|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Contrat climat**  ***Communications commerciales et transition écologique*** | | *A black apple with a bite taken out of it  Description automatically generated with medium confidence* | |
| **Organisation signataire : APPLE RETAIL FRANCE E.U.R.L. & APPLE DISTRIBUTION INTERNATIONAL LIMITED** | |
| **Date de signature du contrat : 30/06/2023** | |
| **Informations générales sur l’organisation signataire** | | | |
| **Dénomination sociale ou dénomination de l’organisation : APPLE**  **Organisation(s)/entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat : APPLE RETAIL FRANCE E.U.R.L. & APPLE DISTRIBUTION INTERNATIONAL LIMITED** | | | |
| **Présentation du contrat climat**  ***Section à conserver*** | | | |
| Les communications commerciales des entreprises ont un impact puissant sur les modes de consommation des Français. Elles peuvent contribuer à promouvoir les évolutions de comportements et modes de consommation ayant moins d’impact sur l’environnement à travers les produits et services qu’elles mettent en avant, et les représentations qu’elles utilisent pour les promouvoir.  La publicité, en tant que secteur économique majeur en France, a aussi un rôle important à jouer en termes de réduction de ses propres émissions de gaz à effet de serre et de limitation de ses impacts sur les ressources et la biodiversité. L'implication des acteurs de ce secteur permettra notamment des évolutions structurantes en termes de conception, de production et le cas échéant, de diffusion des campagnes ainsi que de sensibilisation des publics.  En parallèle, la publicité reste un élément essentiel du financement de la production des contenus culturels, de divertissements, de l'information et de façon plus générale de l’économie des médias.  Les acteurs de la communication et de la publicité concernés par la souscription volontaire aux contrats climat sont les suivants :   * **Les annonceurs,** organisations ou entreprises à l'origine d'une opération de communication publicitaire qui vise à promouvoir ses produits, services, activités ou marques ; * **Les agences de communication** (agences conseil et agences de production) qui conçoivent et produisent la communication des annonceurs ; * **Les agences média** qui organisent les plans média et structurent la performance des campagnes pour le compte des annonceurs ; * **Les régies publicitaires** qui opèrent la commercialisation des espaces publicitaires notamment pour le compte des médias, médias de contenus éditoriaux (TV, Radio, Presse, …), plateformes numériques, sites digitaux et applications, médias de diffusion (communication extérieure, cinéma, …), médias de marketing direct ; * **L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)**, organisme d’autorégulation du secteur de la publicité concertée avec la société civile **;** * **Les organisations professionnelles** qui représentent des entreprises parmi tous ces secteurs ; * **La Filière Communication**, qui regroupe différents métiers de la communication, de généralistes à des « pure players » du secteur, d’agences (agences de publicité, de relations publiques, d’événements, agences spécialisées, agences médias) à régies (indépendantes ou appartenant à des médias).   Par ailleurs, les médias de contenus éditoriaux, nationaux comme locaux entendent, à leur niveau, être acteurs de ces objectifs d’évolutions de comportements et modes de consommation ayant moins d’impact sur l’environnement à travers la sensibilisation et l’information des citoyens sur ces enjeux.  Le code de bonne conduite appelé « contrat climat » est un outil de démarche volontaire qui vise à favoriser la transition écologique du champ de la communication commerciale, instauré par l’article 14 de la LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.  **Les contrats climats se composent du contrat transversal, qui contient des engagements génériques constituant le socle commun d’engagements, et du contrat sectoriel, qui contient des engagements précis et des indicateurs permettant d’évaluer leur mise en œuvre.**  Ces contrats sont adoptés par :   * Les services de communication audiovisuelle et les opérateurs de plateforme en ligne (article 14 de la Loi) ; * Toute organisation (entreprise, union, fédération, etc.) :   + Qui souhaite mettre en avant ses engagements pour la transition écologique dans le domaine de la publicité ;​   OU :   * Qui importe, distribue ou met sur les marchés un ou plusieurs des biens et services et doit se déclarer sur la plateforme publique dédiée (article 7 de la Loi) et souhaite mettre en avant ses engagements pour la transition écologique dans le domaine de la publicité:   + Soumis à un affichage environnemental obligatoire en application de l’article L.541-9-11   + Soumis à une étiquette obligatoire au titre de l'article L. 318-1 du code de la route​   + Soumis à une étiquette énergie obligatoire au titre de l'article 16 du règlement (UE) 2017/1369 du Parlement européen et du Conseil du 4 juillet 2017   Ils peuvent être signés par tout type d’organisation (entreprise, union, fédération, etc.).  S’agissant du contrat sectoriel, il peut comporter un volet signé par la « branche professionnelle / fédération / association », ou par ses représentants, ainsi qu’un volet signé par une entreprise, si elle le souhaite, qui formule ses propres engagements et indicateurs, qui viendra en complément du premier volet s’il en existe un.  Les contrats sont publiés le 15 juillet, sur la plateforme [www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr](http://www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr) et doivent être déposés avant le 30 juin, chaque année. Cette plateforme permet également d’accéder à la déclaration prévue par l’article 7 de la Loi. | | | |
