millions d'euros, ce montant reflétant une estimation faite par les Directeurs de la société. Cette estimation est basée sur une évaluation actuarielle selon laquelle le "Minimum Funding Requirement"

(MFR) est de 3,8 millions d'euros ainsi que sur une estimation des coûts de résiliation du fonds de pension.

Le MFR est le montant minimum nécessaire auquel la société devra contribuer pour résilier le fonds.

1.14 CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires du Groupe provient principalement de la vente d'espaces publicitaires sur des équipements de mobilier urbain, des panneaux d'affichage et de la publicité dans les transports.

Le chiffre d'affaires provenant de la vente d'espaces publicitaires est présenté sur une base nette, après déduction des remises commerciales. Pour l'activité Affichage et dans certains pays, des commissions sont versées par le Groupe aux agences de publicité et aux centrales d'achat lorsque celles-ci jouent le rôle d'intermédiaire entre le Groupe et les annonceurs. Ces commissions sont alors déduites du chiffre d'affaires. Dans les contrats où le Groupe paie une redevance variable, ou reverse une partie de ses recettes publicitaires aux concédants, le Groupe comptabilise en chiffre d'affaires les recettes publicitaires brutes et comptabilise les redevances et la partie du chiffre d'affaires reversée en charges d'exploitation.

1.15 RÉSULTAT COURANT ET RÉSULTAT EXCEPTIONNEL

Les charges et produits exceptionnels sont constitués des éléments significatifs qui, en raison de leur nature, de leur caractère inhabituel et de leur non-récurrence, ne peuvent être considérés comme inhérents à l'activité opérationnelle du Groupe, tels que plus ou moins-values de cession et frais accessoires, pénalités diverses ou amortissements exceptionnels d'immobilisations.

1.16 IMPÔTS EXIGIBLES ET DIFFÉRÉS

Le Groupe comptabilise des impôts différés pour l'ensemble des différences temporaires entre les valeurs fiscales et comptables des actifs et passifs au bilan consolidé. Selon la méthode du report variable, les impôts différés sont calculés en appliquant le dernier taux d'impôt en vigueur. Les actifs d'impôts différés font l'objet d'une provision pour dépréciation lorsque leur réalisation future est incertaine.

La charge d'impôt sur le résultat consolidé correspond à l'impôt exigible de chaque entité fiscale consolidée, corrigé des impôts différés.

Les impôts différés enregistrés proviennent pour l'essentiel des retraitements de consolidation (harmonisation des méthodes et durées d'amortissement des immobilisations corporelles et incorporelles), des différences temporaires entre le résultat social et le résultat fiscal. Des impôts différés actif sur déficits reportables sont constatés systématiquement et font l'objet d'une provision lorsque leur récupération sur une durée raisonnable n'est pas quasi certaine.

1.17 INSTRUMENTS FINANCIERS

Les intérêts relatifs aux swaps de taux, caps et floors contractés afin de se couvrir contre le risque de taux d'intérêt sont inclus dans le résultat financier. Les primes liées aux caps et floors sont comptabilisées en charges à répartir et amorties dans les comptes sur la durée de vie du contrat de couverture. L'évaluation à la valeur de marché de ces instruments fait l'objet d'une mention spécifique en engagements hors-bilan.

Les gains et pertes latents induits par les opérations de change à terme, mis en place pour couvrir le risque de change, sont pris en compte dans le résultat financier du Groupe. Ils viennent compenser les pertes ou gains latents sur les éléments couverts.

1.18 CRÉDIT-BAIL

Les contrats de crédit-bail immobilier, qui présentent unitairement un caractère significatif, font l'objet d'un retraitement.

Les immobilisations financées par crédit-bail sont comptabilisées à l'actif du bilan pour leur prix de revient au moment de l'acquisition. Elles sont amorties selon les mêmes règles que si elles avaient été acquises en pleine propriété.

La dette financière correspondante figure au passif du bilan et fait l'objet d'une charge financière.

Le seul contrat (celui de l'immeuble de la SNC Aguesseau) qui rentrait dans le champ d'application de ce principe a pris fin sur l'exercice 2001, l'immeuble Aguesseau ayant été cédé en décembre 2001.

1.19 BÉNÉFICE NET PAR ACTION

Le calcul du bénéfice par action reprend le nombre moyen pondéré d'actions hors stock options. Le calcul dilué prend en compte le nombre moyen pondéré d'actions ainsi que le nombre moyen pondéré de stock options émis au cours de l'exercice. Le montant pondéré des actions propres rachetées est déduit du nombre moyen pondéré d'actions pris en compte pour le calcul du ratio.

2. COMMENTAIRES SUR LE BILAN

2.1 ÉVOLUTION DU PÉRIMÈTRE DE CONSOLIDATION EN 2002

Les principales variations de périmètre intervenues au cours de l'exercice 2002 sont les suivantes :

Entrées de périmètre

Les trois sociétés Viacom Decaux (États-Unis), JCDecaux Chili (Chili) et IPDecaux (Corée) créées par le Groupe sont consolidées pour la première fois au cours de l'exercice 2002, en intégration proportionnelle pour Viacom Decaux et IP Decaux, en intégration globale pour JCDecaux Chili.

L'Irlande a débuté en 2002 une restructuration interne conduisant à la création d'une nouvelle société JCDecaux Ireland consolidée en intégration globale. L'actif net de la société JCDecaux Ireland South a été

apporté pour une partie à cette nouvelle société et pour l'autre partie à la société JCDecaux Ireland North.

Le 14 mai 2002 la société Europoster a acquis, pour 8,9 millions d'euros, 50 % de la société Univier Communications BV aux Pays-Bas. Cette société est mise en équivalence au 31 décembre 2002.

Variations du pourcentage de détention

La société JCDecaux Deutschland a pris 50 % de participation complémentaire dans la société Klett (Allemagne) en janvier 2002.

Le 31 janvier 2002, la société IGP a racheté les 50 % complémentaires dans la société Publiflor (Italie). En avril 2002, un acte de fusion a été signé par incorporation de la société Publiflor dans la société IGP Decaux Affichage (anciennement JCDecaux Comunicazione Estere), avec effet rétroactif au 1^{er} janvier 2002.

La société JCDecaux AS (Norvège) acquise en 2001 par JCDecaux Norge AS (anciennement JCD Norge) a été absorbée par JCDecaux Norge AS avec effet rétroactif au 1^{er} janvier 2002 grâce au rachat de 1,43 % auprès des minoritaires.

Le 1^{er} juillet 2002, la société Gewista en Autriche a cédé 1 % de la société Europlakat International à Affichage Holding ramenant ainsi sa participation de 51 % à 50 %. À la même date, Gewista a acquis 100 % de la société Aussenwerbung Tschechien en République Tchèque : 49 % auprès de la société DSM pour 4,9 millions d'euros et 51 % auprès de Europlakat International pour 3,6 millions d'euros. Les six sociétés de République Tchèque (Aussenwerbung Tschechien, Europlakat SP Sro, Europlakat Interwerb, Europlakat Usti Nad Labem, Rencar Praha et Rencar Media) sont consolidées en intégration proportionnelle sur le 1^{er} semestre de l'année 2002 puis en intégration globale sur le second semestre.

Le 1^{er} juillet 2002 également, la société Europlakat International a acquis 55 % de la société Avenir Budapest en Hongrie auprès de Europoster BV pour un prix de 0,5 million d'euros et 60 % de la société JCD Neonlight Budapest auprès de JCD Publicité Lumineuse pour un prix de 0,8 million d'euros. Ces deux sociétés hongroises sont donc consolidées selon la méthode d'intégration proportionnelle sur le second semestre 2002.

Le 6 novembre 2002 la société Mobiliario Urbano a pris 51 % de participation complémentaire dans la société Planigrama (Espagne), pour un prix d'acquisition de 19,9 millions d'euros. Cette opération porte le pourcentage de détention dans la société Planigrama à 100 %.

Opérations de fusion de sociétés déjà consolidées

La société Maxivisio en Finlande a été absorbée par JCDecaux Finlande le 1^{er} octobre 2002.

En 2002 a été signé un acte de fusion par incorporation de la société Dypsa (Espagne) dans la société Mobiliario Urbano, avec effet rétroactif au 1^{er} janvier 2002.

Le 31 décembre 2002, la société JCDecaux España (anciennement Avenir Centro) a absorbé la société Avenir España.

2.2 ÉCARTS D'ACQUISITION

Au 31 décembre 2002, les écarts d'acquisition représentent 1 310,3 millions d'euros en valeur brute et sont amortis à hauteur de 230,3 millions d'euros. Les écarts d'acquisition constatés en 2002, 2001 et 2000 se décomposent comme suit en valeur nette comptable :

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Pôle MCPE	623,0	662,7	728,4
Écarts d'acquisition liés aux apports de JCD Holding et des minoritaires en 2000	124,3	131,3	142,7
JCD Central Eastern Europe et ses filiales (Autriche)	155,7	155,4	
Affichage Holding (Suisse)			102,9
IGP (Italie)	42,0	44,2	
Planigrama (Espagne) *	17,0	5,7	
Univier Communications BV (Pays-Bas)	7,5		
Autres	110,5	106,0	65,4
Total	1 080,0	1 105,3	1 039,4

* dont 11,3 millions d'euros correspondant à l'acquisition complémentaire de 51 % en 2002.

L'écart d'acquisition du pôle MCPE s'élève à 764 millions d'euros en valeur brute et 141 millions d'euros en amortissements cumulés au 31 décembre 2002, contre 764 millions d'euros et 101 millions d'euros au 31 décembre 2001.

La variation des écarts d'acquisition sur 2002 est la suivante :

En millions d'euros	
Valeur nette au 1^{er} janvier 2002	1 105,3
Augmentation de la valeur brute et impact des entrées de périmètre	38,9
<i>Info Screen Austria Ges, Mbh</i>	0,4
<i>Aussenw, Tschsch, -Slow, Betellig</i>	5,0
<i>Klett Decaux GmbH</i>	6,4
<i>Planigrama</i>	11,7
<i>IGP Decaux Affichage (Publiflor)</i>	3,7
<i>JCD Portugal</i>	0,7
<i>Univier Communications BV</i>	7,7
<i>Rencar Praha AS (modification de % d'intégration)</i>	3,4
Dotations aux amortissements	-63,7
Écart de conversion	0,8
Autres	-1,3
Valeur nette au 31 décembre 2002	1 080,0

2.3 IMMOBILISATIONS CORPORELLES

Détail par nature

En millions d'euros	Montants bruts 31/12/02	Amortissements ou provisions 31/12/02	Montants nets 31/12/02	Montants nets 31/12/01	Montants nets 31/12/00
Terrains	32,7	1,8	30,9	34,8	32,5
Constructions	78,3	40,4	37,9	38,3	48,3
Installations techniques, matériel et outillage	1 505,0	924,2	580,8	615,7	446,9
Autres	224,0	162,0	62,0	65,7	71,6
Immobilisations en cours	10,5	0,3	10,2	16,6	12,4
Avances et acomptes	0,5		0,5	2,1	1,7
Total	1 851,0	1 128,7	722,3	773,2	613,4

Au 31 décembre 2002, les immobilisations corporelles brutes s'élèvent à 708 millions d'euros en France et 1 143 millions d'euros à l'étranger contre respectivement 691,2 millions d'euros et 1 108,2 millions d'euros au 31 décembre 2001, dont notamment 207,1 millions d'euros au Royaume-Uni, 133,5 millions d'euros en Allemagne, 124,6 millions d'euros en Espagne, 97 millions d'euros au Portugal et 90,9 millions d'euros en Belgique, en 2002 pour les plus significatives.

L'immeuble en crédit-bail (SNC Aguesseau) a été cédé en décembre 2001. La valeur brute et l'amortissement de l'immeuble en crédit-bail (SNC Aguesseau) au 31 décembre 2000 s'élevaient à respectivement 18,6 millions d'euros et 10,0 millions d'euros. La valeur brute du terrain (SNC Aguesseau) en crédit-bail était de 5,2 millions d'euros.

Variation de l'exercice en valeur brute

En millions d'euros	Terrain	Constructions	Installations techniques, matériel et outillage	Autres immobilisations corporelles	Total
Au 1^{er} janvier 2000	29,1	82,0	937,1	197,1	1 245,3
Évolution du périmètre			2,2	0,7	2,9
Acquisitions	1,1	8,9	142,3	60,2	212,5
Cessions	-0,6	-3,5	-37,7	-18,5	-60,3
Conversion	-0,1		-1,3	0,6	-0,8
Activation maintenance (ouverture)			78,7		78,7
Activation maintenance (exercice 2000)			24,1		24,1
Reclassements	3,0	1,5	16,3	-22,8	-2,0
Au 31 décembre 2000	32,5	88,9	1 161,7	217,3	1 500,4
Évolution du périmètre	0,2	7,5	81,6	6,3	95,6
Activation maintenance (ouverture)			13,9		13,9
Activation maintenance (exercice 2001)			25,3		25,3
Acquisitions	2,2	5,6	200,2	41,0	249,0
Cessions	-6,0	-22,4	-50,0	-7,8	-86,2
Conversion	0,5	0,2	3,9	1,2	5,8
Reclassements ⁽¹⁾	5,4	-3,9	15,9	-21,8	-4,4
Au 31 décembre 2001	34,8	75,9	1 452,5	236,2	1 799,4
Évolution du périmètre	0,0	0,0	7,3	1,2	8,5
Activation maintenance (exercice 2002)			22,2		22,2
Acquisitions	0,0	2,4	111,0	20,8	134,2
Cessions	-0,4	-2,5	-50,1	-11,3	-64,3
Conversion	-1,8	-0,4	-42,9	-4,5	-49,6
Reclassements ⁽¹⁾	0,1	2,9	5,0	-7,4	0,6
Au 31 décembre 2002	32,7	78,3	1 505,0	235,0	1 851,0

(1) L'impact net des reclassements n'est pas nul, certains reclassements impactant d'autres postes du bilan.

2.4 IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES

Elles sont composées des titres mis en équivalence, des titres de participation non consolidés, des prêts accordés à des sociétés non consolidées et des autres immobilisations financières.

Décomposition du poste en valeur nette comptable

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Titres mis en équivalence	49,2	45,6	44,6
Titres non consolidés	21,5	24,0	29,1
Prêts	4,0	6,6	15,2
Créances rattachées	0,4	3,9	0,9
Autres immobilisations financières	4,7	7,2	3,4
Total	79,8	87,3	93,7

La diminution de 7,5 millions d'euros entre 2001 et 2002 est liée principalement à la diminution des placements de trésorerie de Planigrama pour 3 millions d'euros, à la diminution des créances rattachées de 3,5 millions d'euros dans le cadre du rachat des 50 % complémentaires de Klett par JCD Deutschland en 2002 et à la cession des titres Recruit Holding (Hong Kong) sur 2002 se traduisant par un impact de 1,9 million d'euros. Ces diminutions sont partiellement compensées pour 1,6 million d'euros par l'entrée dans le périmètre d'Univier Communications BV en tant que société mise en équivalence.

Titres mis en équivalence

En millions d'euros	% d'intérêt 2002	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Suisse				
Affichage Holding	17,55 %	45,7	44,1	40,3
Portugal				
Red Portugal ⁽¹⁾				0,3
Placa ⁽¹⁾				0,3
Autedor ⁽¹⁾				0,2
Centeco ⁽¹⁾				0,1
Pays-Bas				
Univier Communications BV ⁽²⁾	50,00 %	1,6	0,0	0,0
Allemagne				
Nürnberg	35,00 %	1,8	1,4	1,2
Ilg Aussenwerbung Zacharias	10,00 %	0,1	0,1	0,1
Asie / Australie				
Recruit Holding Hong Kong ⁽³⁾		0,0	0,0	2,1
Total		49,2	45,6	44,6

(1) Ces sociétés sont en intégration globale depuis le 1^{er} janvier 2001.

(2) Cette société a été acquise en 2002.

(3) Cette société a fait l'objet d'une déconsolidation en 2000.

La variation des titres mis en équivalence est la suivante :

Sociétés	31/12/01	Résultat	Dividendes	Périmètre	Conversion	31/12/02
Affichage Holding	44,1	4,7	-4,0		0,9	45,7
Nürnberg	1,4	0,6	-0,3			1,8
Ilg Aussenwerbung Zacharias	0,1					0,1
Univier Communications BV		0,3		1,3		1,6
Total	45,6	5,6	-4,3	1,3	0,9	49,2

Titres non consolidés

En millions d'euros	% du capital	Résultat 31/12/02	Capitaux propres 31/12/02	Valeur brute des titres au 31/12/02	Valeur nette des titres au 31/12/02
Autriche					
ARGE Autobahnwerbung	50,00 %	0,40	0,90	0,1	0,1
Objekt Werbung GmbH	25,00 %	0,10	1,20	0,9	0,9
ISPA Brno Spol Sr O	100,00 %	0,00	0,02	0,3	0,3
Allemagne					
Wall ⁽¹⁾	11,10 %	3,0	16,4	15,6	15,6
France					
Gommage & Aspiration	79,93 %	-0,04	-0,48	0,2	0,0
Affimétrie	33,00 %	0,00	0,00	0,2	0,1
Asie					
JCDecaux Macao	80,00 %	0,06	0,18	0,1	0,1
Italie					
Ser Com	51,00 %	0,10	0,30	0,1	0,1
SIPA	49,00 %	0,16	0,46	0,3	0,3
ASPE	49,00 %	0,18	0,49	0,2	0,2
Pubblisuccesso Lombardia	100,00 %	-0,02	0,31	0,1	0,1
Asie / Australie					
Pearl & Dean Pty Ltd et Pearl & Dean Fidji	100,00 %	NC	0,18	3,3	3,3
Slovénie					
N.B.S.H. Proreklam-Europlakat Prishtina	60,00 %	-0,05	0,17	0,2	0,2
Autres					
				0,4	0,2
Total				22,0	21,5

(1) Données 2001 pour résultat net et capitaux propres.

Le poste des titres non consolidés ne connaît pas de variation significative sur 2002.

2.5 STOCKS

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Valeur brute des stocks	104,8	127,8	99,5
Provisions	-12,2	-14,4	-4,1
Valeur nette des stocks	92,6	113,4	95,4

La valeur brute des stocks au 31 décembre 2002 diminue de 18 millions d'euros sur les sociétés françaises et de 5 millions d'euros sur les sociétés étrangères par rapport à la valeur brute au 31 décembre 2001. Pour la France, la majeure partie de la diminution (10 millions d'euros) est liée principalement à la baisse du niveau des investissements.

2.6 CRÉANCES CLIENTS ET PROVISION POUR DÉPRÉCIATION DES CRÉANCES CLIENTS

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Créances clients (valeur brute)	436,4	440,1	417,2
Provision pour dépréciation	-33,3	-30,3	-27,6
Créances clients (valeur nette)	403,1	409,8	389,6

2.7 AUTRES CRÉANCES

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Autres créances d'exploitation	17,2	14,1	26,2
Provisions sur autres créances d'exploitation	-0,1	-0,3	-0,3
Créances diverses	8,3	16,5	24,1
Provisions sur créances diverses	-0,8	-0,8	-0,2
Créances fiscales diverses	31,8	42,5	53,5
Créances sur immobilisations	0,2	4,1	0,3
Avances et acomptes versés	7,2	11,4	12,5
Charges constatées d'avance	46,5	49,9	41,6
Charges à répartir	16,4	14,8	22,4
Total autres créances	127,6	153,3	180,6
Total provisions sur autres créances	-0,9	-1,1	-0,5
Total autres créances "nettes"	126,7	152,2	180,1

La diminution de 10,7 millions d'euros du poste "créances fiscales diverses" entre 2001 et 2002, est due principalement à JCD Mobilier Urbain pour 9,9 millions d'euros.

2.8 VALEURS MOBILIÈRES DE PLACEMENT

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01
France	73,0	128,4
Espagne	8,7	9,6
Finlande	0,5	2,2
Portugal	0,2	0,7
Allemagne		0,2
Total	82,4	141,1

Le remboursement à hauteur de 174 millions d'euros de la tranche A du crédit syndiqué explique principalement la diminution des valeurs mobilières de placement, ce remboursement ayant été financé en partie par la vente de valeurs mobilières.

2.9 IMPÔTS DIFFÉRÉS NETS

2.9.1. Impôts différés comptabilisés

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Impôts différés actif (nets de provisions)	29,7	46,4	23,6
Impôts différés passif	-20,7	-27,4	-29,7
Total	9,0	19,0	-6,1

Les impôts différés ont diminué de 10 millions d'euros entre 2001 et 2002. Cette diminution provient principalement de la France pour 4,0 millions d'euros et des États-Unis pour 4,5 millions d'euros.

2.9.2. Impôts différés actif sur reports déficitaires non reconnus

Le montant des impôts différés actif liés à des reports déficitaires comptabilisés et intégralement dépréciés se monte à 26,8 millions d'euros au 31 décembre 2002 (contre 14,3 millions d'euros au 31 décembre 2001). Cette variation de 12,5 millions d'euros provient principalement des sociétés américaines JCD Mallscape pour 3,4 millions d'euros et JCD Chicago pour 1,4 million d'euros, ainsi que d'une moins-value fiscale sur Avenir Centro représentant un montant de 4,4 millions d'euros.

2.10 VARIATION DES CAPITAUX PROPRES PART DU GROUPE

En millions d'euros	Capital	Primes	Réserves consolidées	Total
Capitaux propres au 31 décembre 1999	2,6	82,1	363,9	448,6
Augmentation de capital de JCDecaux SA ⁽³⁾	0,1	162,1		162,2
Changements de méthode			18,9	18,9
Résultat de l'exercice			20,4	20,4
Dividendes versés			-25,6	-25,6
Variation des écarts de conversion			-0,6	-0,6
Capitaux propres au 31 décembre 2000	2,7	244,2	377,0	623,9
Augmentation de capital de JCDecaux SA ⁽²⁾	0,7	679,0		679,7
Résultat de l'exercice			10,2	10,2
Dividendes versés ⁽⁴⁾				
Rachat minoritaires fusion JCDecaux SA			13,0	13,0
Variation des écarts de conversion			-4,9	-4,9
Capitaux propres au 31 décembre 2001	3,4	923,2	395,3	1 321,9
Résultat de l'exercice			26,0	26,0
Dividendes versés ⁽⁴⁾				
Rachat d'actions propres ⁽¹⁾			-2,1	-2,1
Variation des écarts de conversion			-32,4	-32,4
Capitaux propres au 31 décembre 2002	3,4	923,2	386,8	1 313,4

⁽¹⁾ JCDecaux SA a racheté 200 000 de ses actions propres en août et octobre 2002 pour un total de 2,1 millions d'euros.

⁽²⁾ Le Groupe JCDecaux a fait l'objet d'une introduction en bourse le 21 juin 2001.

Le capital social est désormais composé de 221 600 760 actions, contre 176 187 464 en décembre 2000.

Les frais d'introduction en bourse ont été imputés sur la prime d'émission nets d'impôt.

⁽³⁾ JCDecaux SA a procédé sur 2000 à une augmentation de ses capitaux propres de 162,1 millions d'euros destinée à rémunérer l'apport de titres effectué par JCD Holding et d'autres minoritaires.

En 2000 l'impact des changements de méthode de 18,9 millions d'euros sur les réserves d'ouverture (part du Groupe) correspond à l'activation des frais de maintenance pour 6,9 millions d'euros sur la France et pour 12 millions d'euros sur les filiales étrangères.

⁽⁴⁾ La société n'a pas distribué de dividendes.

2.11 VARIATION DES CAPITAUX PROPRES MINORITAIRES

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Capitaux propres minoritaires au 1^{er} janvier	68,8	47,5	53,3
Résultat de l'exercice	17,5	18,4	18,7
Distribution de dividendes	-12,2	-12,6	-9,5
Variation des écarts de conversion	0,2	0,8	0
Variation de périmètre	-10,1	27,7	-18,1
Changements de méthode			3,1
Rachat minoritaires fusion JCDecaux SA		-13,0	
Capitaux propres minoritaires au 31 décembre	64,2	68,8	47,5

2.12 PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES

Les provisions pour risques et charges se décomposent comme suit :

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Provisions pour risques et charges	72,0	73,5	66,7
Provisions pour indemnités de fin de carrière	10,6	9,9	6,4
Total	82,6	83,4	73,1

Variation des provisions pour risques et charges

En millions d'euros	31/12/01	Dotations	Reprises	Transferts	Conversion	Variation de périmètre	31/12/02
Provision risques	19,3	5,7	-5,8	-2,6	-0,1	-0,1	16,4
Provision démontage ⁽¹⁾	45,9	6,0	0,0	0,1	-0,4	0,0	51,6
Provision indemnité fin carrière	10,0	1,5	-0,4	-0,4	0,0	-0,1	10,6
Provision restructuration	4,5	0,5	-2,9	0,0	0,0	0,0	2,1
Provision charges	3,7	0,4	-1,8	-0,4	-0,1	0,1	1,9
Total provisions	83,4	14,1	-10,9	-3,3	-0,6	-0,1	82,6

Il n'existe pas sur 2002 de reprise de provision significative sans objet.

(1) Les provisions pour risques et charges sont principalement constituées des provisions pour démontage concernant le mobilier urbain. Elles sont déterminées à l'issue de chaque exercice à partir de la taille du parc et du coût unitaire de démontage (main-d'œuvre, coût de la destruction et réfection des sols). Les provisions pour démontage sont étalées sur la durée des concessions. À l'échéance de la concession, le coût de démontage est provisionné à 100 %.

Les provisions pour démontage faisant l'objet d'une réestimation en fin d'année, une dotation nette est constatée sur l'exercice.

Les autres provisions sont notamment constituées de provisions pour restructuration pour 2,1 millions d'euros, de provisions pour risques sociaux pour un montant de 3,6 millions d'euros et de provisions pour litiges pour un montant de 7,7 millions d'euros au 31 décembre 2002.

2.13 DETTES FINANCIÈRES

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Emprunts auprès des établissements de crédit	737,7	896,5	1 267,9
Emprunts crédit-bail			10,6
Emprunts et dettes financières divers	8,3	12,2	9,4
Total	746,0	908,7	1 287,9

Les dettes financières sont composées principalement d'emprunts auprès des établissements de crédit. La source de financement principale du Groupe est le crédit syndiqué mis en place en 2000 et de maturité finale 2005 et dont l'encours au 31 décembre 2002 est de 631 millions d'euros.

En complément de ce crédit syndiqué, des autres emprunts et dettes divers sont en place pour un total de 115 millions d'euros dans un certain nombre de pays, notamment la France pour 8 millions d'euros, l'Allemagne pour 8,8 millions d'euros, l'Autriche pour 22,7 millions d'euros, la Belgique pour 8,7 millions d'euros, le Danemark pour 18,6 millions d'euros et l'Australie pour 19,1 millions d'euros.

Les emprunts et dettes financières divers comprennent les intérêts sur les emprunts auprès des établissements de crédit, les emprunts auprès d'associés et les intérêts sur les emprunts et dettes financières divers.

Principales caractéristiques du crédit syndiqué

Le crédit syndiqué porte intérêt sur la base de l'Euribor et de la notation de l'entreprise. Les règles en vigueur dans le cadre de cette convention de prêt imposent notamment à la société le respect de ratios financiers calculés sur une base consolidée et limitent les distributions de dividendes à 30 % du résultat net consolidé. Les deux ratios de couverture des intérêts et d'endettement financier ressortent au 31 décembre 2002 respectivement à 11,2 (ratio supérieur à 5) et 1,5 (ratio inférieur à 3,5) et sont conformes aux seuils fixés.

Échéances des dettes financières

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Échéance à moins d'un an	210,4	205,4	135,4
Échéance à plus d'un an et moins de 5 ans	509,0	692,0	1 115,0
Échéance à plus de 5 ans	26,6	11,3	37,5
Total	746,0	908,7	1 287,9

Ventilation de dettes financières par devises

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Euro	689,1	849,0	1 190,1
Dollar US	0,0	0,0	43,0
Couronne danoise	18,6	20,7	17,4
Couronne norvégienne	6,2	3,6	2,5
Dollar australien	19,1	23,4	26,6
Couronne suédoise	0,0	0,4	0,0
Livre sterling	1,1	6,5	8,2
Bath thaïlandais	3,4	0,4	0,0
Yen japonais	4,3	4,7	0,0
Dollar singapourien	0,0	0,0	0,1
Won sud-coréen	1,4	0,0	0,0
Peso chilien	2,8	0,0	0,0
Total	746,0	908,7	1 287,9

Ventilation de dettes financières taux fixe / taux variable

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Taux fixe	35,7	14,4	5,6
Taux variable ⁽¹⁾	710,3	894,3	1 282,3
Total	746,0	908,7	1 287,9

(1) La dette à taux variable fait l'objet de couvertures décrites en note 4.1 ci-dessous.

3. COMMENTAIRES SUR LE COMPTE DE RÉSULTAT

3.1 CHARGES D'EXPLOITATION NETTES

En millions d'euros	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Consommations, charges externes et autres charges d'exploitation nettes	-820,3	-820,0	-712,4
Impôts et taxes	-18,4	-16,8	-34,9
Salaires et charges sociales	-333,7	-329,1	-284,3
Dotations aux amortissements et provisions nettes des reprises	-194,1	-176,2	-147,7
Total	-1 366,5	-1 342,1	-1 179,3

3.2 FRAIS DE RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

Le montant des frais de recherche et développement 2002 s'élève à 9,8 millions d'euros contre 13,8 millions d'euros en 2001.

3.3 RÉSULTAT FINANCIER

En millions d'euros	2002	2001	2000
Intérêts sur dette nette de trésorerie	-36,1	-52,1	-56,7
Différences de change	-0,2	4,3	-2,0
Autres	-0,4	-0,3	-2,6
Total	-36,7	-53,1	-61,3

En 2002 le résultat financier est de -36,7 millions d'euros contre -53,1 millions d'euros en 2001. L'amélioration du résultat financier sur 2002 est due essentiellement à la baisse de la dette nette moyenne du Groupe en 2002 par rapport à 2001, suite à son introduction au Premier Marché d'Euronext Paris SA en juin 2001 et à l'amélioration significative de son cash-flow libre en 2002.

