

Question écrite et réponse

Question écrite adressée par courrier électronique le 28 avril 2026, par un actionnaire de la Société

« **Question** : *IPAC est une association créée en 2000. Elle est composée d'actionnaires individuels et institutionnels dont l'objectif est de promouvoir la responsabilité sociale et environnementale des entreprises. Dans ce cadre, les membres de notre Association aimeraient vous poser les questions suivantes :*

- *Notre groupe est-il favorable à une restriction de la publicité pour les produits ou services à forte émission de carbone dans les espaces publics (en France ou à l'étranger) ?*

En vous remerciant de l'attention et de la précision que vous pourrez apporter à ces questions, je vous prie d'accepter, Monsieur le Président, l'expression de toute ma considération »

Réponse du Président du Directoire de JCDECAUX SE :

Monsieur le Président, nous vous remercions de votre question à laquelle nous souhaitons vous apporter les éléments de réponse suivants :

En tant que média utile et durable, nous partageons pleinement l'objectif de décarboner l'économie et la société. Cependant, nous sommes convaincus que nous ne décarbonerons pas l'économie et la société en interdisant la communication sur des produits et des services mais en transformant leur mode de production industrielle. Ainsi, dès lors qu'une réglementation passe, la communication anticipe le changement : par exemple, lorsque l'Union Européenne a décidé d'interdire la vente de voitures thermiques neuves en 2035, l'écrasante majorité des visuels sur nos réseaux publicitaires a concerné des véhicules électriques ou hybrides, soit dix ans avant l'entrée en vigueur du nouveau règlement communautaire.

La logique de prohibition de la publicité sur certains produits commercialisés soulève par ailleurs des questions de compatibilité avec les principes fondamentaux du droit de l'Union européenne :

- elle porte atteinte aux libertés fondamentales consacrées par les traités (notamment la libre prestation de services et la liberté d'établissement) ;
- elle contrevient au principe de proportionnalité (en imposant une restriction absolue sans démonstration de son efficacité environnementale) ;
- elle fausse les conditions de concurrence entre les opérateurs européens et les plateformes numériques extra-européennes (qui continueraient librement de diffuser ces publicités vers les consommateurs de telle ou telle ville d'Europe).

C'est pourquoi la régulation exigeante est plus légitime et plus efficace que la logique de prohibition.

Nous tenons par ailleurs à rappeler le rôle et le mode d'action de notre entreprise.

1. JCDecaux respecte rigoureusement les cadres législatifs et réglementaires

JCDecaux applique avec rigueur les législations locales, comme la Loi Climat et Résilience en France, qui encadre déjà la publicité pour les énergies fossiles. S'y ajoute le respect des recommandations des instances professionnelles (comme l'ARPP en France), des chartes d'engagements avec les pouvoirs publics, ainsi que de notre charte de déontologie JCDecaux. Nous travaillons en étroite collaboration avec les autorités publiques et les instances de régulation pour garantir que les messages diffusés sur nos réseaux sont conformes aux meilleures pratiques éthiques et environnementales. Dans ce contexte, nous plaidons pour l'application aux plateformes d'Internet des mêmes standards qui s'imposent légitimement au média Communication extérieure - comme aux autres médias historiques - en matière sanitaire, environnementale, sociale.

2. JCDecaux est un accélérateur de la transition, pas un censeur de la production

Notre rôle en tant que média est d'aider nos clients à promouvoir leurs solutions fondées sur la mobilité durable, les produits éco-conçus et les nouveaux modes de consommation afin d'accélérer la transition écologique et de mesurer l'impact de leurs campagnes notamment via notre outil *360 Footprint*. Nous constatons d'ailleurs que la part des investissements publicitaires pour des produits à forte empreinte carbone diminue au profit de solutions plus vertueuses (véhicules électriques, énergies décarbonées, etc.).

3. JCDecaux contribue au financement de l'utilité publique

Il est important de noter que notre média est de très loin le moins intensif en CO2 et que nos revenus publicitaires, de tout type d'annonceurs, financent des services publics essentiels et durables pour les citoyens : Abribus, transports ferroviaires, systèmes de vélos en libre-service, et entretien du mobilier urbain, sans coût pour le contribuable, finançant le mode de vie urbain qui est le moins intensif en carbone. C'est pourquoi près de 50 % de notre chiffre d'affaires est aligné avec la taxonomie européenne, réglementation la plus exigeante au monde, et donc considérés comme favorable pour limiter le changement climatique.

Nous vous remercions de l'intérêt porté à JCDecaux et à notre rôle de média utile et durable.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Président, à nos sincères salutations.