| **Contrat transversal**  ***Section à conserver*** | | | |
| Pour limiter le dérèglement climatique, il est nécessaire d’impulser et d’accompagner des évolutions de comportements afin de favoriser des modes de vie et de consommation ayant moins d’impact sur l’environnement (limitation des pressions néfastes sur le climat, les ressources et la biodiversité). La communication commerciale peut jouer un rôle majeur dans ces évolutions. Au-delà de simplement susciter l’acte d’achat pour un produit ou un service par exemple, la communication commerciale met en scène des comportements et des modes de vie qu’il est nécessaire d’adapter et/ou d’utiliser pour favoriser une transition vers une société et des modèles économiques plus durables.  L’ensemble des acteurs de la chaine de valeur de la communication, définis dans l’introduction du présent document, partagent ces objectifs, et entendent prendre part chacun à leur niveau, aux évolutions nécessaires à la transition écologique.  Sous l’égide de l’Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), l’ensemble des acteurs, définis dans l’introduction du présent document, se sont fédérés pour élaborer un code de bonnes pratiques qui reprend leurs engagements propices à la transition écologique dans les communications commerciales principalement, mais aussi dans les messages d’intérêt général et les contenus éditoriaux.  Ainsi, les acteurs pourront selon leurs rôles respectifs et leurs possibilités, prendre des engagements sur un ou plusieurs axes parmi les axes suivants :   1. Encourager, dans les communications commerciales, **la promotion de produits ou services avec un faible impact sur l’environnement** (climat, ressources, biodiversité) et visant à **réduire de manière significative les communications commerciales relatives à des biens et services ayant un impact négatif élevé** sur l'environnement ; 2. Encourager, notamment dans les communications commerciales, **l’évolution** **des modes de vie et comportements** en cohérence avec l’objectif de moindre impact sur l’environnement; 3. Proposer et encourager des **modes de production** des communications commerciales avec un faible impact sur l’environnement ; 4. **Sensibiliser et former leurs collaborateurs** aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales, et aux bonnes pratiques associées ; 5. Tout **autre engagement** en faveur de la transition écologique.   Conscients de leur responsabilité et de leur influence auprès du grand public, les signataires s’attachent à rendre compte à l’ARCOM des mesures entreprises à leur niveau pour la mise en œuvre de leurs engagements.  Ce Contrat, valable et applicable à cadre juridique constant (hors interdictions publicitaire issues de la Loi Climat & Résilience, fera l’objet d’une évaluation annuelle menée sous la responsabilité de l’Arcom qui, le cas échéant, pourra s’adjoindre le concours de toute autre autorité compétente en matière d’environnement.  Cette évaluation portera sur la mise en œuvre de ces mesures, et servira à l’Arcom pour rendre compte aux autorités publiques et notamment au Parlement. | | | |
| **Section spécifique à certaines organisations**  ***Section à conserver*** | | | |
| UDM  **L’Union des marques** est l’organisation représentative d’entreprises de toutes tailles, de tous statuts et de tous secteurs qui communiquent pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. L’Union des marques à travers ses programmes comme le Programme FAIRe, ses démarches d’engagements, de partenariats, ses communautés métiers promeut une communication responsable en résonance avec les attentes des consommateurs et citoyens. Avec sa Brand Academy, elle participe à la sensibilisation et à la formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales.  En lien avec la filière Communication et avec le soutien de l’ARPP (autorité de régulation professionnelle de la publicité), l’Union des marques s’engage dans ses activités :   * **A encourager la représentation dans les messages publicitaires des comportements favorables à la transition écologique**.   Indicateurs :   * Diffusion du Guide FAIRe : les comportements éco-responsables en publicité. * Actions de sensibilisation des membres à la représentation dans les messages publicitaires des comportements favorables à la transition écologique * **A encourager le développement et la diffusion par les marques de campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et des consommations durables en lien avec les catégories de la Convention citoyenne pour le climat (se déplacer, se loger, se nourrir, consommer).**   Indicateur :   * Liste des actions menées par l’Union des marques visant à encourager le développement et la diffusion par les marques de campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et des consommations durables. * **A encourager et relayer les initiatives des médias qui proposent des espaces dédiés aux marques pour la diffusion de campagnes de communication faisant la promotion des usages et consommations durables**.   Indicateur   * Liste des actions visant à encourager et relayer les initiatives des médias qui proposent des espaces dédiés aux marques pour la diffusion de campagnes de communication faisant la promotion des usages et consommations durables. * **A encourager la mesure et la réduction de l’impact carbone des communications par sa contribution aux travaux coordonnés avec les différents acteurs du marché pour la définition d’une trajectoire de réduction et de compensation résiduelle de l’impact des communications.