3.4 RÉSULTAT EXCEPTIONNEL

En millions d'euros	2002	2001	2000
Produits / charges nets sur opérations de gestion	-12,6	-8,5	-7,4
Produits / charges nets sur opérations en capital	-5,2	10,6	2,5
Reprises / dotations nettes et autres produits nets	15,1	-7,9	7,3
Total	-2,7	-5,8	2,4

Les charges nettes sur opérations en capital s'élèvent à -5,2 millions d'euros. Elles sont principalement constituées de 2,1 millions d'euros de mise au rebut de l'ERP Manufacturing sur JCDecaux SA (pour lequel une provision de 1 million d'euros avait été constituée en 2001), de 1,9 million d'euros de moins-value de cession sur les titres Recruit Holding (Hong Kong) et de 0,9 million d'euros de moins-value de cession sur Mobilier Urbain.

Le montant de produits nets sur opérations de gestion, netté des reprises nettes s'élève à 2,5 millions d'euros.

3.5 IMPÔTS SUR LES BÉNÉFICES

Ventilation entre impôts différés et impôts courants

En millions d'euros	2002	2001	2000
Impôts courants	-64,2	-84,4	-81,1
Impôts différés	-6,0	34,6	-13,9
Total	-70,2	-49,8	-95,0

Le niveau du taux effectif d'impôt avant dotation aux amortissements des écarts d'acquisition et quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence passe de 53,1 % en 2000 à 35 % en 2001 et 40,8 % en 2002. L'économie d'impôt sur 2001 s'explique principalement par l'impact de la restructuration américaine pour un montant de 24,4 millions d'euros.

La charge d'impôts différés de l'exercice se décompose de la façon suivante :

- produits d'impôts nets de 10,3 millions d'euros,
- dotations aux provisions sur les impôts différés actifs d'un montant de -16,3 millions d'euros.

Impôt sur résultat courant et impôt sur résultat exceptionnel

En millions d'euros	Résultats avant impôts	Impôts	Résultats après impôts
Résultat courant	174,5	-70,8	103,7
Résultat exceptionnel	-2,7	0,6	-2,1
Total	171,8	-70,2	101,6

Rationalisation de la charge d'impôt

En millions d'euros	2002	2001	2000
Résultat net de l'ensemble consolidé	43,5	28,6	39,1
Charge d'impôt	-70,2	-49,8	-95
Résultat avant impôt	113,7	78,4	134,1
Amortissement des écarts d'acquisition	63,7	70,9	49,7
Moins-values à long terme			2,9
Quote-part dans le résultat des sociétés mises en équivalence	-5,6	-7,1	-4,9
Régime société mère / filiales	2,3	2,9	-0,4
Divers	1,2	1,7	
Résultat avant impôt soumis au taux de droit commun	175,3	146,8	181,4
Taux d'impôt pondéré du Groupe	34,65 %	32,20 %	36,10 %
Impôt théorique	-60,7	-47,2	-65,5
Impôts différés sur déficits non reconnus	-16,3	-30,6	-36,5
Impôts locaux complémentaires	0,8	-2,1	-1,3
Consommation des déficits fiscaux antérieurs non reconnus	1,1	7,4	5,6
Rattrapage d'impôts différés sur exercices antérieurs	3,9		
Effet fiscal restructuration USA		24,4	
Divers	1,0	-1,7	2,7
Impôt total calculé	-70,2	-49,8	-95,0
Impôt enregistré	-70,2	-49,8	-95,0

3.6 QUOTE-PART DE RÉSULTAT DES SOCIÉTÉS MISES EN ÉQUIVALENCE

En millions d'euros	2002	2001	2000
Affichage Holding	4,7	6,3	4,5
Nüremberg	0,6	0,8	0,5
Univier Communications BV	0,3		
Red Portugal			-0,1
Placa			-0,1
Audedor			0,1
Total	5,6	7,1	4,9

3.7 EFFECTIFS ET RÉMUNÉRATION DES ORGANES DE DIRECTION

Sur l'exercice 2002, les effectifs du Groupe atteignent 7 079 personnes.

Ils atteignaient 7 336 personnes sur l'exercice 2001, contre 6 788 personnes sur l'exercice 2000.

La quote-part de l'effectif employé par les sociétés consolidées selon la méthode de l'intégration proportionnelle est de 185 personnes au 31 décembre 2002.

La répartition de l'effectif sur les exercices 2002 et 2001 est la suivante :

	2002	2001
Dirigeants	109	119
Cadres	770	792
Agents de maîtrise	1 152	1 229
Employés	3 153	3 271
Ouvriers	1 895	1 925
Total	7 079	7 336

Le montant des rémunérations versées aux membres des organes de Direction du Groupe, Directoire et Conseil de Surveillance, s'élève à respectivement 5,5 millions d'euros et 0,1 million d'euros en 2002, contre 4,6 millions d'euros et 0,9 million d'euros au titre de l'exercice 2001.

4. COMMENTAIRES SUR LES ENGAGEMENTS HORS-BILAN

4.1 INSTRUMENTS FINANCIERS

Le Groupe n'utilise des produits dérivés qu'à des fins de couverture contre les risques de taux et de change.

Risque de taux d'intérêt

Une partie significative de la dette du Groupe est libellée en euros et est à taux variable, notamment son crédit syndiqué. Afin de se protéger contre une hausse des taux EURIBOR, le Groupe a mis en place des couvertures sous forme de swaps à taux fixe, d'achats de caps secs ou éventuellement financés par des ventes de caps ou de floors.

Au 31 décembre 2002, les positions contractées par le Groupe en euros sont les suivantes :

- Couverture du crédit syndiqué (encours au 31 décembre 2002 de 631 millions d'euros) :
 - Caps achetés pour 483 millions d'euros dont les échéances sont comprises entre mars 2003 et septembre 2005 ; aucun de ces caps n'est actif au 31 décembre 2002.
 - Caps vendus pour 76,2 millions d'euros à échéance mars 2003 ; aucun de ces caps n'est actif au 31 décembre 2002.
 - Floors vendus pour 140 millions d'euros dont les échéances sont comprises entre décembre 2003 et septembre 2005, 120 millions d'euros sont dans la monnaie dans les conditions d'EURIBOR 3 mois du 31 décembre 2002 soit 2,865 %.
 - Swaps à taux fixe pour 20 millions d'euros à échéance décembre 2003.

Après prise en compte des couvertures et des amortissements, les charges financières liées au crédit syndiqué s'élèveraient en 2003 à 19 millions d'euros sur la base de 2,865 % (EURIBOR 3 mois du 31 décembre 2002), à 23,6 millions d'euros sur la base de 3,865 % et à 15,1 millions d'euros sur la base de 1,865 %.

- Couverture de dettes des filiales :

Le Groupe a mis en place au Danemark, en couverture d'un emprunt à taux variable de 75 millions de couronnes danoises, des swaps à taux fixe pour un montant nominal de 70 millions de couronnes danoises dont les échéances sont comprises entre décembre 2007 et janvier 2009.

La valeur de marché du portefeuille d'instruments financiers sur taux d'intérêts du Groupe au 31 décembre 2002 était de -2,5 millions d'euros.

Risque de change

L'exposition du Groupe au risque de change provient de son activité à l'étranger. Elle est principalement liée aux opérations commerciales (achats de matériels) et aux opérations financières (refinancement et recyclage de la trésorerie des filiales étrangères).

Au 31 décembre 2002, les positions contractées par le Groupe sont les suivantes :

En millions d'euros	Devise	Montant
Sur opérations commerciales		
Ventes à terme	GBP	2
	SEK	0,2
	EUR	0,5
Sur opérations financières ⁽¹⁾		
Achats à terme	HKD	5,2
	SGD	1,2
Ventes à terme	USD	45,6
	GBP	10,3
	DKK	2
	NOK	1
	SEK	1

(1) Les opérations de vente et d'achat à terme viennent en couverture, respectivement, des prêts accordés par JCDecaux SA à ses filiales et des emprunts souscrits par JCDecaux SA auprès de ses dernières.

La valeur de marché de ces instruments financiers sur change au 31 décembre 2002 était de 10,2 millions d'euros.

Risque de contrepartie sur instruments financiers

Le Groupe estime ne pas avoir de risque de contrepartie sur ses instruments financiers dans la mesure où ils ont été conclus avec des banques de premier ordre.

4.2 ENGAGEMENTS HORS BILAN, AUTRES QUE LES INSTRUMENTS FINANCIERS

En millions d'euros	31/12/02
Engagements donnés	
Garanties de marché	69,3
Avals, cautions et garanties	12,2
Nantissements hypothèques et sûretés réelles	32,9
Engagements sur titres	230,1
Total	344,5
Engagements reçus	
Avals, cautions et garanties	3,8
Engagement sur titres	236,6
Lignes de crédit	501,6
Total	742,0

Les garanties de marché correspondent principalement aux garanties de bonne fin que le Groupe accorde aux villes et aéroports, dans le cadre des contrats de concession signés.

Une partie des Valeurs Mobilières de Placement (32,7 millions d'euros) fait l'objet d'un nantissement en garantie d'une partie de l'engagement donné sur titres.

Les engagements sur titres sont accordés et reçus notamment dans le cadre des opérations de croissance externe.

Un de nos partenaires a informé le Groupe de sa volonté, sur l'exercice 2003, de mettre fin à l'accord de coopération, en plein accord avec les modalités de retrait d'un associé prévu dans le contrat de coopération. À cet effet, la société commune sera scindée et les actifs répartis selon les termes prédéfinis dans le contrat de coopération. De plus, notre partenaire bénéficie d'un droit de vente d'actifs et nous bénéficions par la suite d'un droit d'achat (exerçable du 1^{er} octobre 2004 au 1^{er} octobre 2005). Ainsi, si l'option de vente était exercée, JCDSA serait amené à verser 138 millions d'euros.

Les engagements sur titres de respectivement 230,1 millions d'euros en engagements donnés et de 236,6 millions d'euros en engagements reçus, comprennent, au titre de cette opération, 138 millions d'euros en engagements donnés sur titres et 145 millions d'euros en engagements reçus sur titres.

D'autre part, les engagements donnés sur titres comprennent, au bénéfice de nos différents partenaires, les droits de vente suivants :

- droit de vente pour un montant de 74 millions d'euros exerçable du 1^{er} janvier 2009 au 31 décembre 2009.
- droit de vente pour un montant de 17,6 millions d'euros, exerçable en deux temps : du 1^{er} mars 2004 au 15 mars 2004 (25 % des titres) et du 1^{er} mars 2005 au 15 mars 2005 (25 % des titres).
- droit de vente pour un montant de 0,5 million d'euros exerçable du 29 juin 2003 au 27 septembre 2003.

Les engagements de crédit-bail sont les suivants :

	À moins d'un an	À plus d'un an et moins de 5 ans	À plus de 5 ans	Total
Crédit-bail mobilier	1	1,1	0,0	2,1
Crédit-bail immobilier	0,4	0,8	0,0	1,2
Total engagements en terme de crédit-bail	1,4	1,9	0,0	3,3

Les engagements reçus sur titres comprennent notamment, en notre faveur, un droit d'achat pour un montant de 17,6 millions d'euros, exerçable en deux temps : du 16 mars 2004 au 30 mars 2004 (25 % des titres) et du 16 mars 2005 au 30 mars 2005 (25 % des titres).

Enfin, dans le cadre des partenariats signés, le Groupe bénéficie de droits de préemption que le Groupe ne considère pas comme des engagements.

Les avals, cautions et garanties reçus sont constitués principalement de garanties de passif.

Les lignes de crédit sont constituées de la ligne de crédit disponible auprès du Syndicat des banques.

Enfin, le Groupe a conclu, dans le cadre de son exploitation courante, des baux locatifs et des contrats de concession qui donnent lieu chaque année au versement, aux villes et aéroports, d'un loyer ou minimum garanti. Compte tenu de la nature et de la structure de ces baux et de ces contrats de concession, le Groupe estime que ces derniers, dans un contexte de continuité d'exploitation, ne comportent pas de risque particulier à mentionner.

S'il s'avère que ces baux locatifs et ces contrats de concession donnent lieu au versement de sommes quelconques par le Groupe, des provisions pour risques et charges sont constituées.

5. INFORMATION SECTORIELLE

5.1 PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

Définition de la segmentation sectorielle

MOBILIER URBAIN

L'activité Mobilier Urbain couvre de manière générale les conventions publicitaires sur le domaine public signées avec les villes et collectivités locales. Elle comprend également les activités de publicité dans les centres commerciaux, ainsi que les locations de mobiliers, les ventes

et locations de matériels, les travaux et entretien divers, et autres prestations de services.

AFFICHAGE

L'activité Affichage couvre la publicité sur le domaine privé, telles que l'affichage traditionnel ou la publicité rétro-éclairée. Elle comprend également l'affichage lumineux type néons.

TRANSPORT

L'activité Transport couvre la publicité dans les moyens de transport tels que les aéroports, les métros, les bus, les trams et les trains.

En millions d'euros	Chiffre d'affaires	EBITDA ⁽¹⁾	Immobilisations corporelles nettes
Mobilier Urbain			
2002	840,3	340,3	539,9
2001	798,2	306,4	590,0
2000	725,8	293,8	459,2
Affichage			
2002	442,6	55,4	150,1
2001	411,4	47,8	152,4
2000	384,1	66,4	119,8
Transport			
2002	294,8	9,6	32,3
2001	333,6	23,1	30,8
2000	307,1	27,6	21,3
Holdings			
2002	0,0	0,0	0,0
2001	0,0	0,0	0,0
2000	0,1	-2,3	13,1
Total			
2002	1 577,7	405,3	722,3
2001	1 543,2	377,3	773,2
2000	1 417,1	385,5	613,4

(1) EBITDA : résultat d'exploitation avant dotations nettes des reprises aux amortissements et provisions d'exploitation (ou Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortisation).

5.2 PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

En millions d'euros	Chiffre d'affaires	EBITDA ⁽¹⁾	Immobilisations corporelles nettes
<i>France</i>			
2002	570,9	185,2	219,7
2001	591,8	181,8	242,9
2000	581,1	174,3	218,3
<i>Royaume-Uni</i>			
2002	231,6	38,0	107,6
2001	220,9	35,1	122,5
2000	213,4	43,3	106,0
<i>Reste de l'Europe</i>			
2002	568,9	192,9	296,3
2001	516,1	182,5	281,5
2000	401,2	170,3	203,0
<i>Amériques</i>			
2002	104,2	-8,0	70,9
2001	103,4	-22,2	100,0
2000	105,9	-8,5	63,3
<i>Asie / Pacifique</i>			
2002	102,1	-2,8	27,8
2001	111,0	0,1	26,3
2000	115,5	6,1	22,8
Total			
2002	1 577,7	405,3	722,3
2001	1 543,2	377,3	773,2
2000	1 417,1	385,5	613,4

(1) EBITDA : résultat d'exploitation avant dotations nettes des reprises aux amortissements et provisions d'exploitation (ou Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortisation).

6. PÉRIMÈTRE DE CONSOLIDATION

6.1 IDENTITÉ DE LA SOCIÉTÉ MÈRE

Au 31 décembre 2002, JCDecaux SA est détenue à 69,52 % par la société JCDecaux Holding.

6.2 LISTE DES SOCIÉTÉS CONSOLIDÉES

Périmètre de consolidation au 31 décembre 2002

Sociétés	Pays	% d'intérêt	Méthode de consolidation	% de contrôle
<i>Activité Mobilier Urbain</i>				
JCDECAUX SA	France	100,00	Mère	100,00
DPE	France	100,00	Glob.	100,00
JCDECAUX MOBILIER URBAIN	France	100,00	Glob.	100,00
SEMUP	France	100,00	Glob.	100,00
SOMUPI	France	66,00	Glob.	66,00
SOPACT	France	50,00	Glob.	50,00
ACM GmbH	Allemagne	100,00	Glob.	100,00
GEORG ZACHARIAS	Allemagne	50,00	Glob.	50,00
ILG AUSSENWERBUNG	Allemagne	50,00	Glob.	50,00
ILG AUSSENWERBUNG ZACHARIAS	Allemagne	10,00	Équiv.	20,00
JCD DEUTSCHLAND	Allemagne	100,00	Glob.	100,00
JCD STADTMOBLIERUNG DRESDEN	Allemagne	100,00	Glob.	100,00
KLETT DECAUX	Allemagne	100,00	Glob.	100,00
DSM DECAUX (anciennement MGM)	Allemagne	50,00	Glob.	50,00
NÜREMBERG	Allemagne	35,00	Équiv.	35,00
R.G.S	Allemagne	25,00	Glob.	50,00
JCD UK	Angleterre	100,00	Glob.	100,00
JCD ARGENTINE	Argentine	99,93	Glob.	99,93
JCDECAUX AUSTRALIA	Australie	100,00	Glob.	100,00
JCD STREET FURNITURE AUSTRALIA	Australie	100,00	Glob.	100,00
ACM BELGIQUE	Belgique	100,00	Glob.	100,00
JCD BELGIQUE	Belgique	100,00	Glob.	100,00
JCD SALVADOR	Brésil	100,00	Glob.	100,00
JCD DO BRASIL	Brésil	100,00	Glob.	100,00
IP DECAUX	Corée	50,00	Prop.	50,00
AFA JC DECAUX	Danemark	50,00	Glob.	50,00
JCDECAUX & SIGN	Espagne	75,00	Glob.	75,00
PLANIGRAMA	Espagne	100,00	Glob.	100,00
MOBILIARIO URBANO	Espagne	100,00	Glob.	100,00
JCDECAUX CHICAGO	États-Unis	100,00	Glob.	100,00
JCDECAUX MALLSCAPE	États-Unis	100,00	Glob.	100,00
JCDECAUX NEW YORK INC.	États-Unis	70,00	Glob.	70,00

Sociétés	Pays	% d'intérêt	Méthode de consolidation	% de contrôle
JCDECAUX NEWYORK LLC	États-Unis	100,00	Glob.	100,00
JCDECAUX UNITED SAN FRANCISCO	États-Unis	100,00	Glob.	100,00
VIACOM DECAUX	États-Unis	50,00	Prop.	50,00
JCDECAUX FINLANDE	Finlande	100,00	Glob.	100,00
JCDECAUX ATLANTIS	Iles Canaries	85,00	Glob.	85,00
AFA JCD ICELAND	Islande	50,00	Glob.	100,00
MCDECAUX INC. JAPON ⁽¹⁾	Japon	60,00	Prop.	60,00
JCDECAUX GROUP SERVICES	Luxembourg	100,00	Glob.	100,00
JCD LUXEMBOURG	Luxembourg	100,00	Glob.	100,00
JCD NEDERLAND BV (anciennement PUBLEX BV)	Pays-Bas	50,00	Glob.	50,00
V.K.M BV	Pays-Bas	50,00	Glob.	50,00
JCD PORTUGAL	Portugal	100,00	Glob.	100,00
PURBE	Portugal	100,00	Glob.	100,00
JCDECAUX MESTSKY MOBILIAR	Rép. Tchèque	100,00	Glob.	100,00
JCD SINGAPOUR	Singapour	100,00	Glob.	100,00
JCD SLOVAQUIE	Slovaquie	100,00	Glob.	100,00
JCDECAUX SVERIGE	Suède	96,46	Glob.	96,46
JCDECAUX THAÏLANDE	Thaïlande	95,15	Glob.	95,15
JCDECAUX URUGUAY	Uruguay	100,00	Glob.	100,00
<i>Activité Affichage</i>				
AGUESSEAU	France	100,00	Glob.	100,00
AVENIR FRANCE	France	100,00	Glob.	100,00
JCD PUBLICITE LUMINEUSE	France	100,00	Glob.	100,00
JCD MEDIA SERVICES	Angleterre	100,00	Glob.	100,00
GROUPE MARGINHELP	Angleterre	100,00	Glob.	100,00
MILLS & ALLEN GROUP	Angleterre	100,00	Glob.	100,00
MILLS & ALLEN HOLDINGS	Angleterre	100,00	Glob.	100,00
MILLS & ALLEN Ltd	Angleterre	100,00	Glob.	100,00
JCD UNITED Ltd	Angleterre	100,00	Glob.	100,00
PEARL & DEAN GROUP PTY Ltd	Australie	100,00	Glob.	100,00
GEWISTA	Autriche	39,20	Glob.	67,00
PROGRESS AUSSENWERBUNG	Autriche	39,20	Glob.	100,00
PROGRESS WERBELAND GmbH	Autriche	19,99	Glob.	51,00
JCD CENTRAL EASTERN EUROPE	Autriche	58,50	Glob.	58,50
EUROPLAKAT INTERNATIONAL MBH	Autriche	19,60	Prop.	50,00
ISPA WerbegesmbH	Autriche	39,20	Glob.	100,00
USP WerbegesmbH	Autriche	29,36	Glob.	74,90
BELGOPOSTER	Belgique	100,00	Glob.	100,00
JCD PUBLICITE LUMINEUSE NV	Belgique	100,00	Glob.	100,00
AFFICHAGE NOUVEL ESSOR	Belgique	61,15	Glob.	61,15
EUROPLAKAT DOO BANJA LUKA	Bosnie	11,76	Prop.	50,00

Sociétés	Pays	% d'intérêt	Méthode de consolidation	% de contrôle
<i>Activité Affichage (suite)</i>				
EUROPLAKAT DOO SARAJEVO	Bosnie	11,76	Prop.	50,00
EUROPLAKAT POREKLAM DOO	Croatie	9,99	Prop.	50,00
JCDECAUX ESPANA (antérieurement Avenir Centro)	Espagne	100,00	Glob.	100,00
JCD PUBLICIDAD LUMINOSA	Espagne	100,00	Glob.	100,00
EUROPLAKAT KFT	Hongrie	13,24	Prop.	50,00
PERON REKLAM KFT	Hongrie	3,30	Équiv.	24,95
AVENIR BUDAPEST	Hongrie	10,78	Prop.	50,00
JCD NEONLIGHT BUDAPEST	Hongrie	16,07	Prop.	50,00
JCD IRELAND	Irlande	100,00	Glob.	100,00
JCD IRELAND NORTH	Irlande	100,00	Glob.	100,00
DAVID ALLEN POSTER SITES	Irlande	100,00	Glob.	100,00
JCD IRELAND SOUTH	Irlande	100,00	Glob.	100,00
SOLAR SUMMERBROOK	Irlande	100,00	Glob.	100,00
IGP DECAUX AFFICHAGE (anciennement JCD Communication Extérieure)	Italie	32,35	Prop.	32,35
EUROPOSTER BV	Pays-bas	100,00	Glob.	100,00
UNIVIER COMMUNICATIONS BV ⁽²⁾	Pays-bas	50,00	Équiv.	50,00
AUSSENWERBUNG POLEN GmbH	Pologne	9,60	Prop.	50,00
MEDIA SYTEM SP ZOO	Pologne	4,96	Prop.	50,00
EUROPLAKAT POLSKA SP ZOO	Pologne	9,60	Prop.	50,00
JCD NEONLIGHT POLSKA	Pologne	60,00	Glob.	60,00
AUTEDOR	Portugal	51,00	Glob.	51,00
CENTECO	Portugal	70,00	Glob.	70,00
RED LITORAL	Portugal	63,91	Glob.	75,00
GREEN	Portugal	52,19	Glob.	55,00
PLACA	Portugal	100,00	Glob.	100,00
RED PORTUGUESA PUBLICIDAD	Portugal	86,21	Glob.	86,21
AVENIR PRAHA	Rép. Tchèque	90,00	Glob.	90,00
AUSSENW. TSCHECH. SLOW. BETEILIG	Rép. Tchèque	39,20	Glob.	100,00
EUROPLAKAT INTERWERB SP SRO	Rép. Tchèque	39,20	Glob.	100,00
EUROPLAKAT USTI NAD LABEM	Rép. Tchèque	32,92	Glob.	84,00
EUROPLAKAT SP SRO	Rép. Tchèque	39,20	Glob.	100,00
ISPA SPOL BRATISLAVA	Slovaquie	39,20	Glob.	100,00
PROREKLAM EUROPLAKAT DOO	Slovénie	9,60	Prop.	50,00
SLOVENIJA PLAKAT DOO	Slovénie	4,90	Prop.	50,00
INREKLAM PROGRESS DOO	Slovénie	9,60	Prop.	50,00
AFFICHAGE HOLDING	Suisse	17,55	Équiv.	30,00
EUROPLAKAT YU DOO	Yougoslavie	15,68	Prop.	50,00

Sociétés	Pays	% d'intérêt	Méthode de consolidation	% de contrôle
Activité Transport				
JCDECAUX AIRPORT FRANCE	France	100,00	Glob.	100,00
RCI	France	100,00	Glob.	100,00
MEDIA FRANKFURT	Allemagne	39,00	Prop.	39,00
JCDECAUX AIRPORT GmbH	Allemagne	60,00	Glob.	60,00
JCDECAUX AIRPORT Ltd	Angleterre	100,00	Glob.	100,00
PEARL & DEAN PUBLISHING	Australie	100,00	Glob.	100,00
INFO SCREEN AUSTRIA Ges. MbH	Austria	39,20	Glob.	100,00
JCD CHILI	Chili	100,00	Glob.	100,00
AEROSISTEMAS	Espagne	100,00	Glob.	100,00
JCD NORTH AMERICA	États-Unis	100,00	Glob.	100,00
JCDECAUX AIRPORT INC.	États-Unis	100,00	Glob.	100,00
JCD PEARL & DEAN Ltd HONG KONG	Hong Kong	100,00	Glob.	100,00
IGP	Italie	32,35	Prop.	32,35
JCD PEARL & DEAN SDN BHD	Malaisie	100,00	Glob.	100,00
JCD NORGE AS	Norvège	96,98	Glob.	96,98
JCDECAUX AIRPORT POLSKA	Pologne	60,00	Glob.	100,00
APS PUBLICIDADE	Portugal	85,00	Glob.	85,00
RENCAR PRAHA	Rép. Tchèque	34,70	Glob.	88,52
RENCAR MEDIA	Rép. Tchèque	34,70	Glob.	100,00
JCD ASIA SINGAPORE PTE	Singapour	100,00	Glob.	100,00
JCD PEARL & DEAN PTE Ltd	Singapour	100,00	Glob.	100,00
XPOMERA	Suède	67,52	Glob.	70,00

(1) La société MCDecaux (Japon) est consolidée par intégration proportionnelle du fait du contrôle conjoint avec le partenaire du Groupe des pouvoirs de Direction.

(2) La société Univier Communications BV est mise en équivalence, la responsabilité opérationnelle de cette société étant confiée au partenaire du Groupe.

Note :

Glob. = intégration globale - Prop. = intégration proportionnelle - Equiv. = Mise en équivalence

7. ÉVÉNEMENTS SUBSÉQUENTS

Le 13 février 2003, la société Europlakat International a pris le contrôle de la société Alma Quattro, leader de la communication extérieure en Serbie-Montenegro. Alma Quattro commercialise notamment plus de 600 dispositifs publicitaires sur la ville de Belgrade.

COMMENTAIRES SUR LES COMPTES SOCIAUX

Au présent rapport est annexé, conformément à l'Art. 148 du Décret du 23 Mars 1967, un tableau faisant apparaître les résultats financiers de la société au cours des cinq derniers exercices.

Nous reprenons ci-après, successivement, les différentes informations telles que prévues par la réglementation.

1. PRÉSENTATION DES ÉTATS FINANCIERS

Les états financiers présentés ci-après comportent la première application à partir du 1^{er} Janvier 2002 du règlement CRC n°2000-06 relatif aux passifs qui n'a pas généré d'incidence significative sur les comptes de l'exercice.

2. ACTIVITÉ AU COURS DE L'EXERCICE

L'exercice 2002 est caractérisé par la stabilité du périmètre des activités de la société après les fusions absorptions effectuées en 2001 et de l'organisation mise en place l'an passé pour développer ces mêmes activités en France.

Dans un contexte économique récessionnaire stimulant une vive concurrence, la stratégie de la société JCDecaux SA a visé à préserver les parts de marché du Groupe en France, à maîtriser les investissements et les coûts opérationnels et à concrétiser les synergies attendues en terme de politique commerciale et de développement produits.

Les activités de la société couvrent les domaines suivants :

- La commercialisation des espaces publicitaires des sociétés JCDecaux Mobilier Urbain, SOPACT et SOMUPI ;
- Le montage, l'entretien, la réparation et le démontage de mobiliers urbains ainsi que leur exploitation à des fins publicitaires lorsque ceux-ci sont sa propriété ;
- L'entretien des mobiliers de voirie et le traitement de la pollution canine ;
- La vente de mobiliers urbains, pièces détachées et produits d'entretien à l'ensemble des filiales du Groupe.
- Les prestations d'assistance et de conseil dans les domaines administratif, technique, informatique, juridique, immobilier, social et industriel destinées aux différentes sociétés du Groupe JCDecaux.

3. RÉSULTATS DE L'EXERCICE

3.1 CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires 2002 ressort à 577,9 millions d'euros, en diminution de 52,4 millions d'euros par rapport à 2001. Cette évolution est due au recul des ventes de matériel aux sociétés du Groupe dans le cadre de la politique de maîtrise des investissements tant en France qu'à l'étranger.

Le chiffre d'affaires publicitaire de la société JCDecaux SA, qui représente 49 % du total du chiffre d'affaires de la société JCDecaux SA, contre 44 % en 2001, ressort à 282,0 millions d'euros, en progression de 2,7 % par rapport à l'année dernière malgré un contexte particulièrement difficile.

3.2 CHARGES D'EXPLOITATION

Les charges d'exploitation s'élèvent à 560,1 millions d'euros en 2002 contre 633,9 millions d'euros en 2001.

La baisse des ventes de matériel et la politique active de réduction des stocks entraînent une diminution des achats consommés de 49,8 millions d'euros.