**   Indicateurs   * Travaux menés par l’Union des marques sur la mesure de l’impact carbone des communications et participations aux travaux coordonnés avec les différents acteurs du marché. * Diffusion des conclusions de ces travaux auprès de ses membres. * **A renforcer les mécanismes de régulation professionnelle de la publicité pour prévenir l’écoblanchiment par le renforcement de la procédure d’urgence du Jury de déontologie publicitaire et par l’engagement des marques et des agences à soumettre à conseil préalable de l’ARPP avant leur diffusion les principales campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale définie dans le champ d’application de la Recommandation « Développement durable » de l’ARPP, quel que soit le support de diffusion utilisé**.   Indicateurs :   * Participation en tant qu’administrateur et trésorier de l’ARPP à la mise en œuvre du renforcement de la procédure d’urgence devant le Jury de déontologie publicitaire. * Sensibilisation de ses membres à l’engagement des marques et des agences à la soumission à conseil préalable de l’ARPP des principales campagnes nationales multi-support avant diffusion comportant une allégation environnementale dans le champ d’application de la Recommandation « Développement durable » de l’ARPP.   Lancement de l'Observatoire de la Communication - SRI  Face aux enjeux de la transition écologique, **la Filière Communication** souhaite poursuivre et accentuer l'engagement de l'ensemble de ses acteurs, impliqués dans une stratégie des pas en avant, volontariste, et s'inscrire dans un chemin de transition écologique pour ses métiers, comprenant 7 engagements :  **ENGAGEMENT N°1**  Sensibiliser chaque métier de la Filière Communication pour que chacun intègre les objectifs de l'accord de Paris 2015 dans sa politique de réduction des émissions de gaz à effet de serre et en reconnaisse le caractère essentiel.    Indicateurs  - Nombre de membres et de métiers ayant reconnu dans leurs déclarations publiques leur adhésion aux accords de Paris ou ayant pris des engagements climat  - Nombre de prises de parole publiques de la Filière et des membres sur l'importance des Accords de Paris et l'engagement climatique de la Filière  **ENGAGEMENT N°2**  Sensibiliser l’ensemble des acteurs économiques de la Filière Communication pour qu’ils reconnaissent les objectifs liés à la transition écologique et les intègrent au fonctionnement de leurs structures ; encourager à ce que les outils de pilotage de l'empreinte carbone et de réduction d'impact des acteurs de la Filière (Scopes 1 et 2) utilisés par les plus avancés d’entre eux soient partagés, adaptés et mis en commun dans un ou des référentiel(s), pour aider toutes les structures, quelle que soit leur taille, dans leur trajectoire de réduction carbone et inciter l'Union des Marques pour qu’elle s'engage à encourager cette démarche de mise en conformité et labellisation et à en tenir compte dans la sélection de ses partenaires.    Indicateur  Nombre de membres de la Filière qui publient leur empreinte de GES et/ou leur trajectoire carbone et/ou un contrat climat transversal / sectoriel  **ENGAGEMENT N°3**  Sensibiliser les acteurs de la Filière Communication pour qu’ils s'engagent avec l'Union des Marques à l'évaluation de l’impact carbone des productions publicitaires (Scopes 1, 2 et 3) pour faire évoluer les pratiques, proposer des alternatives de production plus écologiques et examiner les possibilités de relocalisation en France et en Europe.    Indicateurs  - Comptabilisation du nombre d'engagements au titre de l'éco production pris par les membres de la Filière dans le cadre d'un contrat transversal / sectoriel, axe 3 sur "les modes de production".  **ENGAGEMENT N°4**  Encourager la création et le suivi de standards de mesurabilité de l’empreinte carbone des campagnes de communication, tendant à la réduction de cette empreinte.    Indicateur  Bilan des initiatives d’harmonisation des méthodologies et outils de mesure de la diffusion des campagnes de publicité, proposés par l’UDM, l’AACC et l’UDECAM ou tout autre membre, dans le respect des référentiels communs établis par les médias.  **ENGAGEMENT N°5**  Sensibiliser les acteurs de la Filière Communication afin qu’ils renforcent leur contribution pro bono en direction des associations les plus actives en matière de transition climatique et d'inclusion sociale.    Indicateur  Estimation du nombre de campagnes et chantiers pro bono environnement et inclusion réalisées par les membres de la Filière, estimation par les 6 grands médias de l'espace pro bono environnement et inclusion offert annuellement  **ENGAGEMENT N°6**  Sensibiliser les acteurs de la Filière Communication afin qu’ils entreprennent une démarche de formation systématique aux enjeux et aux solutions de transition écologique, en formant en interne leurs personnels, en faisant a posteriori des bilans sur les actions entreprises concernant les démarches de progrès engagées -bilans partagés avec les marques- et en contribuant à la formation des étudiants en marketing et communication.    Indicateur  Nombre de cessions de formation et de sensibilisation à la communication responsable par les fédérations et leurs membres dispensées à destination de leurs collaborateurs et des étudiants  **ENGAGEMENT N°7**  Poursuivre, aux côtés de l'ARPP et de l'Union des Marques, le renforcement des mécanismes de régulation professionnelle de la publicité en élargissant les prérogatives de contrôle de l’ARPP et en proposant une plus grande intégration des parties prenantes dans sa gouvernance.    