Les autres achats et charges externes s'élèvent à 309,8 millions d'euros, contre 353,9 millions d'euros en 2001. Cette baisse très significative résulte de la politique de maîtrise des coûts engagés par le Groupe ainsi que des synergies mises en place, de l'internalisation de plusieurs postes de sous-traitance et de la non-récurrence des frais comptabilisés au titre des opérations de croissance externe en 2001.

En 2002, les frais de personnel ressortent à 117,6 millions d'euros, contre 108,7 millions d'euros en 2001. Ceci reflète les accords de revalorisation des rémunérations les plus basses, signés au dernier trimestre 2001, et la dégressivité des aides dans le cadre de la loi Aubry sur les 35 heures.

Les dotations d'exploitation aux amortissements et provisions s'élèvent à 39 millions d'euros en 2002, contre 27,8 millions d'euros en 2001. Cette variation traduit une revue détaillée et exhaustive des comptes de stocks et des créances à fin 2002.

Les charges non déductibles fiscalement, visées à l'article 223 quarter du Code général des impôts, se sont élevées à 72 333 euros et n'ont généré aucun impôt.

3.3 RÉSULTAT D'EXPLOITATION

Le résultat d'exploitation se traduit en 2002 par un profit de 26,4 millions d'euros. Ce profit reflète l'équilibre des activités courantes de la société au cours de l'exercice.

3.4 RÉSULTAT FINANCIER

Le résultat financier s'établit à 16 millions d'euros en 2002, contre 41,3 millions d'euros en 2001. Cette variation résulte de la baisse des dividendes perçus en 2002, qui se sont élevés à 52,4 millions d'euros, contre 98,8 millions d'euros en 2001. D'autre part, le coût net de la dette a encore été réduit de 12,3 millions d'euros et le solde des différences de change est positif en 2002. Un montant de 10,7 millions d'euros correspond à des reprises de provisions sur titres des filiales étrangères.

3.5 RÉSULTAT EXCEPTIONNEL

Le résultat exceptionnel représente un profit de 5 millions d'euros en 2002, contre une perte de 17,4 millions d'euros en 2001.

Ce profit correspond essentiellement au solde positif des opérations en capital en 2002 alors que la perte enregistrée en 2001 comprenait l'opération d'apport de la participation détenue dans Affichage Holding contre l'acquisition de titres de la société Gewista, ainsi qu'une provision des titres de la société RCI.

3.6 RÉSULTAT NET COMPTABLE

Le résultat net comptable s'établit à 54,6 millions d'euros en 2002, contre 17,2 millions d'euros en 2001.

Un nouveau groupe d'intégration fiscale a été constitué à partir de 1^{er} Janvier 2002. JCDecaux SA, en tant que société intégrante, enregistre en 2002 un profit d'intégration à hauteur de 7,5 millions d'euros alors que l'imposition sur les bénéfices en 2001 correspondait à une charge de 10,9 millions d'euros.

4. ÉVOLUTION PRÉVISIBLE ET PERSPECTIVES

Le chiffre d'affaires publicitaire pourrait continuer à croître légèrement en 2003. Le contexte économique reste néanmoins toujours défavorable et fortement sujet aux aléas de la situation diplomatique internationale. La politique de maîtrise et de sélectivité renforcée des investissements au niveau du Groupe reste de mise et il n'est pas attendu une progression significative de l'activité vente de matériel. Néanmoins, les efforts continus dans la maîtrise des charges d'exploitation devraient permettre une amélioration de la rentabilité intrinsèque de la société.

COMPTES SOCIAUX

BILAN

(AU 31 DÉCEMBRE 2002, 2001 ET 2000)

ACTIF

En millions d'euros	Note	31/12/02	31/12/01	31/12/00
<i>Immobilisations incorporelles</i>				
Valeurs brutes		30,7	27,5	27,5
Amortissements	(3)	-15,5	-11,0	-9,2
Valeurs nettes		15,2	16,5	18,3
<i>Immobilisations corporelles</i>				
Valeurs brutes		162,2	159,2	34,3
Amortissements	(4)	-110,5	-97,9	-23,0
Valeurs nettes		51,7	61,3	11,3
<i>Immobilisations financières</i>				
Valeurs brutes		1 988,6	1 972,6	1 707,9
Provisions	(5)	-27,4	-32,1	-16,8
Valeurs nettes		1 961,2	1 940,5	1 691,10
Actif immobilisé		2 028,1	2 018,3	1 720,7
<i>Stocks</i>				
Valeurs brutes		59,4	77,4	-
Provisions	(6)	-7,6	-3,2	-
Valeurs nettes		51,8	74,2	-
<i>Clients</i>				
Valeurs brutes		162,7	166,5	56,3
Provisions		-7,0	-2,3	-
Valeurs nettes		155,7	164,2	56,3
<i>Autres créances</i>				
Valeurs brutes		41,1	67,1	24,2
Provisions		0	0	-
Valeurs nettes		41,1	67,1	24,2
<i>Valeurs mobilières de placement (net)</i>	(7)	72,6	128	9
<i>Disponibilités</i>	(8)	22,6	15,1	26,3
<i>Charges à répartir</i>	(9)	3,3	5,4	6,3
<i>Comptes de régularisation</i>	(11)	21,2	10,5	5,3
Actif circulant		368,3	464,5	127,4
Total actif		2 396,4	2 482,8	1 848,1

PASSIF

En millions d'euros	Note	31/12/02	31/12/01	31/12/00
Capital social	(12)	3,4	3,4	2,7
Primes d'émission, de fusion et d'apport	(12)	1 086,4	1 086,4	244,2
Réserves	(12)	25,1	25,1	6,6
Report à nouveau	(12)	266,3	249,2	121,9
Résultat de l'exercice	(12)	54,6	17,2	104,8
Provisions réglementées	(12)	7,6	5,4	3,4
Capitaux propres		1 443,4	1 386,7	483,6
Provisions pour risques et charges	(13)	7,4	3,2	1,1
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	(10)	685,2	841,9	1 155,5
Emprunts et dettes financières divers	(10)	90,6	77,2	93,0
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	(10)	64,8	83,4	51,5
Dettes fiscales et sociales	(10)	58,1	46,1	9,2
Dettes sur immobilisations et comptes rattachés	(10)	2,4	6,1	5,0
Autres dettes	(10)	22,8	21,4	46,1
Comptes de régularisation	(11)	21,7	16,3	3,1
Total passif		2 396,4	2 482,8	1 848,1

COMPTE DE RÉSULTAT

En millions d'euros	Note	2002	2001	2000
Chiffre d'affaires net	(15)	577,9	630,3	80,8
Production immobilisée		3,5	3,0	10,1
Reprises sur amortissement et provisions, transfert de charges		5,4	3,0	8,9
Production stockée		-1,5	0,9	
Autres produits		1,2	0,9	0,6
Total des produits d'exploitation		586,5	638,1	100,4
Achats de matières premières et autres approvisionnements		-83,5	-133,2	-
Autres achats et charges externes		-309,8	-353,9	-97,3
Impôts, taxes et versements assimilés		-9,4	-9,7	-0,3
Salaires et traitements		-85,3	-79,1	-2,6
Charges sociales		-32,3	-29,6	-0,6
Dotations aux amortissements et provisions		-39,0	-27,8	-13,5
Autres charges		-0,8	-0,6	-1,3
Total des charges d'exploitation		-560,1	-633,9	-115,6
Résultat d'exploitation		26,4	4,2	-15,2
Résultat financier	(16)	16,0	41,3	-19,2
Résultat courant avant impôts		42,4	45,5	-34,4
Charges exceptionnelles	(17)	-52,5	-158	-27,4
Produits exceptionnels	(17)	57,5	140,6	166,6
Résultat exceptionnel		5,0	-17,4	139,2
Impôts sur les bénéfices	(19)	7,5	-10,9	-
Participation des salariés		-0,3		
Résultat net		54,6	17,2	104,8

ANNEXE AUX COMPTES SOCIAUX

Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2002 ont été arrêtés par le Directoire avec un chiffre d'affaires s'élevant à 577,9 millions d'euros, un résultat de 54,6 millions d'euros et un total de bilan de 2 396,4 millions d'euros.

1. PRINCIPES, RÈGLES ET MÉTHODES COMPTABLES

1.1 PRINCIPES GÉNÉRAUX

Les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2002 ont été établis conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur et aux principes comptables généralement admis :

- continuité de l'exploitation,
- permanence des méthodes comptables,
- indépendance des exercices.

L'évaluation des éléments inscrits en comptabilité est faite selon la méthode des coûts historiques.

1.2 CHANGEMENT DE MÉTHODE

À partir du 1^{er} janvier 2002, la société a procédé à un changement de méthode résultant de la première application du règlement CRC n° 2000-06 relatif aux passifs.

L'application de ce nouveau règlement n'a pas eu d'incidence significative sur les comptes.

1.3 PRINCIPALES MÉTHODES UTILISÉES

1.3.1 Actif immobilisé

Les immobilisations sont évaluées au coût d'acquisition conformément aux règles comptables. Il n'y a pas eu de modification dans les méthodes d'évaluation.

1.3.1.1 IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

Les immobilisations incorporelles sont constituées principalement par des logiciels. Elles sont amorties sur une période de 1 à 3 ans sur un mode linéaire au prorata temporis, à l'exception des logiciels significatifs développés en interne qui sont amortis linéairement sur une durée de 5 ans.

1.3.1.2 IMMOBILISATIONS CORPORELLES

Les méthodes d'amortissements n'ont subi aucune modification par rapport aux exercices précédents. Les modes d'amortissements retenus conformes à la législation fiscale et déterminés selon la durée de vie prévue sont les suivants :

Immobilisations	Méthode d'amortissement
Constructions	Linéaire sur 20 ans
Agencements et aménagements des constructions	Linéaire sur 10 ans
Installations techniques, matériel et outillage	Linéaire ou dégressif sur 5 ans
Matériel de transport	Linéaire sur 4 ans
Matériel de bureau et informatique	Linéaire ou dégressif sur 3 ou 5 ans
Mobilier	Linéaire sur 10 ans
Mobilier urbain	Linéaire sur 7 ou 3 ans

1.3.1.3 IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES

Les titres de participation figurent au bilan pour leur prix d'acquisition par la société, et sont dépréciés lorsque leur valeur d'utilité est inférieure à leur coût d'acquisition.

La valeur d'utilité des sociétés comprises dans le périmètre de la consolidation est appréciée globalement par segment d'activité (Mobilier Urbain, Affichage, Transport) compte tenu de l'importance essentielle du réseau dans l'offre commerciale de JCDecaux.

La société a ainsi procédé à une revue de la valeur des actifs de ces trois activités par comparaison avec une valeur d'usage calculée notamment en fonction des flux de trésorerie actualisés attendus.

Les provisions éventuelles sont fixées à hauteur de la contribution négative de chaque activité aux réserves consolidées du Groupe, ces réserves étant corrigées des plus et moins-values résultant de la comparaison des actifs comptabilisés avec leur valeur d'usage.

Des dépréciations sont cependant constatées dans le cadre d'une approche individuelle de la valeur actuelle des titres de participation lorsque plusieurs des conditions suivantes sont réunies :

- absence d'importance significative dans le réseau,
- environnement économique particulièrement dégradé rendant des prévisions très difficiles,
- tests de valeur d'usage négatif.

Les titres de participation dans les sociétés non consolidées et les titres immobilisés de l'activité de portefeuille font l'objet d'une dépréciation lorsque leur valeur d'usage ou d'utilité, appréciée titre par titre, devient inférieure à leur coût historique.

Les valeurs d'usage et d'utilité tiennent compte de la quote-part des capitaux propres et des perspectives de rentabilité lorsque ces dernières présentent des assurances satisfaisantes.

Lors des cessions de titres de participation, il est fait application de la méthode FIFO.

1.3.2 Actif circulant

1.3.2.1 STOCKS ET EN COURS

Les stocks de marchandises, de produits finis ou de produits intermédiaires sont valorisés à leur prix d'achat, et dépréciés en fonction de leur valeur d'usage et de leur probabilité d'écoulement.

1.3.2.2 CRÉANCES

Les créances litigieuses, contentieuses ou douteuses de par leur antériorité, font l'objet de provisions pour dépréciation en fonction du risque de non recouvrement.

1.3.2.3 CHARGES CONSTATÉES D'AVANCE

Conformément à la règle d'indépendance des exercices, les charges se rapportant aux exercices 2003 et ultérieurs sont enregistrées dans ce compte.

1.3.3 Passif

1.3.3.1 PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES

Des provisions sont constituées pour faire face à des risques potentiels ou à des charges à prévoir.

1.3.3.2 PROVISIONS POUR INDEMNITÉS DE FIN DE CARRIÈRE

Les droits acquis par les salariés en activité donnent lieu à la constitution d'une provision pour charges au titre des indemnités de fin de carrière. Cette provision est déterminée sur la base d'une évaluation actuarielle des différents paramètres retenus en la matière, minorée des sommes versées aux organismes spécialisés.

1.3.3.3 PRODUITS CONSTATÉS D'AVANCE

Conformément à la règle de l'indépendance des exercices, les produits se rapportant aux exercices 2003 et ultérieurs sont enregistrés dans ce compte.

1.3.4 Opérations en devises et instruments financiers

1.3.4.1 OPÉRATIONS EN DEVISES

Les dettes, créances et disponibilités en devises figurent au bilan pour leur contre-valeur au cours de fin d'exercice. La différence éventuelle résultant de l'actualisation des dettes et créances en devises à ce dernier cours est portée au bilan en "comptes de régularisation".

1.3.4.2 INSTRUMENTS FINANCIERS

Les couvertures de risque de taux d'intérêt visent à limiter les effets des fluctuations des taux d'intérêts sur les emprunts souscrits par la société.

Ces couvertures sont réalisées au moyen d'instruments financiers de gré à gré avec des contreparties bancaires de premier rang. Les instruments financiers utilisés sont principalement des swaps, des FRA (Forward Rate Agreements) et des options de taux.

Les couvertures de risque de change visent à prémunir l'entreprise contre les effets de fluctuations des devises. Les instruments utilisés sont principalement des achats et ventes à terme de devises et des options de change.

2. IDENTITÉ DES SOCIÉTÉS MÈRES CONSOLIDANT LES COMPTES DE LA SOCIÉTÉ

Bien que publiant elle-même des comptes consolidés, les comptes annuels sont inclus suivant la méthode de l'intégration globale dans les comptes consolidés de la société suivante :

JCDECAUX HOLDING
17, rue Soyier
92200 Neuilly-sur-Seine

3. IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

En millions d'euros	Valeurs au 01/01/2002	Augmentations	Diminutions	Valeurs au 31/12/02
Valeurs brutes	27,4	9,9	6,6	30,7
Amortissements et provisions	-11,0	-5,5	-1,0	-15,5
Valeurs nettes	16,4	4,4	5,6	15,2

Les immobilisations incorporelles sont constituées pour l'essentiel de logiciels. Les logiciels acquis sont amortis linéairement prorata temporis sur une durée allant de 1 à 3 ans.

Les frais engagés, tant internes qu'externes, pour le développement des logiciels significatifs (applications informatiques dites "de cœur de métier") sont portés en immobilisations incorporelles et amortis

linéairement sur une durée de 5 ans. Conformément aux dispositions comptables en vigueur, seuls les frais engagés sur les phases de conception détaillée, programmation et paramétrage, tests et recette sont enregistrés en immobilisations.

Les éventuels frais de recherche et de développement encourus au cours de l'exercice sont comptabilisés en charge.

4. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

En millions d'euros	Valeurs au 01/01/2002	Augmentations	Diminutions	Valeurs au 31/12/02
Valeurs brutes	159,2	11,5	8,5	162,2
Amortissements et provisions	-97,9	-16,8	-4,2	-110,5
Valeurs nettes	61,3	-5,3	4,3	51,7

Valeurs brutes

En millions d'euros	Valeurs au 01/01/2002	Augmentations	Diminutions	Valeurs au 31/12/02
Terrains	0,2	-	-	0,2
Constructions	36,8	1,0	0,2	37,6
Mobiliers urbains	0,8	-	0,2	0,6
Installation matériel et outillage	23,1	1,6	0,2	24,5
Installations générales, agencements	33,1	2,0	0,3	34,8
Matériel de transport	43,2	1,6	3,5	41,3
Matériel de bureau et informatique	20,3	2,1	0,2	22,2
Autres	0,2	-	0,1	0,1
En-cours	1,0	2,6	2,9	0,7
Avances et acomptes	0,5	0,5	0,9	0,1
Total	159,2	11,4	8,5	162,2

Amortissements

En millions d'euros	Valeurs au 01/01/2002	Augmentations	Diminutions	Valeurs au 31/12/02
Constructions	-17,6	-2,9	-	-20,5
Mobiliers urbains	-0,7	-	-0,2	-0,5
Installation matériel et outillage	-13,2	-3,3	-0,2	-16,3
Installations générales, agencements	-19,1	-2,4	-0,3	-21,2
Matériel de transport	-32,1	-5,2	-3,4	-33,9
Matériel de bureau et informatique	-14,9	-3,0	-0,1	-17,8
Emballages récupérables	-0,1	-	-	-0,1
Immobilisation en cours	-0,2	-	-	-0,2
Total	-97,9	-16,8	-4,2	-110,5

5. IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES

En millions d'euros	Valeurs au 01/01/2002	Augmentations	Diminutions	Valeurs au 31/12/02
Participations	1 818,7	53,8	45,5	1 827,0
Créances rattachées à des participations	91,3	90,2	84,0	97,5
Autres titres immobilisés	-	2,1	-	2,1
Prêts et autres immobilisations financières	62,7	38,1	38,8	62,0
Valeurs brutes	1 972,7	184,2	168,3	1 988,6
Amortissements et provisions	-32,1	-5,8	-10,5	-27,4
Valeurs nettes	1 940,6	178,4	157,8	1 961,2

Détail de l'augmentation des titres de participations

En millions d'euros	
Avenir Centro (devenue JCDecaux España)	4,3
JCDecaux Salvador	0,1
JCDecaux Chili	0,2
JCDecaux Finlande (échange de titres suite à fusion)	48,2
Red Portuguesa (échange de titres suite à fusion)	0,4
JCDecaux Macao	0,1
JCDecaux Mobilier Urbain	0,2
JCDecaux Norge	0,3
Augmentation des titres de participation	53,8

Détail des diminutions des titres de participations

En millions d'euros	
Liquidation JCDecaux Mobilier Urbain Genève	0,2
Cession JCDecaux Salvador	0,3
Cession JCDecaux UK (rachat de preferred shares)	5,0
Échange de titres Maxivisio (suite à fusion)	39,5
Échange de titres Red Centro (suite à fusion)	0,3
Liquidation Stadtmöblierung Basel AG	0,2
Diminution des titres de participation	45,5

Les augmentations et diminutions des créances rattachées à des participations correspondent aux nouveaux prêts et aux remboursements des financements accordés aux filiales.

Le poste "autres titres immobilisés" correspond au rachat de 200 000 actions JCDecaux SA acquis sans affectation explicite à un prix moyen hors commission de 10,28 euros.

6. STOCKS

En millions d'euros	2002	2001
Matières premières et approvisionnements	58,7	75,5
En cours de production	0,1	0,1
Produits finis	0,6	1,8
Total valeur brute	59,4	77,4
Provision pour dépréciation	-7,6	-3,2
Total valeur nette	51,8	74,2

7. VALEURS MOBILIÈRES DE PLACEMENT

Le portefeuille est constitué des éléments suivants :

En millions d'euros	Nombre	Montant
OPCVM		
NATEXIS Sécurité +	67	14,6
BAREP court terme	930	13,8
Total	997	28,4
Dépôt à terme		
BNP	-	32,7
Total	-	32,7
Autres valeurs mobilières de placement		
Instruments de couverture GBP	-	0,8
Instruments de couverture SGD	-	0,1
Instruments de couverture USD	-	10,6
Total	-	11,5
Total	-	72,6

La valeur liquidative du portefeuille d'OPCVM s'élève à 28,4 millions d'euros.

Le montant figurant en dépôt à terme (32,7 millions d'euros) fait l'objet d'un nantissement accordé en garantie d'une partie de l'engagement donné sur titres figurant à la note 20.

8. DISPONIBILITÉS

En millions d'euros	2002	2001
Banques et comptes courants	22,64	15,07
CCP	-	0,01
Caisse	0,02	0,02
Total	22,66	15,1

9. CHARGES À RÉPARTIR SUR PLUSIEURS EXERCICES

En millions d'euros	2002	2001
Projet déploiement	-	0,2
Frais d'émission d'emprunt	2,9	4,4
Convergence des systèmes comptables	0,4	0,8
Total	3,3	5,4

Dans le cadre de la mutualisation des services et de la convergence des systèmes comptables avec les pôles Affichage et Transports, les dépenses engagées en 2001 pour unifier ces systèmes ont été portées en charges à étaler, reversées au résultat sur une période de deux ans.

Les frais d'émission d'emprunt sont relatifs à la renégociation de l'endettement bancaire effectué en 2000 et sont amortis sur une période de cinq ans.

10. ÉCHÉANCES DES CRÉANCES ET DES DETTES

En millions d'euros	Total	À moins d'un an	À plus d'un an	À plus de cinq ans
Créances	369,9	355,1	14,8	-
Dettes	932,7	452,7	479,8	0,2

Les montants indiqués en créances incluent les créances rattachées à des participations (prêts aux filiales), les autres prêts ainsi que les créances sur les clients et les autres créances.

Les dettes de la société incluent notamment la source de financement principale de JCDecaux SA : le crédit syndiqué mis en place en 2000. Il comporte deux tranches : une tranche "A" de 871 millions d'euros à sa mise en place, amortissable semestriellement jusqu'en septembre 2005, et une tranche "B" sous forme de facilité de crédit de 502 millions d'euros intégralement remboursable en septembre 2005. Au 31 décembre 2002, l'encours du crédit syndiqué s'élevait à 631 millions d'euros sur une capacité totale de 1 133 millions d'euros soit un montant disponible de 502 millions d'euros.

Il supporte un intérêt à taux EURIBOR plus une marge variable selon la notation de la dette de la société lors du tirage ou de chaque renouvellement. Sur la base des notations actuelles (BBB par Standard & Poor's, Baa2 par Moody's), la marge est de 0,60 %.

La convention de crédit limite la capacité de JCDecaux SA à distribuer des dividendes au-delà de 30 % du résultat net consolidé de l'exercice

fiscal. En outre, la Société sera tenue au remboursement anticipé de l'intégralité des montants empruntés si :

- la famille Decaux ne détenait plus au moins 50 % du capital et des droits de vote de la JCDecaux Holding, ou,
- JCDecaux Holding ne possédait plus au moins 50 % du capital et des droits de vote de JCDecaux SA.

Enfin, la convention de crédit contient également des engagements financiers qui requièrent de JCDecaux SA et de ses filiales de maintenir sur une base consolidée un ratio de couverture d'intérêts (EBITDA consolidé / frais financiers consolidés) à plus de 5 pour 1 ainsi qu'un ratio d'endettement net consolidé (dettes consolidées nettes / EBITDA consolidé) en dessous de 3,5 contre 1. Le non-respect de ces ratios serait un cas de défaut qui pourrait entraîner l'exigibilité anticipée du prêt. Au 31 décembre 2002, ces deux critères étaient satisfaits, avec un ratio de couverture d'intérêts de 11,2 et un ratio d'endettement consolidé de 1,5.

11. CHARGES ET PRODUITS CONSTATÉS D'AVANCE

En millions d'euros	2002	2001
Location emplacements publicitaires	5,1	4,5
Instruments financiers (primes options de taux)	0,7	2,8
Divers maintenance	1,1	-
Charges constatées d'avance	6,9	7,4
Écart de conversion actif	14,3	3,1
Total comptes de régularisation	21,2	10,5

En millions d'euros	2002	2001
Location emplacements publicitaires	8,9	8,2
Instruments financiers (primes options de taux)	0,05	0,2
Divers	0,05	0,2
Produits constatés d'avance	9,0	8,6
Écart de conversion passif	12,7	7,7
Total comptes de régularisation	21,7	16,3

12. CAPITAUX PROPRES

En millions d'euros	01/01/2002	Affectation du résultat 2001	Variations 2002	31/12/2002
Capital	3,4			3,4
Prime d'émission	683,3			683,3
Prime de fusion	159,1			159,1
Prime d'apports	244,0			244,0
Réserve légale	0,3			0,3
Réserve PV nettes LT	21,8			21,8
Autres réserves	3,1			3,1
Report à nouveau	249,1	17,2		266,3
Résultat de l'exercice	17,2	-17,2	54,6	54,6
Provisions réglementées	5,4		2,1	7,5
Total capitaux propres	1 386,7	-	56,7	1 443,4

Au 31 décembre 2002, le capital social de 3 378 284,27 euros est composé de 221 600 760 actions entièrement libérées.

Dans le cadre du plan d'options de souscription autorisé par les Assemblées Générales des 23 mars 2001 et 23 mai 2002, le Directoire a octroyé au cours de l'exercice 2002, 88 096 options, portant le nombre de stock-options attribué au 31 décembre 2002 à 4 191 800 options, réparties comme suit :

Date d'émission	21/06/2001	20/07/2001	14/12/2001	13/12/2002
Nombre d'options émises	3 283 126	480 578	340 000	88 096
Prix d'exercice des options	16,50 €	15,46 €	11,12 €	10,68 €
Date d'expiration	21/06/2008	20/07/2008	14/12/2008	13/12/2009

Au 31 décembre 2002, le capital social de la société est détenu à hauteur de 69,52 % par la société JCDecaux Holding.

La société Artisan Funds Inc. A Milwaukee (USA) a fait savoir le 16 septembre 2002 qu'elle détenait à cette date 3,14 % du capital de la société, soit 6 949 356 actions.

La société n'a pas distribué de dividendes. En tout état de cause, la convention de crédit actuelle (voir note 10) limite la distribution de dividendes à 30 % du résultat net consolidé de tout exercice fiscal.

13. PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES

En millions d'euros	Valeurs au 01/01/02	Dotations 2002	Reprises 2002 ⁽²⁾	Valeurs au 31/12/02
Provisions pour risques				
Autres provisions déductibles	1,0	1,6	0,8	1,8
Autres provisions non déductibles ⁽¹⁾	0,6	3,0	0,6	3,0
Provisions pour charges				
Provision pour IFC	1,7	0,9	-	2,6
Provisions pour restructuration	0,4	-	0,4	-
Total	3,7	5,5	1,8	7,4

(1) Principalement provision pour perte de change.

(2) L'ensemble des reprises de provision correspond à des charges engagées sur l'exercice.

14. SITUATION FISCALE LATENTE

Allègement (+) et accroissement (-) de la dette future d'impôt

En millions d'euros	2002	2001
Déficit ordinaire	42,2	33,4
Amortissements réputés différés	45,5	-
Indemnités de fin de carrière	2,6	1,7
Autres provisions pour risques et charges	-	-
Plus-value latente sur V.M.P.	-	-
Participation des salariés	-	-
Contribution sociale de solidarité	0,5	0,6
Gain / perte latente de change	0,4	3,1
Charges à répartir	-0,4	-5,4
Moins-value nette à long terme	21,8	29,1
Logiciels	-3,3	-4,2
Autres	13,2	15,6
Total	122,5	73,9

La plus-value sur échanges de titres enregistrée en 2000 et réalisée dans le cadre de l'absorption des sociétés SEG et SFCM par voie de fusion avec la société JCDecaux Mobilier Urbain a été placée sous le régime spécial prévu par l'article 210-A du Code Général des Impôts. La société JCDecaux SA n'ayant pas l'intention de céder les titres de la société JCDecaux Mobilier Urbain, il n'a pas été tenu compte de cette plus-value dans la situation fiscale latente de la société. Les apports de titres et fusions opérés en 2000 et 2002 ayant été réalisés également en sursis d'imposition, ces éléments n'ont pas été pris en compte dans la situation fiscale latente de la société, celle-ci n'ayant pas l'intention de céder les titres apportés.

15. RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

En millions d'euros	2002	2001
France	509,1	545,6
Export	68,8	84,7
Total	577,9	630,3

En millions d'euros	France	Export
Prestations administratives et financières	32,0	8,7
Ventes espaces publicitaires	272,2	9,7
Autres prestations	204,9	50,4
Total	509,1	68,8

Le chiffre d'affaires comprend les ventes d'espaces publicitaires de l'activité Mobilier Urbain en France, les prestations de services rendues aux clients non publicitaires (collectivités locales), les ventes de mobiliers urbains aux filiales françaises et étrangères ainsi que les

prestations techniques et administratives assurées pour l'ensemble des sociétés françaises du Groupe.

16. RÉSULTAT FINANCIER

Le résultat financier s'établit à 16,0 millions d'euros en 2002 contre 41,3 millions en 2001, soit une baisse de 25,3 millions d'euros. Cette variation est principalement due à la baisse des dividendes reçus (52,4 millions d'euros contre 98,8 millions d'euros en 2001, soit une baisse de 46,4 millions d'euros). La baisse de ces dividendes a été en partie compensée par la baisse des charges financières nettes de 12,3 millions d'euros, baisse due à la conjonction de la baisse de la dette de JCDecaux SA et de la baisse des taux d'intérêts. En 2002, JCDecaux SA a généré des différences de change positives.

Elle a par ailleurs consenti des abandons de créances, pour un montant total de 14 millions d'euros, dont 10,1 millions d'euros au profit de ses filiales en Australie avec clause de retour à meilleure fortune.

17. PRODUITS ET CHARGES EXCEPTIONNELS

En millions d'euros	2002	2001
VNC des éléments d'actifs cédés	0,4	0,2
Provision pour implantation à l'étranger	-	3,0
Cessions / apports de titres	45,5	146,4
ERP Manufacturing	2,1	1,0
Divers	1,1	1,3
Provision dépréciation titres RCI	-	6,0
Dotations aux amortissements dérogatoires	3,4	-
Total des charges exceptionnelles	52,5	157,9

En millions d'euros	2002	2001
Produits des éléments d'actifs cédés	0,3	0,2
Reprise provision pour implantation à l'étranger	1,3	1,0
Cessions / apports de titres	54,4	-
Divers	0,5	138,2
Cession immobilisation ex MCPE	-	1,2
ERP Manufacturing	1,0	-
Total des produits exceptionnels	57,5	140,6

Les flux de cession de titres en 2002 s'inscrivent principalement dans le cadre des opérations de fusion intervenues en Finlande et au Portugal.