Indicateur  La mise en œuvre et le suivi de cet engagement sont inscrits dans le Rapport que l’ARPP doit adresser chaque année au Parlement au titre de l’article 14 de la Loi « Climat et résilience ».  Tous ces points manifestent une forte volonté d'évolution, de dialogue et d'action avec les pouvoirs publics, les parties prenantes économiques et les acteurs de la société civile, pour résoudre les questions ayant trait à la mise en œuvre de ces engagements et leur donner réalité.  Autorité de régulation professionnelle de la publicité — Wikipédia  **L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP**) est l’organisme français d’autorégulation du secteur de la publicité concertée avec la société civile.  Depuis juin 2021, le Conseil d’administration de l’ARPP comprend, aux côtés des trois collèges professionnels représentant respectivement, les annonceurs, les agences-conseils en communication et agences médias, les médias, plateformes et régies publicitaires, un quatrième collège des représentants de la société civile - disposant du même nombre de voix que chacun des trois autres collèges - composé de trois personnalités issues des associations de consommateurs, environnementales ou sociétales, membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).  La régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mise en place par l’ARPP commence par l'élaboration par les professionnels, en co-construction avec les parties prenantes, de codes de conduite contenus dans le *Code de l’ARPP des Recommandations de la publicité*.  Pour garantir un niveau élevé de sensibilisation aux règles, l’ARPP les diffuse largement et déploie des formations dédiées - y compris en ligne - dès leur création ou mise à jour et, de manière continue.  Cette régulation se prolonge avec l’examen des campagnes publicitaires avant leur diffusion, réalisé par l’ARPP dans le cadre des conseils tous médias et des avis pour la télévision et les services de médias audiovisuels à la demande qu’elle rend quotidiennement.  Après la diffusion des campagnes, la régulation professionnelle se poursuit avec l’action du Jury de Déontologie Publicitaire qui traite de toutes les plaintes qui lui sont adressées par toute personne physique ou morale et qui portent sur les règles du *Code de l’ARPP* ainsi que l’évaluation de leur respect dans le cadre d'études ciblées (Cf. Etudes-bilans ADEME-ARPP d’application de la Recommandation « *Développement durable* » par exemple, et Observatoires de l'ARPP sur la publicité numérique avec des outils d’Intelligence artificielle, dont *Invenio*).  Afin de poser des améliorations à la régulation de la publicité après écoute des parties prenantes et des pouvoirs publics et pour répondre à leurs attentes, l’ARPP a pris, avec toute l’interprofession qu’elle représente, des engagements pour renforcer encore l’efficience de la régulation du secteur de la publicité et le fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.  En plus des engagements pris visant à renforcer son fonctionnement, l’ARPP propose des engagements supplémentaires, partagés avec l’interprofession, qui ont vocation à s’inscrire dans le cadre des « contrats climats » des acteurs concernés selon, notamment, leurs champs d’action respectifs.  L’ARPP, consciente de la nécessité d’évaluer les engagements pris et d’en apprécier objectivement l’effectivité, a associé des indicateurs à ces engagements en respect des attentes politiques et sociétales afin de mesurer les évolutions très concrètes de son mode de fonctionnement et de son action.  Conformément à l’article 14 de la Loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, le suivi de ces engagements - qui ont déjà été mis en place - est inscrit dans le Rapport que l’ARPP doit adresser chaque année au Parlement présentant, notamment, le bilan des actions menées et les avancées des engagements.  L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) pourra s’appuyer sur l’ensemble des éléments qui seront insérés dans le Rapport au Parlement de l’ARPP.  **Les engagements de l’ARPP, partagés avec l’interprofession, dont la mise en œuvre et le suivi sont inscrits dans le Rapport que l’ARPP doit adresser chaque année au Parlement au titre de l’article 14 de la Loi « Climat et résilience » :**  **- La création d’un nouveau collège des représentants de la société civile au sein du conseil d’administration de l’ARPP**, composé de trois personnalités représentant respectivement les associations de consommateurs, environnementales et sociétales, membres du Conseil paritaire de la publicité (CPP), disposant du même nombre de voix que chacun des trois autres collèges, annonceurs, agences et médias.  Indicateur : Cette nouvelle gouvernance a été approuvée par l’Assemblée Générale des adhérents de l’ARPP du 9 juin 2021, formalisée dans les Statuts modifiés de l’ARPP. Le Règlement intérieur du CPP a également été modifié et adapté par ses membres.  **-** L’**amélioration de l’efficience du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP),** notamment par le renforcement de la procédure d’urgence et un traitement plus rapide des plaintes.  Indicateur : La procédure d’urgence est étendue au bureau du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), quels que soient les motifs exposés dans la procédure d’urgence. Le règlement intérieur du JDP a été modifié pour intégrer l’accélération du délai de traitement des plaintes dans le cadre de la nouvelle procédure d’urgence et la saisine de droit du bureau du CPP. Le Règlement intérieur du CPP a également intégré cette nouvelle mission qui incombe au bureau du Conseil.  **- Le renforcement du contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale.**  L’ARPP enrichit son périmètre d’action par le renforcement du contrôle avant diffusion, quel que soit le support de diffusion utilisé, des principales campagnes multi-supports nationales comportant une allégation environnementale définie dans le champ d’application de la Recommandation « Développement durable » de l’ARPP.  Indicateur : Le pourcentage des campagnes nationales multi-supports ayant reçu un conseil préalable de l’ARPP au regard des campagnes relevées par l’institut Kantar en métropole sur la période du Bilan d’application de la Recommandation « Développement durable » de l’ARPP réalisés conjointement avec l’Agence de la Transition écologique (ADEME) et conformément au référentiel certifié ISO 9001 :2015.  **- La présentation annuelle par l’ARPP d’un rapport - tous sujets, tous supports - rendant compte de ses activités devant le Parlement et au Conseil Economique, Social et Environnemental (CESE).**  Le Conseil d’administration de l’ARPP a voté cet axe de renforcement de la transparence. La loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets a introduit à l’article 14 le rapport que l’ARPP doit « *adresser chaque année au Parlement faisant état des dispositifs d’autorégulation existants et présentant le bilan de leur actions* ».   * **L’organisation de Forums pour mettre en place des échanges entre les instances associées et des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de l’ARPP.**   Indicateur : Thématique sociétale et date du Forum organisé annuellement.   * **L’intensification des actions de sensibilisation relatives à la Recommandation « Développement durable » de l’ARPP.**   Indicateur : Nombre d’actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie relatives aux règles déontologiques contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l’ARPP en direction des professionnels (annonceurs, agences, régies, médias, écoles/formations professionnelles, influenceurs, etc…).   * Le **contrôle systématique avant diffusion des publicités télévisées adapté aux enjeux climatiques.**   Indicateur : Nombre d’Avis définitifs délivrés pour les publicités télévisées rendus au regard de la Recommandation « Développement durable » de l’ARPP.   * L’**enrichissement de son périmètre d’action par le renforcement du contrôle à la diffusion et après diffusion sur toutes les formes de communication publicitaire numérique de l’application des règles contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l’ARPP.**   Indicateur : Le bilan d’application de la Recommandation « Développement durable » de l’ARPP, réalisé conjointement avec l’Agence de la Transition écologique (ADEME) et conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015, qui sera rendu public. Ces bilans dont le périmètre couvre le numérique permettent de vérifier la bonne application des règles contenues dans cette Recommandation tout en intervenant auprès de l’annonceur en cas de non-conformité.   * L’**accompagnement des acteurs dans le respect de leurs engagements respectifs**.   Indicateur : L’ARPP accompagnera les acteurs et filières signataires dans leurs engagements respectifs relatifs au contenu des messages publicitaires et fera état de ses actions d’accompagnement.   * Le **suivi du développement par les annonceurs des campagnes ad hoc pour la promotion des usages et consommations durables**   Indicateur : L’ARPP suivra le développement par les annonceurs des campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et consommations durable et fera état des actions menées. | | | |
| **Contrat sectoriel**  ***Section à compléter*** | | | |
| **AXE 1 – Type de produits et services promus dans les communications commerciales** | | | |
| **A l’échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.**  **A l’échelle de l’entreprise** | | |
| **Engagements** | **Indicateurs** | |
| **Continuer à montrer la voie en tant qu’entreprise ayant atteint la neutralité carbone pour les émissions d’entreprise et atteindre la neutralité carbone pour l’ensemble de notre empreinte, y compris pour nos produits d’ici 2030.**    **Notre plan pour atteindre la neutralité carbone d’ici 2030 s’articule autour de notre stratégie visant à réduire de 75 % nos émissions par rapport à notre empreinte carbone enregistrée pour l’exercice 2015. Cette réduction est en phase avec ce que la science du climat actuelle estime nécessaire pour limiter le réchauffement à 1,5 °C.** | **Indicateurs :**   * Empreinte carbone nette annuelle * Réduction de l’empreinte carbone nette annuelle   **Progrès :**   * Nous avons débuté la transition en faisant évoluer tous nos bureaux, magasins et data centers vers une alimentation en électricité 100 % renouvelable, qui est effective depuis 2018. Ainsi, en 2020, nous avons atteint la neutralité carbone des émissions au niveau de l’entreprise. * Nos émissions nettes de carbone au cours de l’année fiscale 2022 étaient de 20,3 millions de tonnes. * Nous avons réduit nos émissions globales de catégories 1, 2 et 3 de plus de 45 % par rapport à 2015, définie comme année de référence. Nous avons évité plus de 28 millions de tonnes d’émissions par le biais d’initiatives de réduction, telles que la transition de notre chaîne logistique vers une électricité renouvelable et l’utilisation de contenus recyclés dans nos produits. * Depuis avril 2020, les émissions de l’entreprise sont neutres en carbone, notamment les émissions directes (scope 1), les émissions indirectes liées à l’achat d’électricité, au chauffage et au refroidissement des sites (scope 2) ainsi que les émissions engendrées par les déplacements professionnels et les trajets domicile-travail des membres du personnel (scope 3). En 2022, nous avons étendu les catégories d’émissions de scope 3 que nous incluons dans l’empreinte de l’entreprise, et avons atteint la neutralité carbone pour le télétravail, les services de cloud tiers, les pertes liées à la transmission et à la distribution d’électricité ainsi que les impacts en amont des combustibles de scope 1. Pour atteindre la neutralité, nous avons concentré nos efforts sur l’amélioration de l’efficacité énergétique et sur la transition vers une électricité 100 % renouvelable pour nos infrastructures, qui s’est achevée en 2018.   Pour en savoir plus, consultez le Rapport d’évolution sur le Plan Environnemental d’Apple 2023 : <https://www.apple.com/fr/environment/pdf/FRFR_Apple_Environmental_Progress_Report_2023.pdf> | |
| **AXE 2 – Mode de vie et comportements promus ou évoqués dans les communications commerciales** | | | |
| **A l’échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.**  **A l’échelle de l’entreprise** | | |
| **Engagements** | **Indicateurs** | |
| **Continuer à créer des produits durables afin qu’ils puissent changer de propriétaire au fil du temps et réduire l’impact sur l’environnement à travers la réparation, le programme Trade In, la réutilisation et le recyclage** | **Indicateurs :**   * Trade In et programmes de recyclage : <https://www.apple.com/fr/trade-in/> * Programmes de réparation : <https://support.apple.com/fr-fr/repair> * Nombre d’appareils et d’accessoires envoyés à des personnes qui ont pu les réutiliser * Quantité de déchets électroniques collectés     **Progrès :**   * En 2022, nous avons envoyé plus de 12,1 millions d’appareils et d’accessoires à des personnes qui ont ainsi pu les réutiliser. Le programme Apple Trade In, qui se déploie dans 25 pays, offre à la clientèle différentes options pour la fin de vie des produits : obtenir une valeur de reprise pour un appareil actuel si l’on souhaite passer à un nouveau modèle ou faire recycler gratuitement un appareil plus ancien. * En 2022, grâce à la participation de notre clientèle et de notre personnel aux différents programmes proposés, nous avons envoyé au recyclage plus de 40 000 tonnes de déchets électroniques à l’échelle mondiale. * En 2022, nous avons lancé le programme Self Service Repair, qui permet à la clientèle d’accéder à des manuels de réparation et à des outils et des pièces d’origine Apple par le biais de l’Apple Self Service Repair Store * Pour limiter au maximum la nécessité de réparer les produits, nous renforçons les fonctionnalités et les caractéristiques qui améliorent la durabilité, comme la résistance à l’eau et le Ceramic Shield qui protège l’écran de l’iPhone. Et nous fournissons une assistance logicielle régulière afin que notre clientèle puisse actualiser ses produits en les dotant des systèmes d’exploitation les plus récents et bénéficier des toutes dernières fonctionnalités des années après l’achat. * Service de collecte Apple : Lorsque vous achetez un nouveau produit auprès d’Apple, nous pouvons collecter votre ancien équipement du même type à domicile. * En l’espace de trois ans, nous avons pratiquement doublé le nombre de sites de réparation disposant de pièces Apple d’origine, d’outils adéquats et de formations, ce qui multiplie les possibilités de réparations s’offrant à la clientèle. Ce sont plus de 4 000 fournisseurs de réparations indépendants et un réseau mondial de plus de 5 000 Centres de Services Agréés Apple regroupant plus de 100 000 spécialistes des réparations qui sont à la disposition de notre clientèle dès qu’une réparation est nécessaire. * Nous fournissons un service et des pièces détachées pour les produits longtemps après leur dernière distribution. Ainsi, presque tous les produits Apple peuvent bénéficier d’un service ou d’une réparation pendant au moins sept ans après leur dernière date de commercialisation. | |
| **AXE 3 – Modes de production des communications commerciales** | | | |
| **A l’échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.**  **A l’échelle de l’entreprise** | | |
| **Engagements** | **Indicateurs** | |
| **Continuer la transition vers l’utilisation de matériaux recyclés et renouvelables dans nos produits et nos emballages, et améliorer la récupération des matériaux** | **Indicateurs** :   * Utilisation de matériaux recyclés dans nos produits * Innovation continue au niveau de la récupération des matériaux   **Progrès :**   * En 2022, 20 % des matériaux contenus dans nos produits provenaient de sources recyclées ou renouvelables. * Daisy, notre robot de désassemblage, est capable de démonter de façon rapide et habile 23 modèles d’iPhone – dont différents modèles entre l’iPhone 5 et l’iPhone 12 – en composants distincts. Cette étape cruciale contribue à améliorer la récupération et le recyclage des matériaux, et livre des résultats évidents. À partir d’une seule tonne de cartes logiques principales, de câbles flexibles et de modules d’appareil photo d’iPhone récupérés par Daisy, notre partenaire de recyclage est capable de récupérer le même volume d’or et de cuivre qu’à partir de plus de 2 000 tonnes de roches extraites. * Taz, qui aide à recycler les modules en séparant les aimants qui contiennent des terres rares des modules audio, est conçu comme une solution alternative à la classique déchiqueteuse dont dépendent beaucoup d’entreprises de recyclage. * Dave, un robot spécialisé dans le désassemblage du Taptic Engine, permet la récupération des terres rares présentes dans les aimants ainsi que le tungstène et l’acier. * En tout, en 2022, 67 % de l’aluminium intégré à nos produits provenait de sources recyclées, contre 59 % en 2021. * En 2022, notre empreinte environnementale liée aux emballages provenait à 4 % seulement