En 2001, les flux de cession de titres correspondaient principalement à des opérations ayant conduit à la prise de contrôle de la société Gewista. Dans ce cadre, JCDecaux SA avait apporté sa participation dans la Société Générale d'Affichage (société de droit suisse).

18. CHARGES À PAYER ET PRODUITS À RECEVOIR

En millions d'euros	2002	2001
Charges à payer		
Dettes financières		
Emprunts obligataires	-	-
Autres emprunts obligataires	-	-
Emprunts et dettes auprès établissement de crédit	0,4	1,5
Emprunts dettes financières divers	1,6	0,1
Dettes exploitation		
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	40,9	38,5
Dettes fiscales et sociales	22,1	18,2
Dettes diverses		
Dettes sur immobilisations et comptes rattachés	1,0	2,0
Autres dettes	19,9	20,4
Instruments de trésorerie	0,7	0,1

En millions d'euros	2002	2001
Produits à recevoir		
Immobilisations financières		
Créances rattachées à des participations	1,9	1,2
Prêts	0,1	0,4
Autres immobilisations financières	0	0
Créances d'exploitation		
Créances clients et comptes rattachés	6,0	7,0
Autres créances	10,5	10,3
Créances diverses		
Dividendes à recevoir	10,1	10,6
Instruments de trésorerie	1,5	2,1
Disponibilités (rétrocession)	0,1	0,4

19. VENTILATION DE L'IMPÔT SUR LES BÉNÉFICES

En millions d'euros	Résultats avant impôts	Impôts	Résultats après impôts
Résultat courant	42,4	6,0	48,4
Résultat exceptionnel	5,0	1,5	6,5
Participation	-0,3	-	-0,3
Résultat comptable	47,1	7,5	54,6

Une convention d'intégration fiscale, dont la société tête de groupe est JCDecaux SA, a pris effet au 1^{er} janvier 2002 et a été conclue avec les sociétés suivantes :

- JCDecaux Mobilier Urbain
- Avenir
- JCDecaux Airport France
- JCDecaux Publicité Lumineuse
- SEMUP
- DPE

Aux termes de cette convention et conformément aux textes en vigueur, chaque société intégrée établit son résultat fiscal et calcule l'impôt sur les sociétés comme en l'absence d'intégration fiscale. La charge d'impôt est enregistrée par la société intégrée, l'impôt sur les sociétés étant dû à la société intégrante qui procèdera à sa liquidation. En cas de déficit fiscal de la société intégrée, l'économie d'impôt est un gain immédiat de la société intégrante, qui s'élève pour l'exercice 2002 à 7,5 millions d'euros (montant comptabilisé en impôt sur les bénéfices).

En l'absence d'intégration fiscale, aucun impôt n'aurait été constaté par la société JCDecaux SA.

En cas de sortie d'une des filiales du groupe fiscal, et quel qu'en soit la cause, les parties se rapprocheront pour en examiner les conséquences.

Au 31 décembre 2002, le groupe fiscalement intégré, ne possède pas de déficit reportable.

20. ENGAGEMENTS HORS BILAN, AUTRES QUE LES INSTRUMENTS FINANCIERS

En millions d'euros	31/12/02
Engagements donnés	
Cautions de contre-garantie sur marchés ⁽¹⁾	19,4
Avals, cautions et garanties ⁽²⁾	89,6
Nantissements, hypothèques et sûretés réelles ⁽³⁾	32,7
Engagements sur titres ⁽⁴⁾	212,0
Total	353,7
Engagements reçus	
Engagements sur titres ⁽⁴⁾	219,0
Ligne de crédit disponible	502,0
Abandons de créances (clause de retour à meilleure fortune)	12,2
Total	733,2

(1) - dont émises par la société pour le compte de filiales : 13,2 millions d'euros.
 - dont émises par les banques pour le compte de filiales : 6,0 millions d'euros.
 - dont émises par les banques pour le compte de la société : 0,2 million d'euros.

Elles correspondent principalement aux garanties de bonne fin accordées dans le cadre des contrats de concession signés.

(2) - dont émis par la société pour des facilités bancaires accordées aux filiales : 87,9 millions d'euros.
 - dont émis par les banques pour le compte de filiales : 1,7 million d'euros.

(3) Une partie des Valeurs Mobilières de Placement (32,7 millions d'euros) fait l'objet d'un nantissement en garantie d'une partie de l'engagement donné sur titres.

(4) Les engagements sur titres sont accordés et reçus, notamment dans le cadre des opérations de croissance externe.

Un de nos partenaire a informé la société de sa volonté, sur l'exercice 2003, de mettre fin à l'accord de coopération, en plein accord avec les modalités de retrait d'un associé prévu dans le contrat de coopération. À cet effet, la société commune sera scindée et les actifs répartis selon les termes prédéfinis dans le contrat de coopération. De plus, nos accords prévoient un droit de vente et un droit d'achat croisés. Si l'option de vente était exercée, la société serait amenée à verser 138 millions d'euros.

Les engagements sur titres de respectivement 212 millions d'euros en engagements donnés et de 219 millions d'euros en engagements reçus, comprennent donc, au titre de cette opération 138 millions d'euros en engagements donnés sur titres et 145 millions d'euros en engagements reçus sur titres.

D'autre part, les engagements donnés sur titres comprennent, au bénéfice de nos partenaires, un droit de vente pour un montant de 74 millions d'euros exerçable du 1^{er} janvier 2009 au 31 décembre 2009.

21. INSTRUMENTS FINANCIERS

La société n'utilise des produits dérivés qu'à des fins de couverture contre les risques de taux et de change.

COUVERTURE DU RISQUE DE CHANGE

L'exposition de la société au risque de change provient de son activité à l'étranger. Elle est principalement liée aux opérations commerciales (achats de matériels) et aux opérations financières (refinancement et recyclage de la trésorerie des filiales étrangères).

L'échéance la plus lointaine de ces contrats est le 15 avril 2003.

Au 31 décembre 2002, les opérations contractées par la société sont les suivantes :

En millions d'euros	Actifs financiers	Passifs financiers	Actifs / Passifs	Hors Bilan (taux de clôture)	Positions conditionnelles	Différentiel
USD	74,6	0,2	74,4	-45,6	-	28,8
GBP	25,5	2,2	23,3	-12,0	-	11,3
SGD	2,8	1,9	0,9	1,2	-	2,1
SEK	11,8	-	11,8	-1,0	-	10,8
AUD	1,5	-	1,5	-	-	1,5
NOK	2,9	-	2,9	-1,0	-	1,9
DKK	2,1	-	2,1	-2,0	-	0,1
JPY	0,9	-	0,9	-	-	0,9
HKD	1,1	5,5	-4,4	5,3	-	0,9
THB	0,2	-	0,2	-	-	0,2
Autres devises	0,1	0,5	-0,4	-	-	-0,4
Total	123,5	10,3	113,2	-55,1	-	58,1

La valeur de marché de ces instruments financiers au 31 décembre 2002 est de 10,5 millions d'euros.

COUVERTURE DU RISQUE DE TAUX D'INTÉRÊT

Le risque de taux d'intérêt de la société provient du crédit syndiqué qui supporte un taux d'intérêt variable. Afin de se protéger contre une hausse des taux EURIBOR, la société a mis en place des couvertures sous forme de swaps à taux fixe, d'achats de caps secs ou éventuellement financés par des ventes de caps ou de floors.

Au 31 décembre 2002, les positions contractées par la société sont les suivantes :

- Caps achetés pour 483 millions d'euros dont les échéances sont comprises entre mars 2003 et septembre 2005 ; aucun de ces caps n'est actif au 31 décembre 2002.
- Caps vendus pour 76,2 millions d'euros à échéance mars 2003 ; aucun de ces caps n'est actif au 31 décembre 2002.
- Floors vendus pour 140 millions d'euros dont les échéances sont comprises entre décembre 2003 et septembre 2005, dont 40 millions d'euros sont actifs au 31 décembre 2002.
- Swaps à taux fixe pour 20 millions d'euros à échéance décembre 2003.

La valeur de marché de ces instruments financiers au 31 décembre 2002 est de -1,9 million d'euros.

22. RÉMUNÉRATION DES DIRIGEANTS

Le montant des jetons de présence versés aux membres du Conseil de Surveillance au titre de l'exercice 2002, s'élève à 73 175,52 euros.

Le montant des rémunérations versées aux membres du Directoire s'élève à 2 099 484 euros.

23. EFFECTIFS

La ventilation des effectifs moyens par catégorie est la suivante :

Catégorie	2002	2001
Cadres	354	372
Assimilés cadres	148	151
Agents de maîtrise	455	472
Employés	1 767	1 917
Total	2 726	2 912

24. OPÉRATIONS RÉALISÉES AVEC DES ENTREPRISES LIÉES

Postes du bilan (en valeur brute)

En millions d'euros	2002	2001
Immobilisations financières		
Participations	1 827,1	1 818,7
Provisions sur participations financières	-25,2	-32,2
Créances sur participations	97,2	91,3
Provisions sur créances sur participations	-2,3	0
Prêts	60,2	60,8
Dépôts et cautionnements versés	0,5	0,5
Créances		
Créances clients et comptes rattachés	61,1	74,1
Autres créances	29,2	52,5
Charges constatées d'avance	5,0	4,5
Disponibilités	8,5	1,9
Dettes		
Emprunts et dettes auprès des établissements crédit	43,3	24,3
Emprunts et dettes financières diverses	90,2	77,0
Dépôts et cautionnements reçus	0,2	0,2
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	32,6	31,6
Autres dettes	5,7	0,8
Dettes sur immobilisations et comptes rattachés	0,2	0,2
Produits constatés d'avance	0,1	0,2

Postes du compte de résultat

En millions d'euros	2002	2001
Charges d'exploitation	234,4	225,8
Produits d'exploitation	284,6	344,9
Charges financières		
Intérêts et charges assimilées	3,6	4,3
Pertes sur créances liées à des participations	14,0	3,6
Dotations provisions pour risques et charges financières	6,5	-
Produits financiers		
Produits de participations	52,4	98,8
Intérêts	7,2	9,0
Reprise provision risque financiers	10,7	-
Charges exceptionnelles		
VNC immobilisations financières cédées	45,5	-
Produits exceptionnels		
Produits exceptionnels	1,6	-
Participation des salariés	0,3	-

En plus des sociétés susceptibles d'être consolidées par intégration globale, ont été considérées comme entreprises liées les sociétés consolidées par intégration proportionnelle dans les comptes du groupe JCDecaux.

25. RÉSULTATS FINANCIERS DE LA SOCIÉTÉ AU COURS DES CINQ DERNIERS EXERCICES

Nature des indications	1998 ⁽²⁾	1999 ⁽²⁾	2000 ⁽²⁾	2001	2002
Capital en fin d'exercice					
Capital social (en euros)	2 606 223	2 606 223	2 685 961	3 378 284	3 378 284
Nombre d'actions ordinaires	170 957	170 957	176 187 464 ⁽¹⁾	221 600 760	221 600 760
Nombre maximum d'actions futures à créer (options de souscription)	-	-	-	4 103 704	4 191 800
Opérations et résultats de l'exercice (en euros)					
Chiffre d'affaires hors taxes	45 744 112	58 560 241	80 838 546	630 311 692	577 865 331
Résultat avant impôts et charges calculées (amortissements et provisions)	91 290 327	15 842 901	123 072 510	77 196 352	80 973 816
Impôts sur les bénéfices	2 608 447	-1 778 156	-	10 901 232	-7 548 673
Participation des salariés	-	-	-	-	347 036
Résultat après impôts et charges calculées (amortissements et provisions)	76 021 465	8 681 878	104 811 683	17 208 957	54 559 112
Résultat distribué	-	24 237 871	-	-	-(3)
Résultat par action (en euros)					
Résultat après impôts mais avant charges calculées (amortissements et provisions)	514	103	0,70	0,30	0,40
Résultat après impôts et charges calculées (amortissements et provisions)	445	51	0,59	0,08	0,25
Dividende net attribué à chaque action	-	141,8	-	-	-(4)
Personnel					
Effectif moyen des salariés employés pendant l'exercice	7	7	9	2 912	2 726
Montant de la masse salariale de l'exercice (en euros)	848 612	906 803	2 594 782	79 059 056	85 335 562
Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux de l'exercice (Sécurité Sociale, œuvres sociales, etc) (en euros)	333 833	306 072	575 803	29 648 524	32 273 264

(1) En 2000, la société a procédé à une division par mille des actions composant le capital social.

(2) Les données indiquées pour les années 1998 à 2000 sont les données de la société JCDecaux SA, des données comparables à 2001 (effet des fusions) n'étant pas disponibles.

(3) La distribution de dividendes prévisionnelle mentionnée dans le tableau des résultats de la société au titre de l'exercice 2002 n'a pas encore été approuvée par l'Assemblée Générale.

(4) Sous réserve de l'approbation par l'Assemblée Générale des actionnaires de la proposition d'affectation du résultat 2002.

26. TABLEAU DES FILIALES ET PARTICIPATIONS AU 31 DÉCEMBRE 2002

En milliers d'euros

Sociétés Renseignements concernant les filiales et participations dont la valeur d'inventaire est significative	Capital en devise	Autres Capitaux Propres ⁽¹⁾ en euros	Quote-part du capital en %	Valeur d'inventaire des titres détenus en euros Brute
<i>Filiales en France</i>				
SOMUPI	762 €	451	66	1 135
SOPACT	229 €	1 978	50	1 042
JCDECAUX MU	993 €	25 383	100	233 677
SEMUP	831 €	21 166	100	39 471
DPE	152 €	-1 027	22,71	3 167
AVENIR	26 805 €	190 612	100	608 462
JCDX PUBLICITE LUMINEUSE	778 €	2 138	100	30 390
GOMMAGE GRAFFITIS	76 €	-14	49,7	76
JCDECAUX AIRPORT	768 €	4 711	100	98 799
RCI	15 €	8	99,90	6 565
<i>Filiales étrangères</i>				
JCDX FINLANDE	432 EUR	29 625 EUR	89,89	58 671
JCD BELGIQUE	155 EUR	8 687 EUR	100	42 193
ACM BELGIQUE	62 EUR	895 EUR	100	4 320
JCD LUXEMBOURG	1 048 EUR	172 EUR	100	1 539
JCDECAUX CEE	2 067 EUR	227 157 EUR	58,5	161 334
EL MOBILIARIO URBANO	3 005 EUR	15 511 EUR	100	11 988
JCDX & SIGN (ex CEMUMA)	3 606 EUR	6 217 EUR	75	2 832
JCD UK	5 500 GBP	7 113 GBP	100	7 926
JCD DEUTSCHLAND	8 232 EUR	9 618 EUR	100	18 661
ACM GmbH	77 EUR	81 EUR	100	1 726
JCD MESTSKY	120 000 CZK	-98 268 CZK	96,2	3 092
JCD SVERIGE	75 000 SEK	33 790 SEK	96,46	25 761
IP DECAUX	500 000 KRW	-194 050 KRW	50	213
JCDECAUX ATLANTIS	2 705 EUR	-283 EUR	80	2 114
JCDX STREET FURNITURE	22 510 AUD	40 AUD	100	14 597
PURBE	60 EUR	12 EUR	100	37 847
MC DECAUX INC. JAPON	10 000 JPY	-239 469 JPY	60	66
JCDX PORTUGAL	1 247 EUR	22 006 EUR	0,15	253
JCDX DO BRAZIL	5 367 BRL	-12 928 BRL	100	3 962
JCDX NORGE	130 000 NOK	-52 702 NOK	75,38	12 021
JC DECAUX CHILIE	122 236 CLP	-	99,9	207
JCDX MACAO	1 000 MOP	-	-	114
JCD SLOVAKIA	7 300 SKK	24 687 SKK	100	184
V K M BV	18 EUR	-3 800 EUR	50	9
AFA JCD	7 200 DKK	23 778 DKK	50	2 209
JCDX NETHERLAND BV (ex PUBLEX)	20 EUR	2 616 EUR	50	3 260
JCDX SINGAPOUR	7 500 SGD	-7 365 SGD	100	4 495
JCDX ARGENTINE	14 ARS	5 387 ARS	99,93	8 448
JCDX PUBLICITE LUMINEUSE NV	1 735 EUR	162 EUR	9,29	274
MC DECAUX TAIWAN	1 000 TWD	21 TWD	60	33
JCDECAUX ASIA	5 510 SGD	10 988 SGD	100	23 384
JCDECAUX NORTH AMERICA	104 694 USD	22 USD	100	293 809
IGP DECAUX	7 391 EUR	64 304 EUR	20,48	34 861
JCDECAUX SALVADOR	5 200 BRL	-7 284 BRL	90	2 284
PLACA SARL	13 EUR	549 EUR	55	5 087
RED PORTUGUESA PUB. EXT.	383 EUR	818 EUR	52,3	10 138
JCDECAUX ESPANA	4 913 EUR	1 767 EUR	100	4 343

(1) Capitaux propres hors capital social et résultat net de l'exercice.

(2) Une provision pour implantation à l'étranger couvre en totalité la valeur des titres de participation.

Valeur d'inventaire des titres détenus en euros Nette	Prêts et avances consentis par la société et non remboursés	Montant des cautions et avals fournis par la société en euros	Chiffre d'affaires H.T. de l'exercice 2002 en euros	Bénéfice net (ou perte) de l'exercice 2002 en euros	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice en euros
1 135	-	-	17 958	2 520	858
1 042	-	-	12 024	616	112
233 677	-	-	243 661	37 874	8
39 471	-	-	34 456	8 127	10 355
3 167	2 063	-	15 218	2 599	0
608 462	-	-	175 140	11 724	0
30 390	-	-	6 109	1 934	1 276
76	-	-	0	-2	0
98 799	-	-	30 595	936	2 400
0	-	-	1 008	-347	330
58 671	-	-	28 377	5 758	-
42 193	4 007	-	27 408	-535	600
4 320	-	-	-	1 121	900
1 539	-	-	1 453	204	160
161 334	-	-	-	8 034	-
11 988	47 278	4 383 935	43 063	2 997	-
2 832	-	-	14 621	6 623	3 300
7 926	1 660	-	69 125	11 348	9 992
18 661	3 659	-	49 020	9 915	8 336
1 726	-	-	11 219	5 002	4 800
3 092	-	-	4 631	1 678	-
25 761	7 569	-	32 138	-2 512	-
213	-	2 819 676	531	-517	-
2 114	2 523	2 404 048	2 593	110	-
10 169	1 471	19 939 642	-	-12 152	-
37 847	-	-	4 581	2 625	2 716
66	-	4 292 950	516	-2 039	-
253	-	199 519	34 389	5 192	96
225	119	506 606	-	978	-
12 021	2 440	6 366 485	8 457	2 285	-
207	-	2 764 260	1 615	-1 408	-
114	-	764 024	384	60	-
184	-	-	1 244	405	-
9	-	-	-	3 909	1 936
2 209	2 019	9 317 622	11 455	274	-
3 260	-	-	36 584	6 551	3 888
-	589	946 582	4 517	-1 060	-
2 495	-	-	517	477	-
274	-	-	1 852	252	29
33	-	-	-	-	-
23 384	-	-	-	1 429	-
293 809	8 391	4 050 252	1 199	754	-
34 861	-	-	80 680	292	-
2 284 ^[2]	10 571	-	845	-6 153	-
5 087	-	-	5	1 301	194
10 138	-	-	8 507	-655	60
4 343	-	-	-	-2 236	-

HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES ET DES MEMBRES DE LEURS RÉSEAUX PRIS EN CHARGE PAR LE GROUPE

	Barbier Frinault & Autres		Fiduciaire Révisunion	
	en K€	en %	en K€	en %
<i>Audit</i>				
Commissariat aux comptes, certification, examen des comptes individuels et consolidés	594	55 %	260	100 %
Missions accessoires	148	14 %		0 %
Sous-total	742	69 %	260	100 %
<i>Autres prestations</i>				
Juridique et fiscal	233	22 %		0 %
Technologies de l'information		0 %		0 %
Audit interne	91	8 %		0 %
Autres	8	1 %		0 %
Sous-total	331	45 %	0	0 %
Total	1 072	100 %	260	100 %

INFORMATIONS JURIDIQUES ET FINANCIÈRES

GOVERNEMENT D'ENTREPRISE **9 6**

Directoire et Conseil de Surveillance	96
Organisation des pouvoirs	97
Rémunération des dirigeants	100

ACTIONNARIAT **1 0 3**

Principaux actionnaires	103
Information des actionnaires	104

CAPITAL **1 0 5**

Généralités	105
Options de souscription d'actions	109
Personnes morales détenant le contrôle de la société	111
Nantissements, garanties et sûretés	111
Dividendes	112

BOURSE **1 1 3**

Le marché des titres JCDecaux en 2002	113
Évolution du cours de bourse et des volumes de transactions	114

INFORMATIONS JURIDIQUES **1 1 5**

Généralités	115
Historique	115
Statuts	116
Facteurs de risques	117
Procédures contentieuses	120
Principales filiales et sociétés affiliées	120
Relation avec JCDecaux Holding	121
Organigramme mondial simplifié du Groupe	122

GOVERNEMENT D'ENTREPRISE

La Société est organisée sous forme de Société anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance.

1. DIRECTOIRE ET CONSEIL DE SURVEILLANCE

1.1 DIRECTOIRE

Le Directoire est actuellement composé de 5 membres nommés par le Conseil de Surveillance. Messieurs Jean-Charles et Jean-François Decaux utilisent le titre de co-Directeur Général de la Société à des fins commerciales et de relations publiques et disposent des mêmes pouvoirs de représentation de la Société vis-à-vis des tiers.

Nom	Âge	Fonction	Début du mandat	Fin du mandat
Jean-Charles Decaux	33	Président du Directoire et co-Directeur Général	9 octobre 2000	14 mai 2003
Jean-François Decaux	43	co-Directeur Général	9 octobre 2000	14 mai 2003
Robert Caudron	54	Membre du Directoire	9 octobre 2000	14 mai 2003
Gérard Degonse	55	Membre du Directoire	9 octobre 2000	14 mai 2003
Jeremy Male	45	Membre du Directoire	9 octobre 2000	14 mai 2003

Jean-Charles Decaux est Président du Directoire de la Société depuis le 4 juillet 2002, il en était Directeur Général depuis le 9 octobre 2000. Entré dans le Groupe en 1989 afin de créer et de développer la filiale espagnole, il est aujourd'hui en charge des activités d'Europe du Sud, d'Asie et d'Amérique du Sud. Il est également Président d'Avenir et Administrateur et Directeur Général délégué de la société JCDecaux Holding.

Jean-François Decaux est Directeur Général de la Société depuis le 4 juillet 2002. Il en était Président du Directoire depuis le 9 octobre 2000. Entré dans le Groupe en 1982 en tant que Directeur des ventes de JCDecaux Allemagne, il est aujourd'hui en charge des activités en Europe du Nord et centrale, en Amérique du Nord et en Australie. Il est également Administrateur et Directeur Général délégué de la société JCDecaux Holding.

Robert Caudron est membre du Directoire depuis le 9 octobre 2000. Il exerce les fonctions de Directeur Général-Opérations de la Société depuis le 1^{er} juillet 2000. Il est entré dans le Groupe en décembre 1984 en tant que Directeur financier de la société JCDecaux Mobilier Urbain.

Gérard Degonse est membre du Directoire depuis le 9 octobre 2000. Il exerce les fonctions de Directeur Général-Finance de la Société depuis son arrivée dans le Groupe en juin 2000. Auparavant, il exerçait les fonctions de Directeur Financement-Trésorerie chez Elf Aquitaine puis de VP Treasurer-Company Secretary chez Eurodisney Company.

Jeremy Male est membre du Directoire depuis le 9 octobre 2000. Il exerce également les fonctions de Président de la filiale de la Société au Royaume-Uni et est responsable de 14 pays d'Europe du Nord et de l'Est et de la Scandinavie. Il est entré dans le Groupe en août 2000. Auparavant, il était responsable européen de la société TDI (Groupe Viacom). Il a également exercé des fonctions de direction dans des groupes agroalimentaires tels que Jacobs Suchard et Tchibo.

1.2 CONSEIL DE SURVEILLANCE

Nom	Âge	Fonction	Début du mandat	Fin du mandat
Jean-Claude Decaux	65	Président du Conseil de Surveillance	9 octobre 2000	14 mai 2003
Jean-Pierre Decaux	59	Vice-président du Conseil de Surveillance	9 octobre 2000	14 mai 2003
Christian Blanc	60	Membre du Conseil de Surveillance	9 octobre 2000	14 mai 2003
Pierre-Alain Pariente	67	Membre du Conseil de Surveillance	9 octobre 2000	14 mai 2003

Jean-Claude Decaux est Président du Conseil de Surveillance depuis le 9 octobre 2000. Il est le fondateur du Groupe. Il est également Président du Conseil d'Administration et Directeur Général de la société JCDecaux Holding.

Christian Blanc est membre du Conseil de Surveillance depuis le 9 octobre 2000. Il est administrateur des sociétés Cap Gemini, Carrefour et Thomson Multimédia et a exercé les fonctions de Président de Merrill Lynch France et de Président-Directeur Général de Air France et de la RATP. Christian Blanc est député des Yvelines. Il est membre indépendant du Conseil de Surveillance au sens du rapport Bouton.

Jean-Pierre Decaux est Vice-Président du Conseil de Surveillance depuis le 9 octobre 2000. Il était Président de la société RPMU, Régie Publicitaire du Mobilier Urbain, avant son absorption par la Société.

Pierre-Alain Pariente est membre du Conseil de Surveillance de la Société depuis le 9 octobre 2000. Il a exercé plusieurs fonctions au sein du Groupe de 1970 à février 2000, notamment en tant que Directeur commercial de la régie publicitaire RPMU.

2. ORGANISATION DES POUVOIRS

2.1 FONCTIONNEMENT DU DIRECTOIRE ET DU CONSEIL DE SURVEILLANCE

Les articles 11 et suivants des statuts relatifs aux organes d'administration de la Société ont été modifiés par l'Assemblée Générale des actionnaires du 9 octobre 2000 afin d'instituer un Directoire et un Conseil de Surveillance. Ces articles ont, en outre, fait l'objet d'une harmonisation avec les dispositions de la loi NRE du 15 mai 2001, par l'Assemblée Générale mixte du 23 mai 2002.

Directoire

Le Directoire est composé de deux membres au moins et de sept membres au plus, nommés au cours de la vie sociale pour un mandat d'une durée de trois ans. Les membres du Directoire sortants sont rééligibles. Ils peuvent être révoqués à tout moment par l'Assemblée Générale des actionnaires ou par le Conseil de Surveillance. Si la révocation est décidée sans juste motif, elle peut donner lieu à des dommages et intérêts. Le Conseil de Surveillance nomme parmi les membres du Directoire un Président et fixe la durée de ses fonctions. Il peut également conférer à l'un des membres du Directoire la qualité de Vice-Président.

Le Directoire se réunit aussi souvent que l'intérêt de la Société l'exige, soit au siège social soit en tout autre endroit indiqué dans la convocation. Les membres du Directoire sont convoqués par le Président ou en cas d'empêchement, par la moitié au moins de ses membres, par tous moyens et même verbalement.

Les réunions du Directoire sont présidées par le Président, ou en son absence par le Vice-Président, ou à défaut par un membre choisi par le Directoire au début de la séance.

Si le Directoire comprend deux membres, les décisions sont prises à l'unanimité. S'il comprend plus de deux membres, la présence de la moitié au moins des membres est nécessaire. Les décisions sont prises à la majorité des voix des membres présents ou représentés ; en cas de partage des voix, celle du Président de séance est prépondérante.

Le Directoire est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toutes circonstances au nom de la Société. Il les exerce dans la limite de l'objet social et sous réserve des pouvoirs expressément attribués aux assemblées d'actionnaires et au Conseil de Surveillance.

Un membre du Directoire ne peut accepter d'être nommé au Directoire ou Directeur Général Unique d'une autre société, que dans les conditions prévues par le Code du Commerce.

Le Directoire s'est réuni à onze reprises au cours de l'exercice 2002. Le taux de présence des membres du Directoire a été de 96,4 % au cours de l'exercice 2002. Il n'existe pas de règlement intérieur au Directoire.

Conseil de Surveillance

Le Conseil de Surveillance est composé de trois membres au moins et de dix-huit membres au plus, nommés au cours de la vie sociale par l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires qui fixe la durée de leur mandat. Cette durée ne pourra excéder six années. Les membres du Conseil de Surveillance sortants sont rééligibles. Ils peuvent être révoqués à tout moment par l'Assemblée Générale des actionnaires. Chaque membre du Conseil de Surveillance doit détenir au minimum deux actions de la société.

Le Conseil de Surveillance élit parmi ses membres un Président et un Vice-Président chargés de convoquer le Conseil et d'en diriger les débats. Le Conseil détermine le montant de leurs rémunérations. Le Président et le Vice-Président sont obligatoirement des personnes physiques. Ils sont nommés pour la durée de leur mandat au Conseil de Surveillance. Ils sont toujours rééligibles.

Un membre du Conseil de Surveillance ne peut accepter d'être nommé au Conseil de Surveillance d'une autre société que dans les conditions prévues par le Code du Commerce.

Le Conseil de Surveillance se réunit aussi souvent que l'intérêt de la Société l'exige et au moins une fois par trimestre pour entendre le rapport du Directoire, soit au siège social soit en tout autre endroit indiqué dans la convocation.