du plastique et à 66 % de fibres recyclées. Depuis 2017, 100 % des fibres de bois vierges utilisées dans nos emballages proviennent de sources gérées de façon responsable. * Le recyclage représente le dernier maillon, essentiel, de la création de chaînes logistiques circulaires. Mais l’industrie du recyclage est confrontée à des défis majeurs, de la très grande diversité des flux de déchets à la faiblesse des marges sur certains matériaux. Nous avons conçu les Guides de recyclage Apple afin d’aider les sociétés de recyclage de déchets électroniques à désassembler les produits Apple de façon sécurisée pour récupérer le plus de ressources possible. Ces guides apportent des informations précieuses sur les étapes à suivre pour procéder au recyclage et indiquent la destination de recyclage recommandée pour les pièces désassemblées. Nous publierons régulièrement de nouveaux guides sur cette page.   Pour en savoir plus, consultez les Guides de recyclage Apple : <https://www.apple.com/fr/recycling/recycler-guides/> | |
| **Éliminer le plastique de nos emballages d’ici à 2025** | **Indicateurs :**   * % de plastique en moins dans les emballages * Total de contenu de plastique dans les emballages   **Progrès :**   * En 2022, les plastiques ne représentaient plus que 4 % de nos emballages, contre 21 % en 2015, ce qui constitue une avancée significative vers notre objectif d’éliminer totalement les plastiques de nos emballages d’ici 2025. * Nous nous sommes attaqués à de nombreux éléments d’emballage qui reposent généralement sur le plastique, notamment les grands plateaux d’acheminement des produits, les protections d’écran, les films d’emballage et les mousses protectrices, que nous avons remplacés par des éléments composés de fibres. Nous nous concentrons à présent sur la mise en œuvre d’alternatives innovantes aux usages disséminés du plastique dans nos emballages – comme les étiquettes et le pelliculage – qui nous aideront à résoudre la question des 4 % de plastique subsistant dans notre empreinte liée aux emballages. Dans le même temps, nous prenons des mesures pour que nos emballages soient recyclables et que les fibres que nous utilisons proviennent de sources recyclées ou de forêts gérées de manière responsable. | |
| **D’ici 2025, nous prévoyions d’utiliser du cobalt 100 % recyclé dans toutes les batteries conçues par Apple ; de l’étain 100 % recyclé dans les soudures et de l’or 100 % recyclé pour le placage de tous les circuits imprimés rigides et flexibles conçus par Apple ; et des terres rares 100 % recyclées dans tous les aimants de tous les produits.** | **Indicateurs :**   * Utilisation des matériaux recyclés dans nos produits   **Progrès :**   * En 2022, 25 % du cobalt intégré à nos produits – soit près de deux fois plus qu’en 2021 – provenait de sources recyclées certifiées sur la base d’un bilan massique, incluant à la fois des rebuts post-industriels et des rebuts post-consommation issus de batteries en fin de vie. Le cobalt provenant des batteries d’iPhone désassemblés par Daisy est remis sur le marché afin que d’autres puissent en disposer. * Avec l’étain, nous avons commencé par utiliser des matériaux recyclés sur la carte logique principale de l’iPhone 6s en 2017 et, l’année suivante, nous avons généralisé cet usage à de nombreux circuits imprimés flexibles sur une large gamme de produits. Le résultat, c’est la présence de 38 % d’étain recyclé en moyenne dans toutes nos lignes de produits, contre 30 % en 2021. * En 2021, les modèles d’iPhone 13 ont été les premiers appareils Apple à contenir de l’or 100 % recyclé certifié, que l’on trouve dans le placage de la carte logique principale et dans le câble de la caméra et des appareils photo. En 2022, nous en avons généralisé cette utilisation au câble de chaque caméra ou appareil photo de l’iPhone 14 et au placage des circuits imprimés de tous les modèles d’Apple Watch nouvellement sortis, à l’iPad Pro 11 pouces (4e génération) et aux AirPods Pro (2e génération), notre utilisation d’or recyclé passant ainsi de 1 % en 2021 à environ 4 % en 2022 sur toutes nos lignes de produits. * Plus de 73 % des terres rares intégrées à des produits livrés par Apple en 2022 provenaient de sources recyclées certifiées, soit une augmentation significative par rapport aux 45 % de 2021. | |
| **Cette année, nous avons fait évoluer notre stratégie de gestion de l’eau pour adopter une approche plus globale à l’échelle de l’entreprise qui prend en compte la disponibilité, la qualité et la répartition équitable**  **de l’eau.** | **Indicateurs :**   * Utilisation d’eau recyclée dans nos installations * Utilisation d’autre source d’eau alternative dans nos installations et locaux * Nombre de fournisseurs participants aux « water programs »   **Progrès :**   * 9 % d’eau recyclée: Comme principale alternative à l’eau douce, nous nous procurons de l’eau recyclée, que nous utilisons avant tout pour l’irrigation, les systèmes de refroidissement et les chasses d’eau de toilettes. Notre eau recyclée provient essentiellement de stations d’épuration municipales, avec moins de 5 % de traitement sur site. * < 1 % autres sources alternatives : Nous recueillons également l’eau de pluie et récupérons l’eau issue de la condensation comme autre source d’eau alternative pour une utilisation sur site. * Selon notre inventaire détaillé de l’utilisation de l’eau, notre empreinte hydrique totale provient à 99 % de notre chaîne logistique. C’est pourquoi nous travaillons en étroite collaboration avec nos fournisseurs dans le cadre de notre Clean Water Program. Depuis le lancement du programme en 2015, les quelque 234 sites de fournisseurs participants ont augmenté leur taux moyen de réutilisation, qui est passé à 42 %, et ont fait économiser à nos fournisseurs près de 50 milliards de litres d’eau douce en 2022, pour une économie totale de près de 250 milliards de litres d’eau. Ces économies sont le fruit de diverses initiatives, comme la réutilisation de l’eau récupérée, l’installation d’équipements à faible consommation d’eau et les méthodes de rinçage à contre-courant. * Depuis 2018, 17 de nos sites de fournisseurs ont obtenu la certification de la norme AWS, dont 15 avec le statut Platinum, le plus haut score pouvant être obtenu dans le cadre de l’AWS. En janvier 2022, le parc industriel de Suzhou – avec l’aide d’Apple et d’autres partenaires – est devenu le premier parc industriel au monde à obtenir la certification AWS. | |