Le Conseil de Surveillance peut établir un règlement intérieur prévoyant, notamment, la création en son sein d'une ou plusieurs commissions, dont il définira la ou les missions, et le fait que sont réputés présents pour le calcul du quorum et de la majorité, les membres du Conseil de Surveillance qui participent aux réunions par des moyens de visioconférence dans les conditions prévues par le Code du Commerce.

Les réunions du Conseil de Surveillance sont présidées par le Président ou en son absence, par le Vice-Président, ou à défaut, par tout membre désigné par le Conseil de Surveillance au début de la séance.

Les décisions sont prises à la majorité des voix des membres présents ou représentés. En cas de partage des voix, celle du Président de séance est prépondérante.

Le Conseil de Surveillance exerce le contrôle permanent de la gestion de la Société par le Directoire. À toute époque de l'année, il opère les vérifications et contrôles qu'il juge opportuns et se fait communiquer les documents qu'il estime utiles pour l'accomplissement de sa mission. Une fois par trimestre au moins, le Directoire présente un rapport au Conseil de Surveillance sur la marche des affaires sociales. Après la clôture de chaque exercice et dans le délai de trois mois à compter de cette clôture, le Directoire présente au Conseil de Surveillance, aux fins de vérification et de contrôle, les comptes de l'exercice écoulé. Le Conseil de Surveillance présente à l'Assemblée Générale annuelle ses observations sur le rapport du Directoire ainsi que sur les comptes de l'exercice.

Le Conseil de Surveillance s'est réuni à cinq reprises au cours de l'exercice 2002. Le taux de présence des membres du Conseil de Surveillance a été de 100 % au cours de l'exercice 2002. Christian Blanc, qui n'a jamais été lié avec la société par un contrat de travail, ni n'a reçu aucune rémunération des sociétés du Groupe, autres que les jetons de présence au Conseil de Surveillance, est actuellement le seul administrateur indépendant. Il sera soumis au vote de l'Assemblée 2003 la désignation d'un second administrateur indépendant ; l'objectif de la société étant que la moitié des membres du Conseil de Surveillance soient indépendants en 2004. Les administrateurs indépendants sont proposés sur des critères de connaissance du contexte géopolitique international dans lequel évolue le groupe, de leur expérience en matière stratégique, et de leur compréhension des éléments économiques de l'entreprise. Il n'existe pas de règlement intérieur au Conseil de Surveillance.

Le Conseil de Surveillance a régulièrement approuvé les conventions réglementées mentionnées dans le Rapport spécial des Commissaires aux comptes. Depuis la clôture de l'exercice, aucune nouvelle convention réglementée n'a été conclue.

2.2 COMITÉS DU CONSEIL DE SURVEILLANCE

Un Comité des Rémunérations et un Comité d'Audit ont été créés par le Conseil de Surveillance.

Le Comité des Rémunérations, composé de trois membres, Messieurs Jean-Claude Decaux, Jean-Pierre Decaux et Christian Blanc, est chargé de proposer la part variable de la rémunération des mandataires sociaux et des dirigeants du Groupe, l'évolution de la part fixe de leurs rémunérations et leur attribution d'options d'achat ou de souscription d'actions. Présidé par Christian Blanc, il s'est réuni une fois au cours de l'exercice 2002, afin de fixer les rémunérations fixes et variables applicables aux membres du Directoire à partir du 1^{er} janvier 2003, les options de souscription d'actions attribuées aux membres du Directoire pendant l'exercice 2002, et le nombre total des options qui seront accordés au cours de l'exercice 2003 aux principaux responsables du Groupe.

Le Comité d'Audit, composé de tous les membres du Conseil de Surveillance, a été constitué en fin 2002. Il est chargé de contrôler les procédures relatives à l'arrêté des comptes annuels. Il s'est réuni pour la première fois le 18 mars 2003 afin de procéder, avec les Commissaires aux Comptes, à la vérification des procédures employées pour la clôture des comptes 2002.

Les méthodes de fonctionnement des comités des rémunérations et d'audit seront définies par un règlement intérieur que la société envisage de mettre en place au cours de l'exercice 2003.

2.3 MANDATS

Les fonctions occupées par les membres du Directoire et du Conseil de Surveillance dans d'autres entreprises sont listées ci-contre :

Directoire

M. Jean-Charles Decaux - Président du Directoire	
JCDecaux SA	Président du Directoire
JCDecaux Holding (France)	Administrateur - Directeur Général Délégué
Avenir (France)	Président
JCDecaux Airport France (France)	Président
JCDecaux España (Espagne)	Président - Administrateur Délégué
EI Mobiliario Urbano SA (Espagne)	Administrateur Délégué
EI Mobiliario Urbano de Madrid SA (Espagne)	Administrateur Unique
JCDecaux Cevasa SA (Espagne)	Président du Conseil d'Administration
JCDecaux Atlantis (Espagne)	Président du Conseil d'Administration
JCDecaux Airport España (Espagne)	Administrateur Délégué
Planigrama Exclusivas (Espagne)	Président du Conseil d'Administration
IGPDecaux (Italie)	Vice-Président du Conseil d'Administration
IGPDecaux Affissioni Spa (Italie)	Président du Conseil d'Administration
JCDecaux Luxembourg (Luxembourg)	Représentant de JCDecaux SA

M. Jean-François Decaux - Co-Directeur Général	
JCDecaux SA	Membre du Directoire - Directeur Général
JCDecaux Holding (France)	Administrateur - Directeur Général Délégué
JCDecaux Street Furniture Pty Ltd (Australie)	Président
JCDecaux Mallscape LLC (USA)	Président
JCDecaux San Francisco LLC (USA)	Président
JCDecaux New York LLC (USA)	Président
JCDecaux Chicago LLC (USA)	Président
Leesons Advertising Ltd (Angleterre)	Administrateur
Summerbrook Enterprises Ltd (Irlande)	Administrateur
David Allen Ltd (sté en sommeil) (Irlande)	Administrateur
Gewista Werbegesellschaft Mbh (Autriche)	Administrateur
Media Frankfurt GmbH (Allemagne)	Vice-Président du Conseil de Surveillance
Affichage Holding (Suisse)	Administrateur
Eurolakat International	Membre du Conseil de Surveillance
JCDecaux Central Eastern Europe (Autriche)	Gérant

M. Gérard Degonse - Membre du Directoire	
JCDecaux SA	Membre du Directoire
Bouygues Télécom (France)	Administrateur
B.D.T.	Administrateur
JCDecaux United Ltd	Administrateur
JCDecaux UK Ltd	Administrateur

M. Robert Caudron - Membre du Directoire	
JCDecaux SA	Membre du Directoire
S.E.M.U.P. (France)	Président
S.O.M.U.P.I. (France)	Président-Directeur Général
JCDecaux Mobilier Urbain (France)	Président
Régie Club International - R.C.I. (France)	Gérant
EI Mobiliario Urbano SA (Espagne)	Président du Conseil d'Administration
JCDecaux España (Espagne)	Administrateur
JCDecaux & Sign SA (Espagne)	Président du Conseil d'Administration
JCDecaux Sverige AB (Suède)	Administrateur
AFA JCDecaux A/S (Danemark)	Administrateur
JCDecaux Finland Oy (Finlande)	Administrateur
JCDecaux UK Ltd (Angleterre)	Administrateur
Belgoposter (Belgique)	Administrateur
Ste Holding de Gestion et de Participation (Belgique)	Administrateur
JCDecaux Nederland BV (Pays-Bas)	Membre du Conseil de Surveillance
SIMU BV (Pays-Bas)	Membre du Directoire
Verkoop Kantoor Media BV (Pays-Bas)	Membre du Directoire
S.O.P.A.C.T. (France)	Représentant de JCDECAUX SA
JCDecaux Publicité Lumineuse (France)	Président
Gommage Graffitis (France)	Représentant de JCDECAUX SA
JCDecaux Portugal Mobiliario Urbano & Publicidade Ltda (Portugal)	Gérant
JCDecaux Group Services (GD Luxembourg)	Gérant
JCDecaux Do Brasil	Représentant de JCDECAUX SA

M. Jeremy Male - Membre du Directoire

JCDecaux SA	Membre du Directoire
JCDecaux Finland (Finlande)	Président du Conseil d'Administration
Xpomera AB (Suède)	Administrateur
JCDecaux Sverige AB (Suède)	Président du Conseil d'Administration
AFA JCDecaux A/S (Danemark)	Administrateur
AFA JCDecaux Iceland Ehf (Islande)	Administrateur
JCDecaux Norge (Norvège)	Président du Conseil d'Administration
JCDecaux Media Services Ltd (Angleterre)	Administrateur
JCDecaux LTD (Angleterre)	Administrateur
JCDecaux Airport UK Ltd (Angleterre)	Administrateur
JCDecaux UK Ltd (Angleterre)	Administrateur
Street Furniture Ltd (Irlande)	Président
JCDecaux Nederland BV (Pays-Bas)	Membre du Directoire
SIMU BV (Pays-Bas)	Administrateur
Univier Communications BV (Pays-Bas)	Membre du Conseil de Surveillance
JCDecaux Stadtmoblierung GmbH (Allemagne)	Gérant
Abribus City Media GmbH (Allemagne)	Gérant
JCDecaux Deutschland GmbH (Allemagne)	Gérant
JCDecaux Airport Polska SpZoo	Président du Conseil de Surveillance

Conseil de Surveillance**M. Jean-Claude Decaux - Président du Conseil de Surveillance**

JCDecaux SA (France)	Président du Conseil de Surveillance
JCDecaux Holding (France)	Président du Conseil d'Administration et Directeur Général
SOPACT (France)	Président du Conseil d'Administration et Directeur Général
Gommage Graffitis (France)	Président du Conseil d'Administration
S.C.I. Troisjean	Gérant
S.C.I. Clos de la Chaîne	Gérant
S.C.I. Lyonnaise d'Entrepôt	Gérant

M. Jean-Pierre Decaux - Vice-Président du Conseil de Surveillance

JCDecaux SA	Vice-Président du Conseil de Surveillance
S.C.I. de la Plaine St-Pierre	Gérant
S.C. Bagavi	Gérant
ASSOR	Administrateur

M. Christian Blanc - Membre du Conseil de Surveillance

JCDecaux SA	Membre du Conseil de Surveillance
Carrefour	Administrateur
Thomson Multimedia	Administrateur
COFACE (Cie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur)	Administrateur
Cap Gemini	Administrateur

M. Pierre-Alain Pariente - Membre du Conseil de Surveillance

JCDecaux SA	Membre du Conseil de Surveillance
SCEA La Ferme de Chateluis	Gérant
Arthur SA	Administrateur

3. RÉMUNÉRATION DES DIRIGEANTS**3.1 INTERÊTS DES DIRIGEANTS**

Le montant des rémunérations brutes et autres avantages en nature payés à chacun des mandataires sociaux par JCDecaux SA et par les autres sociétés du Groupe consolidé, pendant l'exercice clos le 31 décembre 2002, a été le suivant :

Membres du Directoire

(Pour les rémunérations payées en livre britannique, le taux de change appliqué est de 1 livre britannique pour 1,590 euro).

M. Jean-François Decaux

En euros	Salaires	Primes et intéressement	Assurance vie et autres
JCDecaux SA	457 300	228 700	23 500
Filiales étrangères	429 800	890 400	11 500

M. Jean-François Decaux bénéficie par ailleurs de véhicules de fonction dans les principaux pays dans lesquels il exerce des responsabilités opérationnelles directes.

M. Jean-Charles Decaux

En euros	Salaires	Primes et intéressement	Assurance vie et autres
JCDecaux SA	457 300	259 200	21 900
Filiales étrangères	424 700	288 000	36 600

M. Jean-Charles Decaux bénéficie par ailleurs de véhicules de fonction dans les principaux pays dans lesquels il exerce des responsabilités opérationnelles directes.

M. Robert Caudron

En euros	Salaires	Primes et intéressement	Assurance vie et autres
JCDecaux SA	267 300	-	117 400
Filiales étrangères	126 000	30 000	51 800

M. Gérard Degonse

En euros	Salaires	Primes et intéressement	Assurance vie et autres
JCDecaux SA	228 700	38 100	-
Filiales étrangères	79 500	-	-

Au cours de l'exercice 2002, 28 584 options de souscription d'actions ont été octroyées à M. Gérard Degonse. Il bénéficie par ailleurs d'un véhicule de fonction.

M. Jeremy Male

En euros	Salaires	Primes et intéressement	Assurance vie et autres
JJCDecaux SA	-	-	-
Filiales étrangères	636 000	397 500	21 700

Au cours de l'exercice 2002, 59 512 options de souscription d'actions ont été octroyées à M. Jeremy Male.

Membres du Conseil de Surveillance

Au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2002, la Société a versé 73 176 euros à titre de jetons de présence répartis ainsi : M. Jean-Pierre Decaux (24 392 euros), M. Pierre-Alain Pariente (24 392 euros) et M. Christian Blanc (24 392 euros). Les jetons de présence sont répartis également entre les membres du Conseil de Surveillance, en fonction de leur taux de présence aux réunions. Le taux de présence aux réunions du Conseil de Surveillance a été de 100 % au cours de l'exercice 2002.

M. Jean-Claude Decaux a renoncé à percevoir des jetons de présence au titre de ses fonctions. Il a perçu une rémunération de 45 735 euros au titre de ses fonctions de Président et Directeur Général de la société Sopact en 2002.

3.2 ACTIONS DÉTENUES PAR LES DIRIGEANTS

Au 31 décembre 2002, les membres du Directoire et du Conseil de Surveillance détenaient 4 565 961 actions de la Société (représentant environ 2,06 % du capital et des droits de vote), réparties comme suit :

Dirigeants	Situation au 31/12/2002			Situation au 31/12/2001			Situation au 31/12/2000		
	Nombre de titres	% du capital	% des droits vote	Nombre de titres	% du capital	% des droits vote	Nombre de titres ⁽¹⁾	% du capital	% des droits vote
Jean-François Decaux	2 436 179	1,099	1,099	2 436 179	1,099	1,099	2 279 979	1,294	1,294
Jean-Charles Decaux	2 066 210	0,932	0,932	2 066 210	0,932	0,932	1 936 510	1,099	1,099
Jean-Pierre Decaux	31 723	0,014	0,014	142 463	0,064	0,064	762 037	0,433	0,433
Jean-Claude Decaux	8 175	0,004	0,004	8 175	0,004	0,004	8 175	0,005	0,005
Robert Caudron	23 670	0,011	0,011	23 670	0,011	0,011	23 670	0,013	0,013
Christian Blanc	2	-	-	2	-	-	2	-	-
Pierre-Alain Pariente	2	-	-	2	-	-	2	-	-

[1] nombre d'actions composant le capital à cette date : 176 187 464 pour un capital de 2 685 962 €.

Au 31 décembre 2002, les membres du Directoire et du Conseil de Surveillance détenaient 1 300 030 actions de la société JCDecaux Holding (représentant environ 67 % du capital et des droits de vote).

3.3 NOMBRE TOTAL D'OPTIONS CONFÉRÉES SUR LES ACTIONS DU GROUPE

Les options de souscription d'actions octroyées aux membres des organes de direction et de surveillance sont indiquées en page 109 du présent document.

3.4 ACTIFS APPARTENANT DIRECTEMENT OU INDIRECTEMENT AUX DIRIGEANTS OU AUX MEMBRES DE LEUR FAMILLE

La description de ces actifs et des montants des loyers versés par le Groupe est donnée dans la partie "Autres renseignements sur l'activité", en paragraphe 8 (page 34).

ACTIONNARIAT

1. PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

L'actionariat de la Société au 31 décembre 2002 était le suivant :

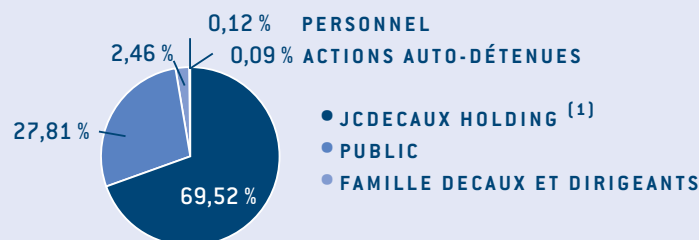
Actionnaires	Nombre d'actions	Pourcentage du capital	Pourcentage des droits de vote
JCDecaux Holding	154 062 745 ⁽¹⁾	69,523 %	69,586 %
Public (Bourse)	61 617 699	27,806 %	27,831 %
Jean-François Decaux	2 436 179	1,100 %	1,100 %
Jean-Charles Decaux	2 066 210	0,932 %	0,933 %
Jean-Sébastien Decaux	858 324	0,387 %	0,388 %
Actionnaires Salariés (FCPE JCDecaux Développement)	274 400	0,124 %	0,124 %
Jean-Pierre Decaux	31 723	0,014 %	0,014 %
Robert Caudron	23 670	0,011 %	0,011 %
Annick Piraud	18 572	0,008 %	0,008 %
Jean-Claude Decaux	8 175	0,004 %	0,004 %
Danielle Decaux	3 059	0,001 %	0,001 %
Pierre-Alain Pariente	2	-	-
Christian Blanc	2	-	-
Actions auto-détenues	200 000	0,090 %	0 %
Actions d'auto-contrôle	0	-	-
Total	221 600 760	100 %	100 %

(1) 28 054 645 actions détenues par JCDecaux Holding sont nanties :

- pour 15 233 645 actions au profit de BNP Paribas à titre de garantie de la contre-garantie de JCDecaux Holding donnée lors de l'acquisition du groupe Gewista,
- pour 12 821 000 au profit du pool bancaire Goldman Sachs Int./CCF/BNP Paribas/Barclays Capital, à titre de garantie de l'emprunt du 06/09/2000.

À la connaissance de la société, il n'existe pas de pacte entre les actionnaires visés ci-dessus relatif à leurs participations respectives dans la société. La société n'est pas partie prenante à des conventions entre actionnaires dont les clauses sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur le cours du titre. Aucun actionnaire autre que JCDecaux Holding ne détient directement, indirectement ou de concert 5 % ou plus du capital ou des droits de vote. Il n'existe pas d'actions à droit de vote double.

RÉPARTITION DU CAPITAL AU 31 DÉCEMBRE 2002



(1) JCDecaux Holding est détenue à 100 % par la famille Decaux.

Au 30 janvier 2003, la répartition du capital était la suivante [Source : Euroclear France, enquête Titre au Porteur Identifiable (TPI)] :

- Actions au nominatif : 159 795 836 actions détenues par 34 actionnaires
- Actions au porteur : 61 604 924 actions détenues sur 18 676 comptes d'actionnaires
- Actions auto-détenues : 200 000.

2. INFORMATION DES ACTIONNAIRES

- Cécile Prévot

Responsable - Relations Investisseurs
et Communication Financière

Tél. : 33 (0)1 30 79 44 86 – Fax : 33 (0)1 30 79 77 91

La société met à la disposition de ses actionnaires des informations
générales et financières sur le site internet :

<http://www.jcdecaux.fr>

- Calendrier prévisionnel des événements financiers

Dates	Événements
29 avril 2003	Chiffre d'affaires du 1 ^{er} trimestre 2003
14 mai 2003	Assemblée Générale
12 juin 2003	Journée Portes Ouvertes
24 juillet 2003	Chiffre d'affaires du 2 ^e trimestre 2003
15 septembre 2003	Résultats semestriels
30 octobre 2003	Chiffre d'affaires du 3 ^e trimestre 2003

CAPITAL

1. GÉNÉRALITÉS

1.1 CONDITIONS STATUTAIRES AUXQUELLES SONT SOUMISES LES MODIFICATIONS DU CAPITAL ET DES DROITS ATTACHÉS AUX ACTIONS

Toute modification du capital ou des droits attachés aux titres qui le composent est soumise aux prescriptions légales, les statuts ne prévoyant pas de dispositions spécifiques.

Répartition du capital de la Société

La répartition du capital de la Société, est indiquée en page 103. Il n'existe pas d'actions à droit de vote double.

Intention des personnes contrôlant la Société

À la connaissance de la Société, ses principaux actionnaires n'ont pas l'intention de céder leur participation dans le capital de la Société.

1.2 CAPITAL SOCIAL

Au 31 décembre 2002, le capital de la Société s'établit à 3 378 284,27 euros, divisé en 221 600 760 actions, toutes de même catégorie et entièrement libérées.

L'Assemblée Générale Mixte de la Société du 23 mai 2002 a autorisé le Directoire à :

- Procéder à l'émission d'obligations dans la limite d'un montant global de deux milliards d'euros, cette autorisation ayant une durée de validité de vingt-six mois ; Le Directoire n'a pas fait usage de cette délégation au cours de l'exercice écoulé ;
- Consentir des options de souscription d'actions de la société au bénéfice des salariés de la société et de ses filiales françaises et étrangères dans la limite de 6 648 022 actions, cette autorisation ayant une durée de validité de trente-huit mois, et se substituant à celle donnée par l'Assemblée Générale Extraordinaire du 23 mars 2001 dans le cadre de laquelle 4 103 704 options ont été octroyées en 2001. En 2002, 88 096 options ont été attribuées.

Autorisations résiduelles d'émission de valeurs mobilières

Nature des instruments	Date de l'Assemblée Générale	Montant autorisé (en euros)	Montant émis (en euros)	Montant résiduel (en euros)	Limite de durée de l'autorisation
Obligations	23 mai 2002	2 milliards	néant	2 milliards	23 juillet 2004
Valeurs mobilières donnant accès au capital	23 mai 2002	2,5 milliards	néant	2,5 milliards	23 juillet 2004
Incorporations de réserves, primes, bénéfices ou autres	23 mai 2002	200 millions	néant	200 millions	23 juillet 2004
Actions nouvelles réservées au FCPE JCDecaux Développement	23 mai 2002	15 millions	néant	15 millions	23 juillet 2004

Les principales conditions du plan de stock options sont rappelées dans le tableau ci-dessous.

- Procéder à des augmentations de capital social, en une ou plusieurs fois, par émission - avec maintien du droit préférentiel de souscription - d'actions et/ou d'autres valeurs mobilières donnant accès, immédiatement ou à terme, à des actions de la Société, dans la limite d'un montant maximal de 2,5 milliards d'euros, et d'en fixer les conditions et modalités. Cette délégation a été donnée pour 26 mois. La même autorisation a été donnée en prévoyant la suppression du droit préférentiel de souscription.

- Procéder aux augmentations de capital ci-dessus dans le cadre d'OPA sur la Société et d'échange de valeurs mobilières, cette autorisation arrivant à expiration lors de l'Assemblée Générale du 14 mai 2003.

- À procéder, conformément aux dispositions de la loi du 19 février 2001 sur l'épargne salariale, en une ou plusieurs fois, à l'augmentation du capital social de la Société pour un montant maximal de 15 millions d'euros, par émission d'actions réservées aux salariés de la société et de ses filiales, cette autorisation étant donnée pour une durée de vingt-six mois.

Le Directoire n'a pas fait usage de ces délégations au cours de l'exercice écoulé.

- Procéder à des opérations d'achat d'actions de la Société sur le marché dans la limite de 1 377,47 millions d'euros, cette autorisation ayant une durée de validité de dix-huit mois. Dans le cadre de cette autorisation, la Société a acheté 200 000 de ses propres actions, selon les modalités suivantes :

- 1^{ère} tranche : 100 000 actions, au prix de 10,09 euros (soit 10,13 €, commissions HT et impôt de bourse inclus),
- 2^{ème} tranche : 100 000 actions, au prix de 10,46 euros (soit 10,51 €, commissions HT et impôt de bourse inclus).

- Procéder à l'annulation des actions acquises dans le cadre de l'autorisation ci-dessus, cette autorisation ayant une durée de validité de vingt-six mois.

Informations relatives à la dilution potentielle du capital de la société

Nature des instruments potentiellement dilutifs	Date d'émission	Prix d'exercice [en euros]	Décote / Surcote [en euros]	Identité des détenteurs	Nombre d'instruments émis	Période d'exigibilité
Options de souscription d'actions au bénéfice du personnel et des dirigeants (chaque option donne droit à la souscription d'une action)	21 juin 2001	16,50	0	Personnel et dirigeants de la société, de ses filiales, et de JCDecaux Holding	3 283 684	À partir du 21 juin 2002 pour 1/3 À partir du 21 juin 2003 pour 1/3 À partir du 21 juin 2004 pour 1/3
	20 juillet 2001	15,46	-1,04		479 024	À partir du 20 juillet 2002 pour 1/3 À partir du 20 juillet 2003 pour 1/3 À partir du 20 juillet 2004 pour 1/3
	14 décembre 2001	11,12	-5,38		340 996	À partir du 14 décembre 2002 pour 1/3 À partir du 14 décembre 2003 pour 1/3 À partir du 14 décembre 2004 pour 1/3
	13 décembre 2002	10,68	-5,83		88 096	À partir du 13 décembre 2004 pour 1/3 À partir du 13 décembre 2005 pour 1/3 À partir du 13 décembre 2006 pour 1/3
					4 191 800	

Si ces options sont exercées en totalité, le personnel de la société, de ses filiales et de JCDecaux Holding détiendra environ 1,85 % des actions de la société (hors FCPE).

Evolution du capital de la société depuis sa création

Date	Opération	Nombre d'actions émises	Montant nominal de l'augmentation de capital en euros	Prime d'émission par action en euros	Montant cumulé de la prime d'émission	Montant successif du capital en euros	Nombre cumulé d'actions	Valeur nominale en euros
5 juin 1975	Constitution	120 000	1 829 388,21	-	-	1 829 388,21	120 000	15,2449
30 juin 1994	Augmentation de capital ⁽¹⁾	50 957	776 834,46	1 611,38	82 111 277,72	2 606 222,66	170 957	15,2449
20 juin 2000	Conversion du capital en euros	-	-	-	-	2 606 223	170 957	15,2449 ⁽²⁾
9 octobre 2000	Division de la valeur nominale des actions	170 786 043	-	-	-	2 606 223	170 957 000	⁽²⁾
11 octobre 2000	Augmentation de capital en rémunération des apports de la société Media Communication Publicité Extérieure	7 000	107	27,32	191 244,09	2 606 330	170 964 000	⁽²⁾
11 octobre 2000	Augmentation de capital en rémunération d'apports de titres de filiales	5 223 464	79 631,19	30,99	161 869 516,01	2 685 961,19	176 187 464	⁽²⁾
11 octobre 2000	Augmentation de capital par incorporation de réserves	-	0,81	-	-	2 685 962	176 187 464	⁽²⁾
23 mars 2001	Augmentation de capital en rémunération des apports des sociétés RPMU et JCDS	2 694 700	41 081	56,97	153 530 088,60	2 727 043	178 882 164	⁽²⁾
21 juin 2001	Augmentation de capital résultant de l'introduction en Bourse	42 424 242	646 753,87	16,485	699 353 239,13	3 373 796,87	221 306 406	⁽²⁾
28 juin 2001	Augmentation de capital réservée aux salariés (PEG)	294 354	4 487,40	13,185	3 880 985,40	3 378 284,27	221 600 760	⁽²⁾

(1) L'augmentation de capital du 30 juin 1994 résulte de l'apport de titres de sociétés par JCDecaux Holding, la Famille Decaux et le groupe Vivendi dans un but de simplification de l'organigramme.

(2) Lors de la conversion du capital en euros, l'expression de la valeur nominale des actions a été supprimée des statuts.

Depuis le 28 juin 2001, il n'y a pas eu d'autre modification du capital social.

Informations relatives aux opérations intervenues sur le capital de la société dans les trois années précédentes

Identité de l'actionnaire	Qualité de l'actionnaire	% du capital détenu avant l'opération	Date de l'opération	Nature de l'opération	Nombre d'actions acquises	Prix unitaire des actions acquises (en euros)	% du capital acquis	% du capital après opération
JCDecaux Holding	Actionnariat décrit en page 103		11/10/00	Absorption de la Société MCPE	7 000	27,33	Ns	
JCDecaux Holding	Actionnariat décrit en page 103		11/10/00	Apport des titres détenus dans filiales	2 167 552	31	1,2	
M. Robert Caudron			11/10/00	Apport des titres détenus dans filiales	1 670	31	Ns	
M. Jean-Claude Decaux			11/10/00	Apport des titres détenus dans filiales	6 175	31	Ns	
M. Jean-Pierre Decaux			11/10/00	Apport des titres détenus dans filiales	760 037	31	Ns	
M. Jean- Charles Decaux			11/10/00	Apport des titres détenus dans filiales	736 510	31	Ns	
M. Jean-François Decaux			11/10/00	Apport des titres détenus dans filiales	798 979	31	Ns	
M. Jean-Sébastien Decaux			11/10/00	Apport des titres détenus dans filiales	159 024	31	Ns	
Mme Danielle Decaux			11/10/00	Apport des titres détenus dans filiales	3 059	31	Ns	
M. Jean-Marie Decaux			11/10/00	Apport des titres détenus dans filiales	571 886	31	Ns	
Mme Annick Piraud			11/10/00	Apport des titres détenus dans filiales	18 572	31	Ns	
JCDecaux Holding	Actionnariat décrit en page 103	96,389	23/03/01	Absorption de RPMU et de JCDecaux Services	2 268 500	56,98	-1,452	94,937
M. Jean-François Decaux			23/03/01	Absorption de RPMU et de JCDecaux Services	156 200	56,98	Ns	
M. Jean-Charles Decaux			23/03/01	Absorption de RPMU et de JCDecaux Services	129 700	56,98	Ns	
M. Jean-Pierre Decaux			23/03/01	Absorption de RPMU et de JCDecaux Services	41 000	56,98	Ns	
M. Jean-Sébastien Decaux			23/03/01	Absorption de RPMU et de JCDecaux Services	99 300	56,98	Ns	

Identité de l'actionnaire	Qualité de l'actionnaire	% du capital détenu avant l'opération	Date de l'opération	Nature de l'opération	Nombre d'actions acquises	Prix unitaire des actions acquises (en euros)	% du capital acquis	% du capital après opération
Public		0	21/06/01	Cession de 18 030 303 actions par JCDecaux Holding Émission de 42 424 242 actions nouvelles Cession de 151 515 actions par M. Jean-Pierre Decaux		16,50	22,579	27,579
FCPE Decaux Développement	Salariés	0	28/06/01	Augmentation de capital réservée dans le cadre du P.E.G.	294 354	13,18	0,133	0,133
JCDecaux SA	Société	0	août / octobre 2002	Achat d'actions propres	200 000	10,28	0,09	0,09

2. OPTIONS DE SOUSCRIPTION D' ACTIONS

L'Assemblée Générale des actionnaires de la société du 23 mai 2002 a autorisé, pour une durée de 38 mois à compter de la date de cette Assemblée, le Directoire à consentir au bénéfice des membres du personnel salarié de la société, et des sociétés françaises et étrangères détenues à au moins 50 % par la Société, et au bénéfice des salariés de JCDecaux Holding, des options donnant droit à la souscription d'actions de la société à émettre dans la limite de 3 % du capital social. Cette autorisation s'est substituée à celle donnée par l'Assemblée Générale du 23 mars 2001.

Au cours de l'exercice 2001, au titre de ce plan, 4 103 704 options de souscription d'actions ont été attribuées par le Directoire de la Société au bénéfice de 6 254 collaborateurs répartis dans 23 pays.

2.1 OPTIONS DE SOUSCRIPTION D' ACTIONS ATTRIBUÉES AU COURS DE L'EXERCICE 2002

Conformément aux dispositions de l'article L225-184 du Code de Commerce, le Directoire rend compte des options de souscription d'actions attribuées au cours de l'exercice 2002 et des levées d'options réalisées.

Au cours de l'exercice 2002, 88 096 options complémentaires ont été attribuées au management par le Conseil de Surveillance. Il a été attribué 28 584 options de souscription d'actions à M. Gérard Degonse, Directeur Général-Finance, à un prix unitaire de souscription de 10,68 euros, ainsi que 59 512 options de souscription d'actions à M. Jeremy Male, CEO-Europe du nord et centrale, à un prix unitaire de souscription de 10,68 euros.

Aucune option autre que celles ci-dessus n'a été attribuée au cours de l'exercice et, en particulier aux membres du Conseil de Surveillance. Aucune levée d'option consentie n'a été reçue par la société au cours de l'exercice.

3. PERSONNES MORALES DÉTENANT LE CONTRÔLE DE LA SOCIÉTÉ

Le principal actionnaire de la Société est la société JCDecaux Holding, majoritairement détenue par la famille Decaux et dont l'objet social est principalement l'animation stratégique des sociétés dans lesquelles elle détient une participation.

Au 31 décembre 2002, le capital social de la société JCDecaux Holding était réparti de la façon suivante :

Actionnaires	Nombre d'actions	
	Pleine propriété	Nue propriété
Jean-Claude Decaux	30	-
Jean-François Decaux	220 935	429 000 ⁽¹⁾
Jean-Charles Decaux	45 435	604 500 ⁽¹⁾
Jean-Sébastien Decaux	45 435	604 500 ⁽¹⁾
Jean-Pierre Decaux	65	-
Robert Caudron	65	-
Danielle Decaux	35	-
Sous total	312 000	1 638 000
Total	1 950 000	

(1) Monsieur Jean-Claude Decaux détient l'usufruit de ces actions.

4. NANTISSEMENTS, GARANTIES ET SÛRETÉS

Les nantisements, les garanties et sûretés sur les actions de la société sont indiqués dans le tableau suivant :

Actionnaire inscrit au nominatif pur	Bénéficiaire	Date de départ du nantissement	Date d'échéance du nantissement	Condition de levée du nantissement	Nombre d'actions nanties	% du capital nanti
JCDecaux Holding	BNPP	Juillet 2001	30 juin 2004	Extinction garantie BNP en faveur Bank Austria	15 233 645	6,87 %
JCDecaux Holding	Pool bancaire GS/BNP/CCF/Barclays	Septembre 2000	Levée nantissement en cours Remboursement effectué	Remboursement emprunt	12 821 080	5,78 %

5. DIVIDENDES

5.1 POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Dans la mesure où la société vise une politique de croissance dynamique fondée sur le réinvestissement des bénéfices dégagés, elle prévoit actuellement de ne pas distribuer de dividendes dans un futur proche.

La société a distribué les dividendes suivants au titre des trois dernières années :

Exercice au titre duquel la distribution du dividende est intervenue	Avant conversion du capital en euros et division du nominal des actions				Après conversion du capital en euros et division du nominal des actions ⁽¹⁾			
	Dividende par action sans avoir fiscal		Dividende par action avec avoir fiscal ⁽²⁾		Dividende par action sans avoir fiscal		Dividende par action avec avoir fiscal ⁽²⁾	
	francs	euros	francs	euros	francs	euros	francs	euros
1999	930	141,77	1348,5	205,58	0,90	0,138	1,31	0,20
2000	-	-	-	-	-	-	-	-
2001	-	-	-	-	-	-	-	-

(1) Avant augmentation de capital du 23 mars 2001 résultant de l'apport de titres de filiales, soit sur la base de 176 187 464 actions.

(2) Depuis le 1^{er} janvier 1999, le taux d'avoir fiscal est de 45 %.

5.2 DÉLAI DE PRESCRIPTION

Les dividendes non réclamés sont prescrits au profit de l'État à l'issue d'un délai de cinq ans à compter de la date de leur mise en paiement.

BOURSE

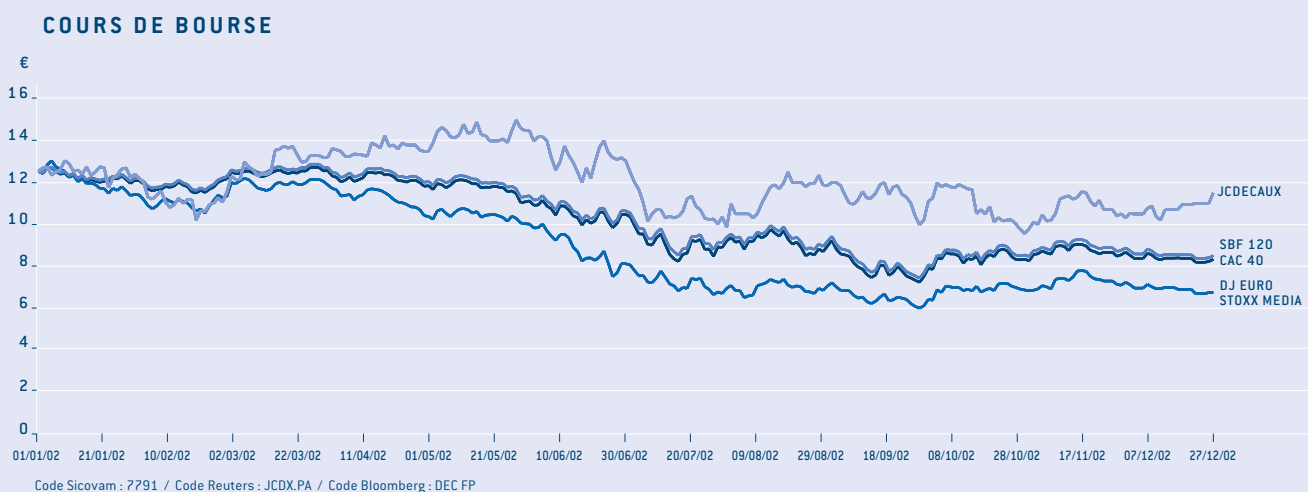
1. LE MARCHÉ DES TITRES JCDECAUX

L'action JCDecaux est cotée au Premier Marché d'Euronext Paris depuis le 21 juin 2001, à l'exclusion d'autres marchés. Le titre est éligible au Service du Règlement Différé (SRD) et au Plan d'Épargne en Actions (PEA) et fait partie de l'indice SBF 120. Au 31 décembre 2002, le nombre d'actions s'élevait à 221 600 760. Le nombre moyen pondéré d'actions durant l'année 2002 s'est élevé à 221 528 081.

Le marché de l'action JCDecaux a été actif en 2002. Il s'est échangé en moyenne 183 533 titres par jour. Considérée comme une valeur

média, l'action JCDecaux a bien résisté à la baisse des marchés et des valeurs média en 2002. L'action JCDecaux a clôturé l'année à 11,5 euros, en baisse de 8,4 % par rapport à 2001, surperformant l'indice SBF 120 (-32,4 %) et l'indice des valeurs média européennes DJ EuroStoxx Media (-46,5 %) [Source : Bloomberg].

Depuis l'introduction en Bourse du Groupe, l'action JCDecaux a évolué de la façon suivante :



2. ÉVOLUTION DU COURS DE BOURSE ET DES VOLUMES DE TRANSACTIONS

Cours de l'action JCDecaux depuis le 21 juin 2001, date de l'introduction en Bourse du Groupe.

	Cours le plus haut (en euros)	Cours le plus bas (en euros)	Cours de clôture (en euros)	Nombre de titres échangés
2001				
Juin	16,8	15,75	15,8	⁽¹⁾ 24 481 194
Juillet	16,13	13,5	13,64	8 197 780
Août	14,5	12,91	13,3	5 307 624
Septembre	13	6,2	8,55	9 276 363
Octobre	10,25	8,5	8,5	5 868 784
Novembre	11,7	8,27	10,68	4 372 761
Décembre	12,55	10,25	12,55	1 734 893
2002				
Janvier	13,05	11,75	12,4	5 781 412
Février	12,2	10,2	11,06	4 896 854
Mars	13,75	11,55	13,3	4 539 643
Avril	14,25	13,2	13,8	4 692 423
Mai	14,9	13,5	14,5	3 970 589
Juin	15	12	13,7	3 185 305
Juillet	14	10,15	10,7	3 957 686
Août	12,5	9,85	12	2 788 042
Septembre	12,35	10,96	11,42	2 821 717
Octobre	11,98	9,97	10,85	5 535 401
Novembre	11,57	9,55	11,57	3 364 590
Décembre	11,5	10,2	11,5	1 267 208
2003				
Janvier	11,83	9,6	9,6	2 585 992
Février	10,1	8,5	8,5	2 865 259
Mars	9,2	7,15	8,7	3 246 115

Source : Bloomberg

(1) Inclus des volumes d'échanges importants pendant la première semaine de négociation des titres suivant l'introduction en Bourse.

Données boursières 2002

Cours le plus haut (en euros)*	15
Cours le plus bas (en euros)*	9,55
Capitalisation boursière (en millions d'euros)**	2 548,40
Nombre d'actions	221 600 760
Volume moyen journalier	183 533

* cours de clôture ** au 31 décembre 2002. Source : Bloomberg

Notations des agences de rating

Moody's	Baa2
Standard and Poor's	BBB

INFORMATIONS JURIDIQUES

1. GÉNÉRALITÉS

Dénomination sociale	JCDecaux SA 17, rue Soyer 92200 Neuilly-sur-Seine
Siège social	Tél. : 01 30 79 79 69
Registre du commerce et des sociétés	N° 307 570 747 (Nanterre)
Forme juridique	Société Anonyme à directoire et conseil de surveillance
Législation applicable	Législation française
Date de constitution	5 juin 1975
Date d'expiration	5 juin 2074 (sauf cas de dissolution anticipée ou de prorogation)
Exercice social, adoption des comptes annuels et quitus de gestion	du 1 ^{er} janvier au 31 décembre

OBJET SOCIAL

La Société a pour objet, en France et à l'étranger :

- l'étude, l'invention, la mise au point, la fabrication, la réparation, le montage, l'entretien, la location et la vente de tous articles ou appareils à destination industrielle ou commerciale, plus spécialement la fabrication, le montage, l'entretien, la vente et l'exploitation de tous supports mobiliers urbains et supports publicitaires ou non, sous toutes formes, et toutes prestations de services, de conseils et de relations publiques ;
- directement ou indirectement, le transport public routier de marchandises et la location de véhicules pour le transport routier de marchandises ;
- la régie publicitaire, la commercialisation d'espaces publicitaires figurant sur les mobiliers urbains, panneaux publicitaires ainsi que sur tout autre support, notamment les enseignes lumineuses, les façades, la télévision, la radio, l'Internet et tout autre média, la réalisation pour le compte de tiers de toutes opérations de vente, location, affichage, mise en place et entretien de matériels publicitaires et mobiliers urbains ;
- la gestion d'un patrimoine de valeurs mobilières se rapportant plus particulièrement à la publicité, notamment à la publicité par affichage, la possibilité d'effectuer avec ses disponibilités tout placement en valeurs mobilières, notamment par acquisition ou souscription d'actions, de parts sociales, d'obligations, de bons de caisse ou d'autres valeurs mobilières émises par les sociétés françaises ou étrangères, et se rapportant plus particulièrement à la publicité ;

- et plus généralement, toutes opérations financières, commerciales, mobilières ou immobilières pouvant se rattacher directement ou indirectement à l'objet social, ou susceptibles d'en faciliter l'extension ou le développement.

- Notamment, la Société peut organiser un système de gestion centralisée de trésorerie avec des sociétés ayant avec elle, directement et / ou indirectement, des liens de capital social en vue de favoriser la gestion optimale du recours au crédit, comme du placement des excédents de trésorerie, et ce, par tout moyen conforme à la législation en vigueur au jour de l'application de ce système.

CONSULTATION DES DOCUMENTS JURIDIQUES

L'ensemble des documents juridiques relatifs à la Société devant être mis à la disposition des actionnaires, conformément à la réglementation applicable, peuvent être consultés au siège social : 17, rue Soyer, 92200 Neuilly-sur-Seine.

2. HISTORIQUE

Créée en 1964 par M. Jean-Claude Decaux, JCDecaux SA est le seul Groupe mondial qui exerce uniquement le métier de la communication extérieure. Le Groupe détient des positions de leader dans chacun de ses secteurs d'activité :

- n° 1 mondial pour le Mobilier Urbain avec 285 000 faces publicitaires dans 34 pays.
- n° 1 de la Publicité dans les aéroports avec 145 000 faces publicitaires dans 147 aéroports et 150 contrats de publicité dans les transports (métros, trains, bus et tramways), dans 19 pays.
- n° 1 en Europe de l'Affichage grand format avec 192 000 faces publicitaires dans 25 pays.

1964 : Jean-Claude Decaux invente le concept de mobilier urbain et fonde le Groupe JCDecaux. Première concession de mobilier urbain à Lyon.

Années 70 : Le Groupe s'implante au Portugal et en Belgique.

1972 : Premiers mobiliers urbains pour l'information (MUPI). Contrat de mobilier urbain de la ville de Paris.

1973 : Lancement de la campagne publicitaire de courte durée (sept jours).

Années 80 : Expansion en Europe en Allemagne (Hambourg), aux Pays-Bas (Amsterdam) et en Europe du nord.

1980 : Installation des premiers sanitaires publics automatiques à Paris.

1981 : Premiers journaux électroniques d'information (JEI).

1988 : Naissance du “Senior”, premier mobilier urbain grand format de 8 m².

Années 90 : JCDecaux est présent sur trois continents, en Europe, aux États-Unis et en Asie-Pacifique.

1994 : Premier contrat de mobilier urbain à San Francisco.

1998 : JCDecaux étend le concept de mobilier urbain aux centres commerciaux aux États-Unis.

1999 : Acquisition d’Avenir et diversification de l’activité du Groupe dans l’Affichage grand format et la publicité dans les transports. JCDecaux devient un leader mondial de la communication extérieure.

2001 : Partenariat avec Gewista en Europe centrale et IGPDecaux en Italie. JCDecaux devient n° 1 de l’Affichage en Europe. JCDecaux remporte les contrats de Los Angeles et de Chicago aux États-Unis.

2002 : JCDecaux signe le contrat de Chicago aux États-Unis et remporte, avec Viacom, l’appel d’offres de Vancouver au Canada.

3. STATUTS

3.1 RÉPARTITION DES BÉNÉFICES

Sur le bénéfice net distribuable, après dotation de la réserve légale, il est prélevé toute somme que l’Assemblée Générale décidera de reporter à nouveau sur l’exercice suivant ou d’affecter à la création de tous fonds de réserve extraordinaire, de prévoyance ou autre avec une affectation spéciale ou non. Le surplus est réparti entre tous les actionnaires, au prorata de leurs droits dans le capital.

À l’issue de l’Assemblée Générale Ordinaire du 23 mai 2002, qui a approuvé les comptes pour l’exercice clos le 31 décembre 2001, la réserve légale était entièrement dotée.

3.2 ASSEMBLÉES GÉNÉRALES

Les Assemblées Générales sont convoquées et délibèrent dans les conditions prévues par la loi. Elles sont réunies au siège social ou en tout autre lieu en France.

L’Assemblée Générale se compose de tous les actionnaires, quel que soit le nombre de leurs actions, pourvu qu’elles aient été libérées des versements exigibles.

Le droit d’assister, ou de se faire représenter, à l’Assemblée est subordonné à l’identification de l’actionnaire, cinq jours francs au moins avant la date de réunion de l’Assemblée. Toutefois, le Directoire a la faculté, par voie de mesure générale, de réduire ce délai.

L’intermédiaire qui a satisfait aux obligations prévues aux 3^{ème} et 4^{ème} alinéas de l’article L228-1 du Code de Commerce peut, en vertu d’un mandat général de gestion des titres, transmettre pour une Assemblée, le vote ou le pouvoir d’un propriétaire d’actions tel qu’il a été défini au 3^{ème} alinéa de cet article. Avant de transmettre des pouvoirs ou des votes en Assemblée Générale, l’intermédiaire inscrit conformément à l’article L228-1 du Code de Commerce, est tenu à

la demande de la Société ou de son mandataire, de fournir la liste des propriétaires non-résidents des actions auxquelles ces droits de vote sont attachés. Cette liste est fournie dans les conditions prévues, selon le cas, aux articles L228-2 ou L228-3 du Code de Commerce.

Le vote ou le pouvoir émis par un intermédiaire qui, soit ne s’est pas déclaré comme tel, soit n’a pas révélé l’identité des propriétaires des titres, ne peut être pris en compte.

Conformément à l’article 136 du décret du 23 mars 1967, les actionnaires titulaires d’actions au porteur devront avoir déposé ces actions, le certificat de dépôt ou le certificat d’immobilisation établi par l’intermédiaire teneur de compte, au lieu indiqué dans l’avis de convocation au minimum cinq jours francs avant la date de l’Assemblée.

Les Assemblées sont présidées par le Président du Conseil de Surveillance ou, en son absence, par le Vice-Président du Conseil de Surveillance ou, en cas d’absence de ce dernier par un membre du Conseil de Surveillance spécialement délégué à cet effet par le Conseil de Surveillance. À défaut, l’Assemblée élit elle-même son président. Chaque action donne droit à une seule voix. Il n’existe pas d’actions à droit de vote double, lequel n’est pas autorisé par les statuts.

3.3 FRANCHISSEMENTS DE SEUILS

L’article 9 des statuts prévoit, notamment, que toute personne physique ou morale, agissant seule ou de concert, venant à détenir, directement ou indirectement, par l’intermédiaire d’une ou plusieurs personnes morales qu’elle contrôle au sens de l’article L.233-3 du Code de Commerce un nombre d’actions représentant une proportion du capital social ou des droits de vote, égale ou supérieure à 2 %, puis à toute tranche supplémentaire de 1 % du capital, y compris au-delà des seuils de déclarations prévus par les dispositions légales et réglementaires, doit informer la Société du nombre total d’actions et des droits de vote qu’elle possède, ainsi que des titres donnant accès à terme au capital et des droits de vote qui y sont potentiellement attachés, par lettre recommandée avec accusé de réception, dans le délai de cinq jours de bourse à compter du franchissement de seuil.

L’obligation d’informer la Société s’applique également lorsque la participation de l’actionnaire en capital ou en droits de vote devient inférieure à chacun des seuils mentionnés ci-dessus.

En outre, en vertu de la loi sur les sociétés commerciales, toute personne physique ou morale, agissant seule ou de concert, qui vient à posséder un nombre d’actions représentant plus de 5 %, 10 %, 20 %, 33 1/3 %, 50 % ou 66 2/3 % du capital existant et / ou des droits de vote de la Société, devra en informer la Société par lettre recommandée avec demande d’avis de réception, en indiquant notamment la part du capital et des droits de vote qu’elle détient, dans un délai de 15 jours à compter du franchissement de seuil.

À défaut d’avoir été régulièrement déclarées, les actions excédant la fraction qui aurait dû être déclarée conformément aux dispositions statutaires et / ou légales identifiées ci-dessus, sont privées du droit de vote pour toute assemblée d’actionnaires qui se tiendrait jusqu’à l’expiration d’un délai de deux ans suivant la date de régularisation de

la notification à la demande, dans le cas des dispositions statutaires, consignée dans le procès-verbal de l'Assemblée Générale, d'un ou de plusieurs actionnaires détenant au moins 5 % du capital ou des droits de vote de la Société.

Dans le cadre de ces dispositions, la société Artisan Funds Inc., dont le siège est situé à Milwaukee (USA), a fait savoir le 16 septembre 2002 qu'elle détenait à cette date 3,14 % du capital de la société, soit 6 949 356 actions.

L'intermédiaire inscrit comme détenteur de titres, conformément au 3^{ème} alinéa de l'article L228-1 du Code de Commerce est tenu, sans préjudice des obligations des propriétaires des titres, d'effectuer les déclarations prévues au présent article, pour l'ensemble des actions de la Société au titre desquelles il est inscrit en compte. La violation des obligations découlant du présent alinéa est sanctionnée conformément aux dispositions de l'article L228-3-3 du Code de Commerce.

4. FACTEURS DE RISQUES

4.1 RISQUES LIÉS AU GROUPE ET À SA STRATÉGIE

Risques liés aux concessions de mobilier urbain

La stratégie de croissance de JCDecaux requiert que le Groupe postule à un nombre important de procédures d'attribution de marchés au cours des prochaines années. Par ailleurs, ses contrats actuels seront pour la plupart soumis à des procédures d'appel d'offres ou de mise en concurrence lorsqu'ils viendront à échéance.

Du 1^{er} janvier 2003 au 31 décembre 2005, 13,3 % des contrats de mobilier urbain (pondéré par le chiffre d'affaires 2002 de l'activité Mobilier Urbain, ajusté afin de tenir compte du chiffre d'affaires prévisionnel généré par les nouveaux contrats), expireront et devront être renouvelés.

Les contrats de concession dans les transports ont généralement une durée inférieure aux contrats de mobilier urbain. Du 1^{er} janvier 2003 au 31 décembre 2005, 35,1 % des contrats de concession dans les transports (pondéré par le chiffre d'affaires 2002 de l'activité Transport) viendront à échéance.

Dans le cadre des procédures d'appel d'offres ou de renouvellement des contrats, il se pourrait que JCDecaux procède, dès la signature des contrats, à des investissements supérieurs à ceux qu'il a réalisés dans le passé, ou qu'il reverse une plus grande part de ses recettes publicitaires aux concédants. Si le Groupe n'a pas la possibilité de répercuter ces coûts supplémentaires sur ses prix de vente, ses résultats pourraient en être affectés.

Risques liés aux concessions-clés

La stratégie de croissance du Groupe a notamment consisté à remporter des villes-clés dans chacun des pays où le Groupe est présent, afin de pouvoir fournir aux annonceurs une assise importante pour le lancement de leurs campagnes nationales ou régionales. Si le Groupe perdait des concessions dans des villes-clés, il pourrait avoir

des difficultés à attirer des annonceurs aussi prestigieux que ses clients actuels et à fixer des tarifs en adéquation avec ses installations de première qualité.

Risques liés à la réglementation applicable en matière de concurrence

La politique de croissance externe du Groupe repose notamment sur l'acquisition de sociétés ayant pour activité la communication extérieure, pour lesquelles il sera probablement nécessaire d'obtenir préalablement l'autorisation des autorités nationales ou européennes de la concurrence. La Monopolies and Mergers Commission britannique a déjà dans le passé empêché le Groupe de finaliser une acquisition. En France, le Ministère de l'Économie a, dans le passé, imposé des conditions à des opérations de croissance externe. Bien que l'entrée récente de plusieurs sociétés multinationales concurrentes dans le domaine de la communication extérieure ait restreint la position de leader du Groupe dans plusieurs secteurs d'activité, la Commission Européenne ou les autorités nationales de la concurrence pourraient empêcher le Groupe de réaliser certaines acquisitions ou poser des conditions limitant la portée de telles acquisitions.

Risques liés à la fluctuation des taux de change

En raison du caractère international de l'activité du Groupe, sa rentabilité peut être affectée par les fluctuations des taux de change. Ces fluctuations peuvent également avoir un effet sur la présentation de ses comptes consolidés, lié au phénomène de conversion en euros des données en devises locales.

Risque de change sur les résultats du Groupe

Afin de réduire l'exposition aux fluctuations de change de ses résultats, le Groupe conclut ses contrats d'achat d'espaces publicitaires et contracte ses emprunts dans la devise locale de ses filiales étrangères. Toutefois, certains flux (achat de matériel notamment) peuvent être libellés dans une devise autre, auquel cas le Groupe procède à des opérations de couverture (voir chapitre risque de change - Commentaires sur les comptes consolidés). Ainsi, l'impact sur le résultat net du Groupe des fluctuations de taux de change est limité.

Effet de change sur la présentation des comptes consolidés en euros

La devise de présentation des comptes consolidés du Groupe étant l'euro, les fluctuations de taux de change d'un exercice à l'autre peuvent avoir un effet sur les résultats du Groupe. Ce phénomène peut être particulièrement sensible sur la présentation du chiffre d'affaires. L'activité conduite au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Amérique latine et en Asie, ayant généré respectivement environ 14,7 %, 6,3 %, 0,3 % et 6,5 % du chiffre d'affaires consolidé en 2002, le Groupe est particulièrement sensible à l'évolution des taux de change de la livre sterling, du dollar américain et du dollar de Hong Kong par rapport à l'euro. Le Groupe prévoit également que l'évolution du taux de change entre le dollar américain et l'euro aura un impact croissant sur ses résultats au fur et à mesure que le Groupe développera son activité aux États-Unis.

Dépendance à l'égard des dirigeants

Le Groupe est extrêmement lié à certains dirigeants-clés, notamment de Jean-François Decaux et Jean-Charles Decaux, tous deux membres

du Directoire et co-présidents de la Société, et Jean-Claude Decaux, Président du Conseil de Surveillance et fondateur du Groupe. La perte d'un de ces dirigeants-clés, quelle qu'en soit la raison, pourrait affecter durablement la performance financière du Groupe.

Risques liés à la conclusion des contrats avec les collectivités publiques

La conclusion de contrats de droit public avec les collectivités locales françaises et celles d'autres pays est régie par une réglementation complexe dont l'application est susceptible d'avoir un impact en termes de relations publiques. En France, les contrats publics conclus sont soumis au contrôle de légalité des préfets, conformément aux règles de droit public. Malgré cette procédure, les tiers ont la faculté de contester la validité de ces contrats en invoquant une éventuelle violation de la réglementation, applicable en matière de procédure d'attribution des marchés publics. Dans le passé, le Groupe a été confronté à un certain nombre de demandes d'annulation de ses contrats. Certains contrats ont été annulés suite à de telles procédures.

Certains concurrents du Groupe ont mis à profit la sensibilité générale entourant les procédures d'attribution des marchés publics pour organiser des campagnes d'information contre le Groupe. Ils ont notamment allégué que le succès du Groupe en matière d'attribution d'appels d'offres publics résultait d'infractions à la réglementation des procédures d'attribution. De telles allégations ont également été rapportées dans des articles de presse publiés dans plusieurs pays.

Le Groupe a mis en place des règles internes en matière de procédures relatives aux contrats de droit public qui sont appliquées systématiquement dans la conduite de son activité, y compris dans le pôle affichage grand format depuis son acquisition.

Bien que le Groupe estime qu'il s'est, ainsi que ses dirigeants, conformé à la réglementation en vigueur, l'application des règles de passation des marchés publics et de la réglementation qui y est liée est complexe et nécessite souvent l'interprétation difficile des faits et de la réglementation qui s'y rapporte.

Du fait de la complexité des réglementations en vigueur, et de l'incertitude juridique sur certaines règles d'application, la possibilité que le Groupe et ses dirigeants soient éventuellement impliqués dans des procédures judiciaires, relatives à l'application de la réglementation en vigueur, doit être prise en compte. Des peines pouvant inclure l'interdiction de conclure des contrats de marchés publics durant une période pouvant atteindre trois ans et la remise en cause des contrats visés pourraient être encourues au cas où, malgré les précautions prises par le Groupe, de telles procédures étaient engagées, et aboutiraient.

Risques liés aux contrats de location de mobilier urbain

Dans la conduite de son activité, le Groupe est amené à fournir des mobiliers urbains à des collectivités territoriales moyennant le paiement par ces dernières d'un loyer annuel fixe. Ainsi, le Groupe loue principalement aux collectivités territoriales des sanitaires publics automatiques, des journaux d'information électronique, ainsi que d'autres équipements de mobiliers urbains tels que des horloges "Heure

Absolute". La composante technologique de certains de ces équipements rend dans certains cas applicable la procédure des marchés négociés sans mise en concurrence de l'article 35III.4 (anciennement 104-2-1°) du Code des Marchés Publics. Il existe toutefois un risque de remise en cause de la conclusion de contrats en raison de l'utilisation de cette procédure si un juge déterminait que le type de produit en cause ne permettait pas l'application de cet article.

4.2 RISQUES LIÉS À L'ACTIVITÉ DU GROUPE

Risques liés aux conditions économiques

Les dépenses publicitaires sont largement dépendantes des conditions économiques générales. En période d'activité économique ralentie, telle qu'en 2001 et 2002, les annonceurs réduisent leurs budgets publicitaires de façon proportionnellement plus importante que leurs autres dépenses. La plupart des coûts du Groupe étant fixes ou faisant l'objet d'amortissements qui ne varient pas en fonction du niveau du chiffre d'affaires, la réduction du chiffre d'affaires résultant de la détérioration de la situation économique a un impact négatif sur le résultat d'exploitation et le résultat net du Groupe. Le Groupe est peu engagé dans les pays émergents, notamment en Amérique Latine et en Asie, ces zones ne représentant, respectivement, que 0,3 % et 5,5 % du chiffre d'affaires Groupe au 31 décembre 2002, et, en conséquence, estime que son risque pays est limité.

Risques liés à l'intensification de la concurrence

Le Groupe est confronté à une concurrence importante sur le marché de la publicité et l'accroissement de cette concurrence pourrait limiter la possibilité d'accroître son chiffre d'affaires publicitaire. Depuis 1997, deux sociétés américaines, Clear Channel et Viacom, ont développé leurs activités dans le domaine de la communication extérieure, concurrençant directement le Groupe dans la grande majorité de ses domaines d'activité. Le Groupe est également en concurrence avec des sociétés de communication extérieure implantées plus localement, ainsi qu'avec d'autres médias tels que les journaux, les magazines, les radios et la télévision.

Le renouvellement des contrats de mobilier urbain et des concessions dans les transports procède généralement par appel d'offres et requiert fréquemment que le Groupe réinvestisse dans de nouveaux équipements. Le Groupe est ainsi parfois contraint de réaliser de nouveaux investissements pour maintenir sa position.

Risques liés à la résiliation unilatérale de certains contrats

Certains contrats peuvent être résiliés pour motif d'intérêt général, l'indemnisation versée dans cette hypothèse ne couvrant pas nécessairement les pertes subies. Ainsi, en France et en Espagne, les collectivités locales peuvent résilier unilatéralement les contrats du Groupe sur le fondement de l'intérêt général. Bien que le Groupe ait droit à une indemnisation dans l'hypothèse d'une telle résiliation, cette indemnisation ne couvre pas nécessairement la totalité des dépenses d'investissements et des pertes d'exploitation. De plus une telle résiliation pourrait avoir un impact négatif sur la couverture territoriale du réseau du Groupe. Bien que dans le passé le Groupe ait rarement été confronté à la résiliation d'un de ses contrats pour motif d'intérêt général, il ne peut garantir que cette situation perdurera dans le futur.

Risques liés à l'évolution de la réglementation applicable en matière d'affichage

Le marché de la communication extérieure fait l'objet d'une réglementation importante (voir partie réglementation en page 30) tant au niveau local que national, particulièrement en Europe et aux États-Unis, en ce qui concerne la densité, la taille et l'implantation des panneaux d'affichage et du mobilier urbain en agglomération et hors agglomération mais aussi les messages publicitaires diffusés (interdiction de la publicité sur l'alcool et le tabac dans certains pays). En France, plus particulièrement, les communes ont la possibilité de restreindre ou d'interdire l'implantation de dispositifs de publicité installés sur le domaine public ainsi que sur le domaine privé. Une partie des dispositifs publicitaires, en particulier dans le domaine de l'affichage, pourraient ainsi devoir à terme, être retirés ou repositionnés, tant en France qu'à l'étranger.

Risques liés à l'évolution de la réglementation applicable aux autres médias

La mise en œuvre sur le territoire français de la directive européenne "Télévision sans Frontières", impliquant à terme la fin de l'interdiction de la publicité pour la grande distribution à la télévision, pourrait se faire au détriment de la presse et de la communication extérieure. Des consultations sont actuellement menées à ce sujet par le Gouvernement Français. Dans le passé, le Groupe est parvenu à adapter son activité au fur et à mesure de l'évolution de la réglementation. Toutefois, l'adoption de nouvelles règles et de telles évolutions pourraient avoir un impact négatif sur l'activité du Groupe. Le chiffre d'affaires généré par la grande distribution en France représente 4,1 % du chiffre d'affaires consolidé du Groupe.

Risques liés à la réglementation applicable en matière de publicité sur le tabac

La lutte anti-tabac est devenue un domaine d'action important de l'Union Européenne et des actions visant à l'harmonisation de la législation ont été prises, notamment la directive 89/552 EEC modifiée par la directive 97/36/CE, sur la télévision sans frontières qui harmonise l'interdiction de la publicité sur les produits de tabac. Une directive visant à réguler la publicité et le sponsoring sur le tabac (98/43), a néanmoins été annulée par un jugement de la cour de justice des communautés européennes le 5 octobre 2000 suite à une action intentée par l'Allemagne.

Une directive du 21 février 2003, devant être mise en œuvre dans les législations nationales avant le 31 juillet 2005, restreint fortement la publicité pour le tabac dans la presse. De plus, une proposition de recommandation du Conseil a été faite le 17 juillet 2002 et vise à limiter le marketing et la promotion du tabac dans la mesure où la communication touche une population non déterminée (notamment par le biais de panneaux publicitaires ou d'affiches extérieures).

Il se peut que l'activité du Groupe puisse être affectée par l'interdiction progressive de la publicité extérieure pour le tabac en Europe conduisant à réduire le nombre d'annonceurs. Au 1^{er} janvier 2003, le Groupe JCDecaux ne réalisait aucune vente concernant la publicité pour le

tabac dans les pays suivants : Belgique, Danemark, Finlande, France, Irlande, Italie, Suisse, Islande, Norvège, Hongrie, Pologne, Portugal, Slovaquie et au Royaume-Uni depuis peu, soit de manière volontaire, soit car la publicité pour le tabac y était déjà interdite. En 2002, la publicité pour le tabac en Europe a représenté 1,9 % du chiffre d'affaires consolidé du Groupe.

Risques liés à la réglementation applicable en matière d'alcool

La publicité pour les boissons alcoolisées est strictement encadrée par la loi Evin du 10 janvier 1991 en France. La Directive Européenne sur les activités de diffusion télévisuelle, du 30 juin 1997, réglemente la publicité relative à ces boissons.

La réglementation est, dans ce cadre, très variable d'un pays à l'autre, allant de l'interdiction totale à l'autorisation uniquement sur les points de vente ; cependant la majorité des pays ont adopté des mesures législatives réglementant le contenu, la présentation, voire même les moments, de telles publicités.

Des mesures d'interdiction totale pourraient avoir un impact négatif sur l'activité du Groupe.

Risques liés à la notation de crédit

Depuis juillet 2001, la Société est notée Baa2 par Moody's et, depuis novembre 2001, BBB par Standard and Poor's. Si cette notation venait à être dégradée, la marge applicable à la principale source de financement du Groupe, soit la ligne de crédit syndiquée, pourrait être modifiée, ainsi qu'exposé dans les commentaires sur les comptes. En revanche, cela ne déclencherait pas son remboursement anticipé.

Risques d'assurance

Le Groupe a mis en place un programme mondial d'assurance garantissant la société JCDecaux SA et ses principales filiales étrangères :

- pour les risques essentiels de dommages et de pertes d'exploitation consécutives à un sinistre à hauteur de 20 millions d'euros par an et de 10 millions d'euros par sinistre pour ses dispositifs publicitaires, et de 120 millions d'euros pour ses autres actifs. Les fluctuations du marché de l'assurance ont entraîné une augmentation substantielle des franchises sur certains risques à sinistralité récurrente, conjuguée à des limitations d'indemnisation.

- pour les risques de responsabilité civiles liés à l'exploitation, à hauteur de 61 millions d'euros par an.

Le Groupe n'a pas, dans un passé récent, eu de police d'assurance essentielle résiliée pour sinistre ; le taux de sinistre actuel ne permet pas d'envisager une telle résiliation. Le Groupe estime être correctement assuré pour ses risques essentiels compte tenu de sa propre évaluation de la sinistralité possible et de sa sinistralité passée, ainsi que des usages du marché et de la profession.

5. PROCÉDURES CONTENTIEUSES

Le Groupe est partie à un certain nombre de litiges liés à la conduite de ses activités. La spécificité des relations avec les collectivités publiques françaises et étrangères peut toutefois susciter une plus grande sensibilité aux procédures contentieuses.

À la suite de la résiliation du contrat avec Air France, relatif à la régie publicitaire des magazines "inflight" de cette société, la filiale RCI a actionné en arbitrage le groupe Air France pour résiliation abusive de contrat et demandé une indemnisation d'un montant d'environ 11 millions d'euros devant un tribunal arbitral ad hoc.

Air France a exercé une demande reconventionnelle en contestant certaines modalités de calcul des redevances payées par RCI pendant la durée du contrat. Il n'a pas été constitué de provision au titre de ce litige.

La société Hauts-de-Seine Publicité (HSP) a engagé une procédure devant la juridiction commerciale afin de voir le Groupe condamné aux paiements d'arriérés de sommes dues au titre de contrats de concession d'affichage publicitaire. Suite à un changement de politique commerciale de la société Avenir postérieurement à son rachat par JCDecaux, le paiement de ces sommes à HSP a été interrompu par le Groupe. La société Avenir a été condamnée à payer à HSP la somme de 370 000 euros et a fait appel de cette décision.

En mars 2000, le groupe Vivendi a assigné Avenir en référé devant le Tribunal de Commerce de Nanterre, afin de voir Avenir condamnée au remboursement de la somme de 4,8 millions d'euros que Vivendi estime due au titre du précompte, conformément à la convention d'intégration fiscale, résultant de la distribution par Avenir d'un dividende exceptionnel de 98,9 millions d'euros (précompte mobilier inclus) préalablement à la cession du pôle Avenir. Avenir refuse de payer cette somme au motif que le pôle Avenir est sorti du périmètre d'intégration fiscale du groupe Vivendi le 29 juin 1999 et donc qu'elle n'est pas redevable du précompte. Par une décision du 27 avril 2001, le Tribunal de Commerce de Paris a donné raison au groupe Vivendi. Il a été fait appel de cette décision. Ce montant est provisionné dans les comptes au 31 décembre 2002.

JCDecaux est partie à un litige relatif à l'utilisation par la société G&A, filiale à 80 % du Groupe, d'un brevet concernant un procédé d'enlèvement de graffitis qu'il estime inadapté à une utilisation industrielle. Le tiers qui a concédé la licence exclusive de ce brevet a assigné le Groupe en paiement des redevances dues au titre de cette licence. Une provision pour risque suffisante a été constituée dans les comptes au 31 décembre 2002.

Enfin, JCDecaux est partie ou a été partie à un certain nombre de procédures administratives qu'il a engagées contre des collectivités publiques, suite à des résiliations de contrats ou des décisions irrégulières d'attribution de marchés à des concurrents, ou qui ont été engagées à l'initiative de concurrents. Ainsi, le Groupe réclame notamment un montant d'environ 4,7 millions d'euros au département des Alpes-Maritimes, un montant d'environ 0,6 million d'euros à la ville de Draguignan, d'environ 0,9 million d'euros à la ville d'Antibes, d'environ

0,6 million d'euros à la ville de Béthune, d'environ 3 millions d'euros à la ville de Rennes et d'environ 0,24 million d'euros à la ville de Nouveaux.

En outre, le Groupe est actuellement impliqué dans deux procédures visant à l'annulation de contrats publics ou d'avenants à de tels contrats. Le Tribunal Administratif a annulé les décisions du Conseil Municipal et du District de Rennes ayant décidé de l'octroi du contrat de mobilier urbain publicitaire en 1997 à l'un de ses concurrents, pour non-respect du cahier des charges et rupture de l'égalité entre candidats. Les deux collectivités ont fait appel du jugement.

Une enquête judiciaire, sur plainte de la chambre régionale des comptes du Nord-Pas-de-Calais, est en cours, dans le cadre de la vérification de la possibilité de signer certaines conventions dans le cadre de contrats de gré à gré.

En février 2003, le Groupe a été informé de l'ouverture d'une procédure sur de possibles actes illégaux concernant sa filiale belge JCDecaux Belgium.

Aux États-Unis, la filiale JCDecaux Chicago, LLC, est en litige avec la société Electric-Life Urban Décor, LLC pour rupture abusive de contrat. Electric Life demande 6 millions de dollars de dommages et intérêts. Le juge ayant rejeté 3 des 4 arguments d'Electric Life, ce dernier a présenté une nouvelle requête dont la décision de recevabilité ne sera rendue probablement qu'en 2004.

La Filiale JCDecaux Australia a engagé une procédure contentieuse contre son concurrent Adshel Street Furniture Pty, filiale de Clear Channel International, afin de faire cesser les mesures que celle-ci a mises en place dans l'agglomération de Melbourne pour empêcher l'entrée de concurrents sur ce marché géographique. Le Groupe est en attente de la décision de la Cour.

Il n'existe, à la connaissance de la Société, aucun autre fait exceptionnel ou litige susceptible d'avoir un impact significatif sur la situation financière, l'activité, le patrimoine, les perspectives de la Société et de ses filiales.

6. PRINCIPALES FILIALES ET SOCIÉTÉS AFFILIÉES

L'organigramme simplifié des sociétés détenues par JCDecaux SA au 31 décembre 2002 (après les opérations de réorganisation juridique et d'acquisition décrites ci-dessous) est en page 122.

En 2002, la Société a poursuivi la restructuration interne entamée dès l'exercice 2000, essentiellement à l'étranger. En France, les sociétés détenues à 100 % par JCDecaux SA ont été transformées en sociétés par actions simplifiées. Il s'agit des sociétés AVENIR, JCDecaux Mobilier Urbain, JCDecaux Airport France, JCDecaux Publicité Lumineuse, Decaux Publicité Extérieure, SEMUP.

La liste des sociétés contrôlées par JCDecaux SA est donnée en annexe 6-2 des comptes consolidés situés en page 70. Aucune de ces sociétés ne détient de participation dans JCDecaux SA.

JCDecaux SA apporte à ses filiales françaises et étrangères un support en matière de finances et financement, juridique et assurances, contrôle de gestion. Ces services, dits mutualisés, sont rémunérés sur un pourcentage du chiffre d'affaires, et incluent l'utilisation par ces filiales des droits de propriété intellectuelle appartenant à JCDecaux SA. Un montant de près de 5 millions d'euros a été facturé aux filiales en 2002.

JCDecaux SA met également à disposition de ses filiales ses autres moyens techniques et commerciaux, qui sont rémunérés en fonction des prestations effectivement réalisées au profit de ces filiales. En 2002, JCDecaux SA a ainsi facturé un montant de près de 36 millions d'euros à ses filiales.

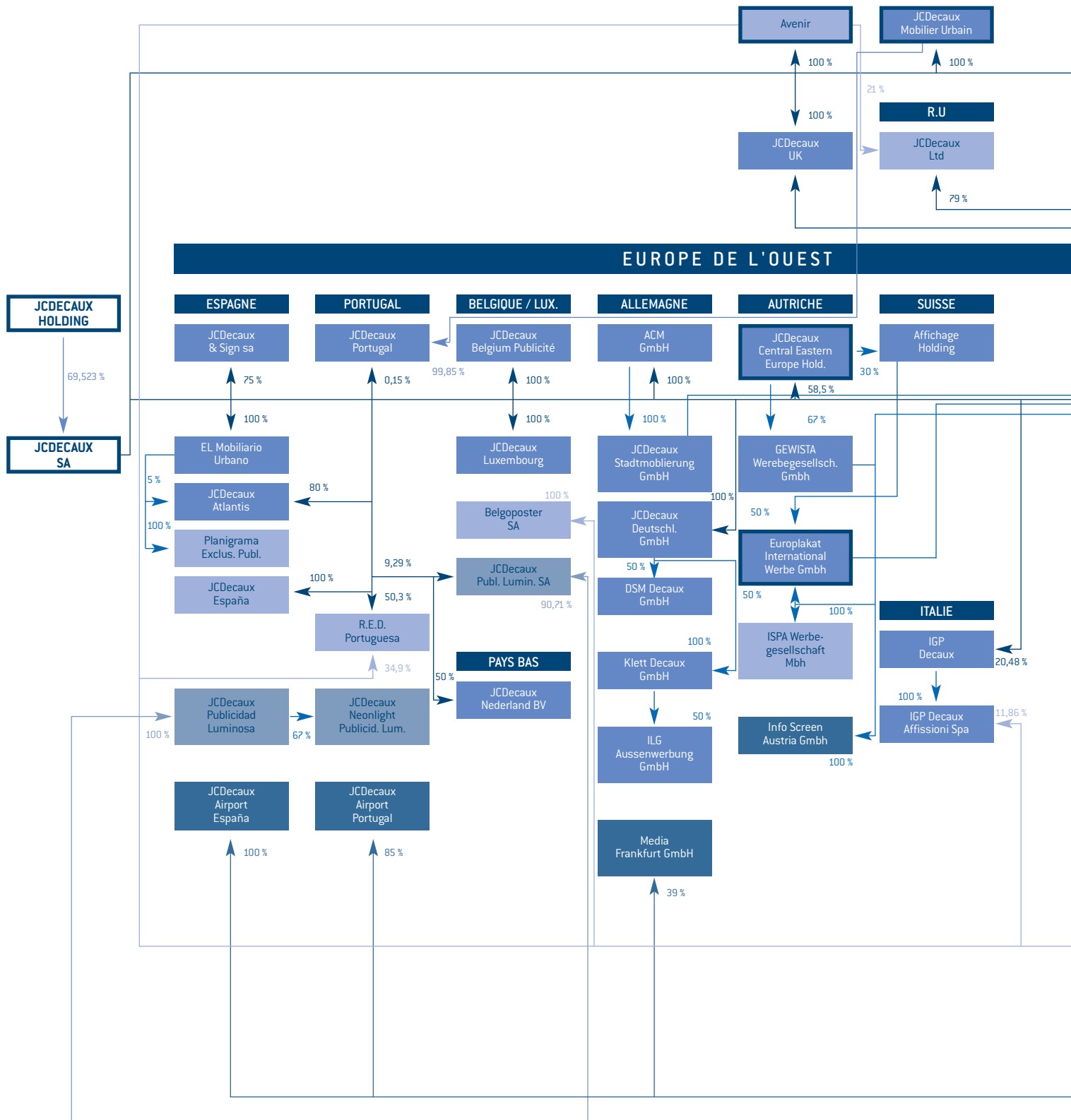
7. RELATION AVEC JCDECAUX HOLDING

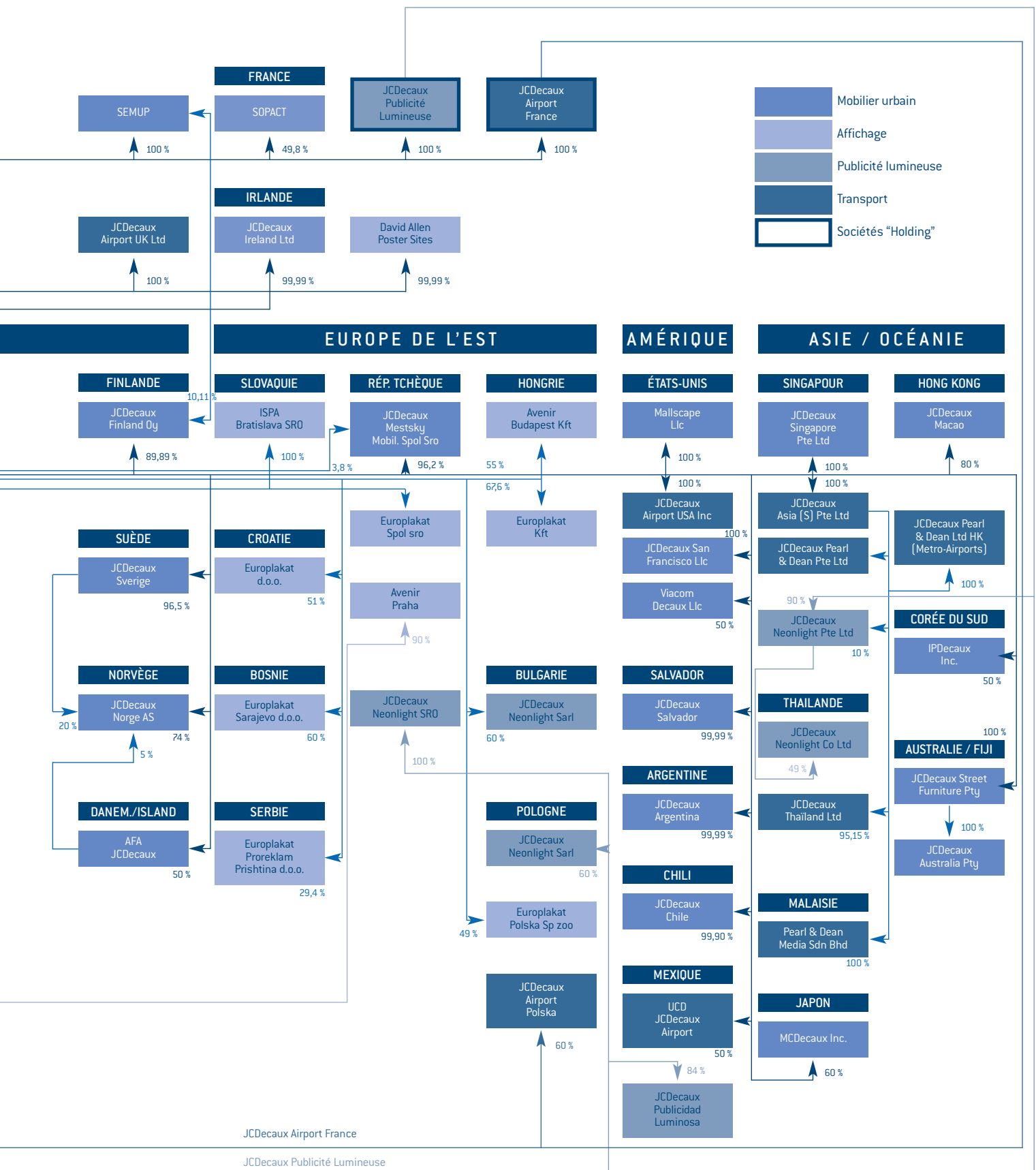
JCDecaux Holding fournit à la société JCDecaux SA des prestations en matière de définition et de mise en œuvre de stratégie, d'alliances, de financement et d'organisation, en application d'une convention en date du 21 janvier 2001.

En 2002, JCDecaux Holding a facturé à JCDecaux SA un montant de 762 245 euros au titre de cette convention. Ce montant est identique à celui facturé en 2001.

ORGANIGRAMME MONDIAL SIMPLIFIÉ

AU 31 DÉCEMBRE 2002





ASSEMBLÉE GÉNÉRALE MIXTE DU 14 MAI 2003

ORDRE DU JOUR 125

EXPOSÉ DES MOTIFS DES RÉOLUTIONS 126

RAPPORTS DES COMMISSAIRES AUX COMPTES 127

Rapport sur les comptes consolidés 127

Rapport général sur les comptes sociaux 128

Rapport spécial sur les conventions réglementées 129

PROJET DES RÉOLUTIONS 131

RESPONSABLE DU DOCUMENT 134

ATTESTATION SUR LE DOCUMENT DE RÉFÉRENCE 135

TABLE DE CONCORDANCE 136

ORDRE DU JOUR

I - PARTIE ORDINAIRE

- 1) Approbation du rapport de gestion du Directoire et du rapport du Conseil de Surveillance, sur les comptes sociaux et consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2002. Approbation des comptes sociaux et consolidés de JCDecaux SA .
- 2) Approbation des conventions réglementées conclues au cours de l'exercice 2002.
- 3) Affectation du résultat.
- 4) Dépenses et charges visées à l'article 39-4 du Code général des impôts.
- 5) Autorisation au Directoire pour opérer en bourse sur les actions de la Société.
- 6) Expiration du mandat des Membres du Conseil de Surveillance - Renouvellement.
- 7) Désignation de deux nouveaux Membres du Conseil de Surveillance.
- 8) Fixation des jetons de présence.

II - PARTIE EXTRAORDINAIRE

- 1) Délégation au Directoire à l'effet de procéder aux augmentations de capital par émission d'actions ou toutes autres valeurs mobilières donnant accès à des actions de la Société, et autorisées par l'Assemblée Générale Mixte du 23 mai 2002, en cas d'Offre Publique d'Achat ou d'Offre Publique d'Échange de valeurs mobilières.
- 2) Pouvoirs

EXPOSÉ DES MOTIFS DES RÉSOLUTIONS

PARTIE ORDINAIRE

● Dans la première résolution, nous vous demandons d'approuver les comptes sociaux et consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2002, tels qu'ils vous ont été présentés.

● Les 2^{ème} et 3^{ème} résolutions vous proposent d'approuver les conventions visées à l'article L225-86 du Code de Commerce, conclues avec des sociétés ayant des dirigeants communs avec la Société ou avec des actionnaires détenant directement ou indirectement plus de 5 % du capital social de la société, et qui ont été régulièrement autorisées par le Conseil de Surveillance au cours de l'exercice écoulé.

Ces conventions font l'objet du rapport spécial établi par les Commissaires aux Comptes.

● La 4^{ème} résolution vous propose d'affecter le bénéfice de l'exercice, qui s'établit à 54 559 112 euros, à la réserve spéciale des plus-values nettes à long terme pour 739 066 euros. Le solde du résultat non affecté à la réserve spéciale est affecté au report à nouveau, qui s'établira ainsi à un montant de 320 125 246 euros.

● La 5^{ème} résolution prend acte du montant des dépenses et charges visées à l'article 39-4 du Code Général des Impôts.

● Par la 6^{ème} résolution, l'Assemblée prend acte des achats de titres effectués en 2002 par la Société dans le cadre de l'autorisation reçue le 23 mai 2002, que nous vous demandons de renouveler pour une période de dix-huit mois, et selon les modalités ci-après exposées :

L'Assemblée Générale Ordinaire du 23 mai 2002 a autorisé le Directoire à mettre en œuvre un programme de rachat par la Société de ses propres actions, en vue d'intervenir si nécessaire sur le marché des titres à des fins de régularisation ou gestion des cours, de mettre en œuvre des programmes d'achats d'actions au bénéfice des salariés ou mandataires sociaux, de remettre des actions à titre d'échange dans le cadre d'opérations de croissance externe, d'optimiser la gestion financière et patrimoniale de la Société ou encore d'optimiser le résultat par action par voie d'annulation d'actions propres. Cette autorisation a été donnée pour une durée de dix-huit mois.

Au cours de l'exercice 2002, la société a procédé à l'achat de 200 000 de ses propres titres, en deux tranches de 100 000 titres chacune. Il est demandé à l'Assemblée de reconduire son autorisation au Directoire pour une nouvelle durée de dix-huit mois. Les conditions essentielles de cette autorisation sont les suivantes :

- le montant maximal global destiné au rachat des actions de la Société ne pourra dépasser 329,40 millions d'euros ;

- le nombre maximal des actions dont la Société pourra faire l'acquisition ou détenir à tout moment, au titre de la présente résolution ne devra pas dépasser la limite de 10 % du capital social soit au 31 décembre 2002 et compte tenu des actions déjà en sa possession, un montant maximal de 21 960 076 actions ;

- le prix maximal d'achat par action sera de 15 euros, (ou la contre valeur de ce montant à la même date dans toute autre monnaie) ;

- le prix minimal de vente par action sera de 8,25 euros, (ou la contre valeur de ce montant à la même date dans toute autre monnaie) ;

L'autorisation donnée au Directoire comporte celle de subdéléguer, d'effectuer la mise en œuvre de cette décision en passant, notamment, tous ordres de bourse, et d'effectuer toutes formalités et déclarations.

● La 7^{ème} résolution renouvelle, pour trois ans, le mandat de l'ensemble des Membres du Conseil de Surveillance.

● La 8^{ème} résolution vous propose de désigner un nouveau membre du Conseil de Surveillance.

● La 9^{ème} résolution vous propose, à la demande d'un actionnaire et conformément à l'article L225-105 du Code de Commerce, de désigner un autre Membre du Conseil de Surveillance.

● La 10^{ème} résolution augmente le montant global des jetons de présence tenant compte, en particulier, de l'augmentation du nombre des membres du Conseil de Surveillance.

PARTIE EXTRAORDINAIRE

● La 11^{ème} résolution de la partie extraordinaire de l'Assemblée autorise le Directoire à faire usage d'une quelconque des augmentations de capital autorisées par l'Assemblée Générale du 23 mai 2002, en cas d'offre publique sur les titres de la société.

Cette autorisation est donnée pour une durée expirant à l'issue de l'Assemblée qui statuera sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2003.

RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES COMPTES CONSOLIDÉS

Messieurs les Actionnaires de la Société JCDecaux S.A.,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous avons procédé au contrôle des comptes consolidés de la société JCDecaux S.A. relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2002, tels qu'ils sont joints au présent rapport.

Les comptes consolidés ont été arrêtés par le directoire. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

Nous avons effectué notre audit selon les normes professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes consolidés ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation

d'ensemble. Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

Nous certifions que les comptes consolidés sont, au regard des règles et principes comptables français, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière, ainsi que du résultat de l'ensemble constitué par les entreprises comprises dans la consolidation.

Sans remettre en cause l'opinion exprimée ci-dessus, nous attirons votre attention sur la note 1.2 de l'annexe qui expose le changement de méthode résultant de la première application, à compter du 1^{er} janvier 2002, du règlement CRC n°2000-06 relatif aux passifs.

Par ailleurs, nous avons également procédé à la vérification des informations relatives au Groupe, données dans le rapport de gestion. Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés.

Neuilly-sur-Seine et Paris, le 19 mars 2003

Les Commissaires aux Comptes

Patrick Malvoisin

BARBIER FRINAULT & AUTRES

Réseau ERNST & YOUNG

Commissaire aux Comptes

Membre de la Compagnie de Versailles

41, rue Ybry

92576 Neuilly-sur-Seine Cedex

Claude Chezard

FIDUCIAIRE REVISUNION

Commissaire aux Comptes

Membre de la Compagnie de Paris

169, boulevard Malesherbes

75017 Paris

RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES COMPTES SOCIAUX

Messieurs les Actionnaires de la société JCDecaux SA,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2002, sur :

- le contrôle des comptes annuels, de la Société JCDECAUX S.A., établis en euros, tels qu'ils sont joints au présent rapport ;
- les vérifications spécifiques et les informations prévues par la loi.

Les comptes annuels ont été arrêtés par votre Directoire. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

I. OPINION SUR LES COMPTES ANNUELS

Nous avons effectué notre audit selon les normes professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation d'ensemble. Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

Nous certifions que les comptes annuels, au regard des règles et principes comptables français, sont réguliers et sincères et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la société à la fin de cet exercice.

Sans remettre en cause l'opinion exprimée ci-dessus, nous attirons votre attention sur la note 1.2 de l'annexe qui expose le changement de méthode résultant de la première application, à compter du 1^{er} janvier 2002, du règlement CRC n°2000-6 relatif aux passifs.

II. VERIFICATIONS ET INFORMATIONS SPÉCIFIQUES

Nous avons également procédé, conformément aux normes professionnelles applicables en France, aux vérifications spécifiques prévues par la loi.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans le rapport de gestion du Directoire et dans les documents adressés aux actionnaires sur la situation financière et les comptes annuels.

En application de la loi, nous nous sommes assurés que les diverses informations relatives à l'identité des détenteurs du capital ou des droits de vote vous ont été communiquées dans le rapport de gestion.

Neuilly-sur-Seine et Paris, le 19 mars 2003

Les Commissaires aux Comptes

Patrick Malvoisin

BARBIER FRINAULT & AUTRES
Réseau ERNST & YOUNG

Commissaire aux Comptes
Membre de la Compagnie de Versailles
41, rue Ybry
92576 Neuilly-sur-Seine Cedex

Claude Chezard

FIDUCIAIRE REVISIONION

Commissaire aux Comptes
Membre de la Compagnie de Paris
169, boulevard Malesherbes
75017 Paris

RAPPORT SPÉCIAL DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES CONVENTIONS RÉGLEMENTÉES

Messieurs les Actionnaires de la société JCDecaux SA,

En notre qualité de Commissaires aux Comptes de votre société, nous vous présentons notre rapport sur les conventions réglementées.

En application de l'article L 225-88 du Code de Commerce, nous avons été avisés des conventions qui ont fait l'objet de l'autorisation préalable de votre Conseil de Surveillance.

Il ne nous appartient pas de rechercher l'existence éventuelle d'autres conventions mais de vous communiquer, sur la base des informations qui nous ont été données, les caractéristiques et les modalités essentielles de celles dont nous avons été avisés, sans avoir à nous prononcer sur leur utilité et leur bien-fondé. Il vous appartient, selon les termes de l'article 117 du décret du 23 mars 1967, d'apprécier l'intérêt qui s'attachait à la conclusion de ces conventions en vue de leur approbation.

Nous avons effectué nos travaux selon les normes professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences destinées à vérifier la concordance des informations qui nous ont été données avec les documents de base dont elles sont issues.

AVEC LA SOCIÉTÉ JCDECAUX ARGENTINA

Personne concernée :

JCDecaux SA en sa qualité d'actionnaire de JCDecaux Argentina.

Nature et objet :

Votre Conseil de Surveillance du 13 décembre 2002 a autorisé l'abandon par la Société de la créance qu'elle détient sur sa filiale JCDecaux Argentina pour un montant de 0,9 million USD.

Cet abandon a été consenti sous la réserve du retour à meilleure fortune de JCDecaux Argentina ce qui supposerait avant le 31 décembre 2007 que les capitaux propres de cette filiale redeviennent supérieurs au montant du capital social.

Modalités :

La Société a enregistré une charge de 0,8 million d'euros à ce titre sur 2002.

AVEC LA SOCIÉTÉ JCDECAUX STREET FURNITURE

Personnes concernées :

JCDecaux SA en sa qualité d'actionnaire de JCDecaux Street Furniture. M. Jean François Decaux, Directeur Général de JCDecaux SA.

Nature et objet :

Votre Conseil de Surveillance du 13 décembre 2002 a autorisé l'abandon par la Société de la créance qu'elle détient sur sa filiale JCDecaux Street Furniture pour un montant de 14,6 millions AUD.

Cet abandon a été effectué sous la réserve du retour à meilleure fortune de JCDecaux Street Furniture ce qui supposerait avant le 31 décembre 2007 que les capitaux propres de cette société redeviennent supérieurs au montant du capital social.

Modalités :

La Société a enregistré une charge de 8,4 millions d'euros à ce titre sur 2002.

AVEC LA SOCIÉTÉ JCDECAUX AUSTRALIA

Personne concernée :

JCDecaux SA en sa qualité d'actionnaire indirect à 100 %.

Nature et objet :

Votre Conseil de Surveillance du 13 décembre 2002 a autorisé l'abandon par la Société de la créance qu'elle détient sur JCDecaux Australia pour un montant de 2,7 millions AUD.

Cet abandon a été effectué sous la réserve du retour à meilleure fortune de JCDecaux Australia ce qui supposerait avant le 31 décembre 2007 que les capitaux propres de cette société redeviennent supérieurs au montant du capital social.

Modalités :

La Société a enregistré une charge de 1,6 million d'euros à ce titre sur 2002.

AVEC LA SOCIÉTÉ JCDECAUX NORGE

Personnes concernées :

JCDecaux SA en sa qualité d'actionnaire de JCDecaux Norge. M. Jeremy Male, Membre du Directoire de JCDecaux SA.

Nature et objet :

Votre Conseil de Surveillance du 13 décembre 2002 a autorisé l'abandon par la Société de la créance qu'elle détient sur sa filiale JCDecaux Norge pour un montant de 1,3 million d'euros.

Cet abandon a été effectué sous la réserve du retour à meilleure fortune de JCDecaux Norge ce qui supposerait avant le 31 décembre 2007 que les capitaux propres de cette société redeviennent supérieurs au montant du capital social.

Modalités :

La Société a enregistré une charge de 1,3 million d'euros à ce titre sur 2002.

AVEC LA SOCIÉTÉ JCDECAUX ASIA

Personne concernée :

JCDecaux SA en sa qualité d'actionnaire de JCDecaux Asia.

Nature et objet :

Votre Conseil de Surveillance du 13 décembre 2002 a autorisé le versement d'une indemnité à JCDecaux Asia, d'un montant de 80 millions THB afin de compenser JCDecaux Asia d'un abandon de sa créance de même montant sur JCDecaux Thailand.

Modalités :

La Société a enregistré une charge de 1,8 million d'euros à ce titre sur 2002.

Par ailleurs en application du décret du 23 mars 1967, nous avons été informés que l'exécution des conventions suivantes, approuvées au cours d'exercices antérieurs, s'est poursuivie au cours du dernier exercice.

AVEC LA SOCIÉTÉ JCDECAUX HOLDING :

Nature, objet et modalités :

Votre Conseil de Surveillance du 21 septembre 2001 avait autorisé la prise en charge des frais facturés par BNP Paribas à JCDecaux Holding

dans le cadre de la contre garantie de la garantie accordée par la BNP à JCDecaux SA lors des accords d'acquisition du groupe Gewista et de la constitution de la joint-venture JCDecaux Central Eastern Europe GmbH. Votre Société a enregistré 0,7 million d'euros de charges à ce titre en 2002.

AVEC LA SNC AGUESSEAU BOULOGNE ET LA SCI TROISJEAN

Nature, objet et modalités :

Votre Conseil de Surveillance du 20 décembre 2001 avait autorisé la cession par la SNC Aguesseau Boulogne à la SCI Troisjean de l'immeuble du 114, rue Galliéni à Boulogne-Billancourt pour un prix de 21,5 millions d'euros moyennant les conditions suivantes :

- Prise en charge par la SNC Aguesseau Boulogne des conséquences des garanties qui seront données par la SCI Troisjean à l'acquéreur final, dans la limite de 4,7 millions d'euros. Aucune charge n'a été enregistrée à ce titre.

- Reversement par celle-ci à la SNC Aguesseau Boulogne de la plus-value nette réalisée en cas de revente dans un délai de cinq ans. La revente de l'immeuble en 2002 par la SCI Troisjean s'est effectuée sans plus-value.

- Remboursement par la SNC Aguesseau Boulogne à la SCI Troisjean des frais à venir au titre des parkings non réalisés et de la transformation des locaux d'activité en bureaux, dans la limite de 1,7 million d'euros et dans un délai de cinq ans. À ce titre la SNC Aguesseau Boulogne a supporté pour 1,1 million d'euros de charges sur 2002.

Neuilly-sur-Seine et Paris, le 19 mars 2003

Les Commissaires aux Comptes

Patrick Malvoisin

BARBIER FRINAULT & AUTRES

Réseau ERNST & YOUNG

Commissaire aux Comptes

Membre de la Compagnie de Versailles

41, rue Ybry

92576 Neuilly-sur-Seine Cedex

Claude Chezaud

FIDUCIAIRE REVISIONION

Commissaire aux Comptes

Membre de la Compagnie de Paris

169, boulevard Maiesherbes

75017 Paris

PROJET DES RÉSOLUTIONS

I. PARTIE ORDINAIRE

PREMIÈRE RÉSOLUTION

[Approbation des comptes 2002]

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance des rapports du Directoire, du Conseil de Surveillance et des Commissaires aux Comptes, approuve ces rapports dans leur intégralité ainsi que les comptes sociaux et consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2002, tels qu'ils lui ont été présentés.

Elle approuve, en conséquence, les opérations traduites dans ces comptes et résumées dans ces rapports.

DEUXIÈME RÉSOLUTION

[Conventions réglementées]

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance du rapport spécial des Commissaires aux Comptes sur la conclusion et l'exécution au cours de l'exercice écoulé des opérations visées à l'article L225-86 du Code de Commerce, prend acte des conclusions de ce rapport, portant notamment sur les conventions suivantes :

- JCDECAUX ARGENTINA : dans le cadre de la garantie accordée à JCDECAUX MALLSCAPE, JCDECAUX SA a payé, pour le compte de sa filiale, un montant global de 857 628,79 US\$ correspondant à des factures de fourniture de matériel. JCDECAUX SA a été autorisée à consentir à JCDECAUX ARGENTINA un abandon de créance, à hauteur de la somme ci-dessus.

- JCDECAUX AUSTRALIA : pour aider au démarrage de cette société, détenue à 100 % par JCDECAUX SA via JCDECAUX STREET FURNITURE, et compte tenu de son intérêt stratégique, la Société a autorisé l'abandon par JCDECAUX STREET FURNITURE de sa créance, à hauteur de AUD\$ 2,7 millions, au titre de créances commerciales ;

- JCDECAUX NORGE : pour aider sa filiale, détenue à 100 %, qui connaît des difficultés de démarrage, la Société a été autorisée à consentir l'abandon d'un montant de 1 286 187,14 euros, au titre de créances commerciales.

Ces abandons de créances bénéficient, tous, d'une clause de retour à meilleure fortune.

- JCDECAUX ASIA : la Société a été autorisée à verser une indemnité à JCDECAUX ASIA, d'un montant de 80 MTHB, afin de compenser JCDECAUX ASIA de l'abandon de sa créance sur JCDECAUX THAÏLAND.

L'Assemblée Générale ratifie les conventions ci-dessus exposées.

TROISIÈME RÉSOLUTION

[Conventions réglementées]

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance du rapport spécial des Commissaires aux Comptes sur la conclusion et l'exécution au cours de l'exercice écoulé des opérations visées à l'article L225-86 du Code de Commerce, prend acte des conclusions de ce rapport et ratifie la convention suivante :

- JCDECAUX STREET FURNITURE : afin d'aider cette filiale à assainir sa situation, la Société a été autorisée à abandonner la créance à caractère financier qu'elle détenait pour un montant de AUD\$ 14,6 millions.

Cet abandon de créance bénéficie d'une clause de retour à meilleure fortune.

L'Assemblée Générale, M. Jean-François DECAUX, en sa qualité de Dirigeant concerné par ces conventions, ne prenant pas part au vote, ratifie les conventions ci-dessus exposées.

QUATRIÈME RÉSOLUTION

[Affectation du résultat]

L'Assemblée Générale, connaissance prise du rapport du Directoire, décide d'affecter le bénéfice de l'exercice clos le 31 décembre 2002, s'élevant à 54 559 112 euros de la façon suivante :

le bénéfice net de	54 559 112 €
le report à nouveau antérieur, de	266 305 200 €
forment ensemble un résultat disponible de	320 864 312 €

qui sera affecté comme suit :

plus-value nette à long terme	739 066 €
Report à nouveau	320 125 246 €

Il est rappelé, conformément à la loi, que les distributions de dividendes par action faites au titre des trois exercices précédents ont été les suivantes :

	1999	2000	2001
Montant net [hors avoir fiscal]	141,78 €	-	-
Impôt payé au Trésor	70,89 €	-	-
Revenu brut [avoir fiscal compris]	212,67 €	-	-

CINQUIÈME RÉSOLUTION

(Dépenses et charges visées à l'article 39-4 du Code général des impôts)

En application de l'article 223 quarter du Code général des impôts, l'Assemblée Générale prend acte du fait que les dépenses et charges visées à l'article 39-4 dudit code se sont élevées à 72 333 euros au cours de l'exercice écoulé et qu'aucun impôt n'a été supporté en raison desdites charges et dépenses.

SIXIÈME RÉSOLUTION

(Programme de rachat d'actions)

L'Assemblée Générale, statuant aux conditions de quorum et de majorité requises pour les Assemblées Ordinaires, connaissance prise du rapport du Directoire ainsi que de la note d'information visée par la Commission des opérations de bourse :

- constate que la Société a acquis, dans le cadre de l'autorisation reçue de l'Assemblée Générale en date du 23 mai 2002, 200 000 de ses propres titres ;
- autorise le Directoire conformément aux articles L225-209 et suivants du Code de Commerce à acheter et vendre des actions de la Société en fonction des situations de marché :

en vue, notamment et par ordre décroissant de priorité :

- de la régularisation du cours de l'action par intervention systématique en contre-tendance sur le marché ;
- de la mise en œuvre de tout plan d'options d'achat d'actions de la Société dans le cadre des dispositions des articles L225-177 et suivants du Code de commerce ;
- de la mise en œuvre de tout plan d'achat d'actions par les salariés dans les conditions prévues par la loi, notamment les articles L443-1 et suivants du Code du travail ;
- de la remise d'actions (à titre d'échange, de paiement ou autre) dans le cadre d'opérations de croissance externe conformément à la réglementation boursière ;
- de la remise d'actions lors de l'exercice de droits attachés à des valeurs mobilières donnant droit par remboursement, conversion, échange, présentation d'un bon ou de toute autre manière à l'attribution d'actions de la Société, dans les limites de la réglementation boursière ;
- de la mise en œuvre d'une politique de gestion des titres détenus comprenant, notamment, la conservation, la cession, le transfert ou l'annulation desdites actions, conformément à l'autorisation donnée par l'assemblée générale extraordinaire du 23 mai 2002.

Les achats d'actions de la Société pourront porter sur un nombre d'actions tel que :

- le nombre d'actions que la Société achète pendant la durée du programme de rachat n'excède pas, compte tenu des titres déjà en sa possession, 10 % des actions composant le capital de la Société, soit, à titre indicatif au 31 décembre 2002, 21 960 076 actions ;

- le nombre d'actions que la Société détiendra à quelque moment que ce soit ne dépasse pas 10 % des actions composant le capital de la Société.

L'acquisition, la cession ou le transfert des actions pourront être réalisés à tout moment (y compris en période d'offre publique) et par tous moyens, sur le marché ou de gré à gré, y compris par acquisition ou cession de blocs (sans limiter la part du programme de rachat pouvant être réalisée par ce moyen), ou par utilisation d'options ou autres instruments financiers à terme négociés sur un marché réglementé, ou de gré à gré, ou par l'émission de valeurs mobilières donnant droit par conversion, échange, remboursement, exercice d'un bon ou de toute autre manière à des actions de la Société détenues par cette dernière.

Le prix maximal d'achat des actions dans le cadre de la présente résolution sera de 15 euros par action (ou la contre-valeur de ce montant à la même date dans toute autre monnaie), ce prix maximum n'étant applicable qu'aux acquisitions décidées à compter de la date de la présente Assemblée et non aux opérations à terme conclues en vertu d'une autorisation donnée par une précédente Assemblée Générale et prévoyant des acquisitions d'actions postérieures à la date de la présente Assemblée.

En conséquence, et à titre indicatif, le montant maximal que la Société serait susceptible de payer pour l'achat de ses actions serait de 329,40 millions d'euros, correspondant à un prix maximal par action de 15 euros et à un nombre maximal de 21 960 076 actions (sous réserve des ajustements nécessaires en cas d'opérations sur le capital social).

En cas de revente sur le marché, le prix minimal de vente des actions auto-détenues acquises dans le cadre des programmes de rachat d'actions autorisés par la présente Assemblée Générale (ou des Assemblées Générales antérieures) sera de 8,25 euros par action (ou la contre-valeur de ce montant à la même date dans toute autre monnaie). Ce prix s'applique de manière implicite aux cessions réalisées par l'émission, postérieurement à la date de la présente Assemblée, de valeurs mobilières donnant droit par conversion, échange, remboursement, exercice d'un bon ou de toute autre manière à des actions de la Société détenues par cette dernière. Nonobstant ce qui précède, dans le cas où il serait fait usage des facultés offertes par le troisième alinéa de l'article L225-209 du Code de Commerce, les règles relatives au prix de vente seront celles fixées par les dispositions légales en vigueur.

Cette autorisation prive d'effet à compter de ce jour à hauteur, le cas échéant, de la partie non encore utilisée, toute délégation antérieure donnée au directoire à l'effet d'opérer sur les actions de la Société. Elle est donnée pour une période de dix-huit mois à compter de ce jour.

L'Assemblée Générale délègue au Directoire, en cas de modification du nominal de l'action, d'augmentation de capital par incorporation de réserves, d'attribution gratuite d'actions, de regroupement de titres, de distribution de réserves ou de tous autres actifs, d'amortissement du capital, ou de toute autre opération portant sur les capitaux propres, le pouvoir d'ajuster les prix d'achat et de vente susvisés par application d'un coefficient multiplicateur égal au rapport entre le nombre de titres composant le capital avant l'opération et ce nombre après l'opération.

L'Assemblée Générale confère tous pouvoirs au Directoire, avec faculté de subdélégation dans les conditions légales, pour décider et effectuer la mise en œuvre de la présente autorisation, pour en préciser, si nécessaire, les termes et en arrêter les modalités avec faculté de déléguer dans les conditions légales la réalisation du programme d'achat, et notamment pour passer tout ordre de bourse, conclure tout accord, en vue de la tenue des registres d'achats et de ventes d'actions, effectuer toutes déclarations auprès de la Commission des opérations de bourse, du Conseil des Marchés Financiers et de toute autre autorité qui s'y substituerait, remplir toutes formalités et, d'une manière générale, faire le nécessaire.

SEPTIÈME RÉOLUTION

[Renouvellement des Membres du Conseil de Surveillance]

L'Assemblée Générale, connaissance prise du rapport du Directoire, décide de renouveler pour une durée de trois ans expirant à la clôture de l'Assemblée Générale Ordinaire annuelle appelée à statuer sur les comptes de l'exercice social qui sera clos le 31 décembre 2005, MM. Jean-Claude DECAUX, Christian BLANC, Jean-Pierre DECAUX et Pierre-Alain PARIENTE en qualité de membres du Conseil de Surveillance.

HUITIÈME RÉOLUTION

[Désignation d'un nouveau membre du Conseil de Surveillance]

L'Assemblée Générale, connaissance prise du rapport du Directoire, désigne en qualité de membre du Conseil de Surveillance :

- M. Lothar SPÄTH

qui exercera son mandat pendant une durée de trois ans, expirant à la clôture de l'Assemblée Générale Ordinaire annuelle appelée à statuer sur les comptes de l'exercice social qui sera clos le 31 décembre 2005.

NEUVIÈME RÉOLUTION

[Désignation d'un nouveau membre du Conseil de Surveillance à la demande de la société JCDecaux Holding, actionnaire]

L'Assemblée Générale, connaissance prise de la demande d'inscription adressée par la société JCDecaux Holding, actionnaire détenant 69,52 % du capital, et agréée par le Directoire, désigne en qualité de membre du Conseil de Surveillance :

- M. Xavier de SARRAU

qui exercera son mandat pendant une durée de trois ans, expirant à la clôture de l'Assemblée Générale Ordinaire annuelle appelée à statuer sur les comptes de l'exercice social qui sera clos le 31 décembre 2005.

DIXIÈME RÉOLUTION

[Jetons de présence]

L'Assemblée Générale, connaissance prise du rapport du Directoire et compte tenu de l'augmentation du nombre de membres du Conseil de Surveillance, fixe à 164 645 euros le montant global des jetons de présence à compter de l'exercice 2003, à charge pour le Conseil de Surveillance d'en décider la répartition entre ses membres.

II. PARTIE EXTRAORDINAIRE

ONZIÈME RÉOLUTION

[Délégation à donner au Directoire à l'effet de procéder à l'augmentation du capital social par émission d'actions et / ou d'autres valeurs mobilières donnant accès immédiatement ou à terme à des actions de la Société en cas d'offre publique sur les titres de la Société]

L'Assemblée Générale, statuant aux conditions de quorum et de majorité requises pour les Assemblées Extraordinaires, connaissance prise du rapport du Directoire, autorise le Directoire à faire usage, en tout ou partie, dans le cadre des dispositions légales, des autorisations données au Directoire par l'Assemblée Générale Extraordinaire du 23 mai 2002, dans ses quatrième et cinquième résolutions, pour augmenter le capital social par émission d'actions ou autres valeurs mobilières visées auxdites résolutions au cas où interviendraient une ou des offres publiques d'achat, offres publiques d'échange, ou toute autre forme d'offre publique conforme à la loi et la réglementation applicables, sur les valeurs mobilières émises par la Société et ce, pendant la période d'offre.

La présente autorisation est conférée pour une durée qui expirera à l'issue de l'Assemblée qui statuera sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2003.

DOUZIÈME RÉOLUTION

[Pouvoirs pour les formalités]

L'Assemblée Générale donne tous pouvoirs au porteur de copies ou d'extraits du procès-verbal des présentes délibérations pour faire toutes déclarations et remplir toutes formalités légales, dépôt, publicité ou autres.



RESPONSABLE DU DOCUMENT ET RESPONSABLES DU CONTRÔLE DES COMPTES

RESPONSABLE DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

Monsieur Jean-Charles Decaux, Président du Directoire de JCDecaux SA.

Attestation du responsable du document de référence

“À notre connaissance, les données du présent document de référence sont conformes à la réalité ; elles comprennent toutes les informations nécessaires aux investisseurs pour fonder leur jugement sur le patrimoine, l'activité, la situation financière, les résultats et les perspectives de JCDecaux SA, elles ne comportent pas d'omission de nature à en altérer la portée.”

Jean-Charles Decaux
Président du Directoire

RESPONSABLES DU CONTRÔLE DES COMPTES

COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES

Barbier Frinault & Autres
41, rue Ybry
92200 Neuilly-sur-Seine

représentés par Monsieur Patrick Malvoisin,
nommés le 20 juin 2000 dont le mandat expirera à l'Assemblée Générale statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2005.

Fiduciaire Révisunion
169, boulevard Malesherbes
75017 Paris

représentée par Monsieur Claude Chezaud,
nommée le 25 avril 1980, dont le mandat a été renouvelé le 20 juin 2000 et expirera à l'Assemblée Générale statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2005.

COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLÉANTS

Monsieur Christian Thelier
141, avenue de Wagram
75017 Paris

nommé le 23 mai 2002 et dont le mandat expirera à l'Assemblée Générale statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2005.

Monsieur Maxime Petiet
41, rue Ybry
92200 Neuilly-sur-Seine

nommé le 20 juin 2000 et dont le mandat expirera à l'Assemblée Générale statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2005.

RESPONSABLE DE L'INFORMATION

Cécile Prévot
Responsable - Relations investisseurs
et Communication financière
Téléphone : 01 30 79 44 86
Télécopie : 01 30 79 77 91

ATTESTATION DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LE DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

En notre qualité de commissaires aux comptes de la société JCDecaux S.A. et en application du règlement COB n° 98-01, nous avons procédé, conformément aux normes professionnelles applicables en France, à la vérification des informations portant sur la situation financière et les comptes historiques données dans le présent document de référence.

Ce document de référence a été établi sous la responsabilité du directoire. Il nous appartient d'émettre un avis sur la sincérité des informations qu'il contient portant sur la situation financière et les comptes.

Nos diligences ont consisté, conformément aux normes professionnelles applicables en France, à apprécier la sincérité des informations portant sur la situation financière et les comptes, à vérifier leur concordance avec les comptes ayant fait l'objet d'un rapport. Elles ont également consisté à lire les autres informations contenues dans le document de référence, afin d'identifier le cas échéant les incohérences significatives avec les informations portant sur la situation financière et les comptes, et de signaler les informations manifestement erronées que nous aurions relevées sur la base de notre connaissance générale de la société acquise dans le cadre de notre mission.

Ce document de référence ne contient pas de données prévisionnelles isolées résultant d'un processus d'élaboration structuré.

Les comptes annuels et les comptes consolidés pour les exercices clos les 31 décembre 2000 et 2001, arrêtés par le directoire, ont fait l'objet d'un audit par nos soins, selon les normes professionnelles applicables en France, et ont été certifiés sans réserve ni observation.

Les comptes annuels et les comptes consolidés pour l'exercice clos le 31 décembre 2002, arrêtés par le directoire, ont fait l'objet d'un audit par nos soins, selon les normes professionnelles applicables en France, ont été certifiés sans réserve, et ont appelé de notre part une observation concernant le changement de méthode comptable lié à la première application à compter du 1^{er} janvier 2002 du règlement CRC n° 2000-06 sur les passifs et son absence d'incidence significative sur les comptes sociaux et consolidés.

Sur la base de ces diligences, nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité des informations portant sur la situation financière et les comptes, présentées dans ce document de référence.

Neuilly-sur-Seine et Paris, le 16 avril 2003

Les Commissaires aux Comptes

Patrick Malvoisin

**BARBIER FRINAULT & AUTRES
ERNST & YOUNG**

Commissaire aux Comptes
Membre de la Compagnie de Versailles
41, rue Ybry
92576 Neuilly-sur-Seine Cedex

Claude Chezaud

FIDUCIAIRE REVISIONION

Commissaire aux Comptes
Membre de la Compagnie de Paris
169, boulevard Malesherbes
75017 Paris

TABLE DE CONCORDANCE

TABLE DE CONCORDANCE RENVOYANT AUX PRINCIPAUX PARAGRAPHES DU RÈGLEMENT COB 98-01 ET AUX PAGES DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE CORRESPONDANTES

<i>Attestations des responsables du document de référence</i>	<i>Pages</i>
● Attestation des responsables du document de référence	135
● Attestation des contrôleurs légaux des comptes	131
● Politique d'information	104
<i>Renseignements de caractère général</i>	
<i>Émetteur</i>	
● Réglementation applicable (sociétés étrangères)	sans objet
● Capital	105
● Particularités (limitation à l'exercice des droits de vote)	sans objet
● Capital autorisé non émis	sans objet
● Capital potentiel	sans objet
● Tableau d'évolution du capital sur 5 ans	107
<i>Marché des titres</i>	
● Tableau d'évolution des cours et volumes sur 18 mois	113-114
● Dividendes	112
<i>Capital et droits de vote</i>	
● Répartition actuelle du capital et des droits de vote	103
● Evolution de l'actionariat	102
● Pactes d'actionnaires	103
<i>Activité du Groupe</i>	
● Organisation du Groupe (relations mère et filiales, information sur les filiales)	92-93
● Chiffres clés du Groupe	5
● Informations chiffrées sectorielles (par activité, par zone géographique et/ou pays)	68-69
● Marchés et positionnement concurrentiel de l'émetteur	33
● Politique d'investissements	47
● Indicateurs de performance (création de valeur pour l'entreprise, etc.)	5-64
<i>Analyse des risques du Groupe</i>	
● Facteurs de risques (marché, juridiques, industriels et environnementaux, particuliers)	117-119
- Faits exceptionnels, litiges, et arbitrages	120
- Dépendance (brevets, licences, contrats, procédés de fabrication, etc.)	34
● Assurances et couverture des risques	88-89
<i>Patrimoine, situation financière et résultats</i>	
● Comptes consolidés et annexe	36-52
● Engagements hors-bilan	45-66
● Honoraires des commissaires aux comptes et des membres de leurs réseaux	94
● Information financière pro forma (s'il y a lieu)	sans objet
● Ratios prudentiels réglementaires (banques, assurances, courtiers)	sans objet
● Comptes sociaux et annexe	74-79
● Comptes semestriels consolidés (s'il y a lieu)	sans objet
<i>Organes d'administration, de direction et de contrôle</i>	
● Composition des organes	96-100
● Gouvernement d'entreprise	96
● Rémunération des mandataires sociaux et programmes de stock options	100-110
● Options consenties aux dix premiers salariés non mandataires sociaux	sans objet
● Plans de stock options et de BSPCE	110-111
● Conventions réglementées	129-130
<i>Évolution récente et perspectives</i>	
● Evolution récente	6-7
● Perspectives	45-46



En application de son règlement n° 98-01, la Commission des Opérations de Bourse a enregistré le présent Document de Référence le 16 avril 2003 sous le numéro R 03-053. Il ne peut être utilisé à l'appui d'une opération financière que s'il est complété par une note d'opération visée par la Commission des Opérations de Bourse. Ce Document de Référence a été établi par l'émetteur et engage la responsabilité de ses signataires. Cet enregistrement, effectué après examen de la pertinence et de la cohérence de l'information donnée sur la situation de la Société, n'implique pas l'authentification des éléments comptables et financiers présentés.

Ce document a été réalisé par
la Direction Générale Finance/Service Relations Investisseurs
et Communication Financière du groupe JCDecaux.

JCDecaux
17, rue Soyier
92200 Neuilly-sur-Seine
Tél. : 01 30 79 79 79

Conception, réalisation : Burson Marsteller.

Crédit photo : Chris Volk.

JCDecaux

www.jcdecaux.com

Le luminaire créé
par Philippe Starck
et la colonne réalisée
par Norman Foster,
avec en arrière plan
le Musée d'Art Moderne
de San Francisco