| **AXE 4 – Sensibilisation et formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et aux bonnes pratiques associées** | | | |
| **A l’échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.**  **A l’échelle de l’entreprise** | | |
| **Engagements** | **Indicateurs** | |
| **Le Code de conduite et les Normes de responsabilité des fournisseurs Apple décrivent les exigences que nous imposons à nos fournisseurs dans les domaines de la santé et de la sécurité, du travail et des droits humains, de l’environnement, de l’éthique et des systèmes de gestion.** | **Progrès :**   * Nous accordons la priorité à la santé et à la sécurité des personnes intervenant sur notre chaîne logistique. Le Code de Conduite des Fournisseurs Apple et les Normes de Responsabilité des Fournisseurs décrivent les exigences que nous imposons à nos fournisseurs dans les domaines de la santé et de la sécurité, du travail et des droits humains, de l’environnement, de l’éthique et des systèmes de gestion. Nous rendons également compte de la manière dont les produits chimiques sont sélectionnés et gérés au sein de notre chaîne logistique, et de l’impact que cela peut avoir sur les personnes qui y travaillent.   Pour en savoir plus, consultez le Code de conduite et normes de responsabilité des fournisseurs :<https://www.apple.com/supplier-responsibility/pdf/FY23-Supplier-Code-of-Conduct-and-Supplier-Responsibility-Standards.pdf> | |
| **AXE 5 – Autres engagements en faveur de la transition écologique** | | | |
| **A l’échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.**  **A l’échelle de l’entreprise** | | |
| **Engagements** | **Indicateurs** | |
| **Éliminer les déchets envoyés en décharge depuis nos installations et celles de nos fournisseurs** | **Indicateurs :**   * Nombre de sites de fournisseurs n’envoyant plus aucun déchet en décharge, recevant la certification « Zero waste to landfill » d’UL * Déchets réorientés depuis les installations de nos fournisseurs * Taux de réorientation des déchets depuis nos installations   **Progrès :**   * En 2022, nos efforts de recyclage et de compostage nous ont permis d’atteindre un taux de réorientation des déchets de 71 % – contre 68 % en 2021 – limitant l’envoi en décharge des déchets issus de nos activités mondiales à environ 16 000 tonnes. * Depuis le lancement, en 2015, du programme Zero Waste pour nos partenaires de fabrication, nous n’avons cessé de faire des progrès considérables. Ce programme a pris de l’ampleur et inclut désormais plus de 300 sites de fournisseurs dans quatorze pays et régions. * En 2022, l’adhésion à notre programme Zero Waste, qui se faisait sur la base du volontariat, est devenue obligatoire dans le cadre de notre Code de conduite des fournisseurs. Ainsi, les fournisseurs sont désormais tenus d’adopter une approche systématique sur les aspects suivants : identifier toutes les sources de déchets et caractériser chaque flux dans l’inventaire des déchets ; mettre au point un programme ou une solution permettant de quantifier et de surveiller leur taux de réorientation des déchets pour éviter la mise en décharge ; se fixer des objectifs de réduction des déchets ; et progresser de façon régulière pour atteindre l’objectif de zéro déchet en décharge. * Nous mettons à la disposition de tous les sites participant au programme des ressources et des conseils sur la manière de réduire les déchets et de réutiliser, recycler ou composter les déchets qu’ils produisent. Sur ces sites, les fournisseurs profitent également d’outils permettant d’améliorer la gestion des déchets et, dans certains cas, d’un accompagnement sur place. Ce programme a un impact réel : en 2022, les fournisseurs ont évité l’envoi en décharge de 532 000 tonnes de déchets (contre 491 000 tonnes l’année précédente), portant le total à 2,5 millions de tonnes depuis le lancement du programme, ce qui équivaut à éliminer 3,1 millions de mètres carrés d’espace de décharge. Au cours de l’année 2022, 100 % des sites d’assemblage final établis – notamment pour l’iPhone, l’iPad, le Mac, l’Apple Watch, les AirPods, le HomePod, l’Apple TV et les produits Beats – ont fonctionné sans envoyer le moindre déchet en décharge. | |
| **Continuer à alimenter nos infrastructures avec de l’électricité 100 % renouvelable** | **Indicateur :**   * % d’électricité renouvelable utilisée dans nos installations   **Progrès :**   * Nos magasins, data centers et bureaux du monde entier sont actuellement alimentés avec de l’électricité 100 % renouvelable. Cette réussite représente pour nous une véritable fierté et nous travaillons assidûment pour maintenir cette référence tout en poursuivant notre croissance. Nous avons axé notre politique d’approvisionnement en énergies renouvelables sur plusieurs éléments essentiels : créer de nouveaux projets d’énergie renouvelable, entreprendre des actions qui procurent des avantages manifestes aux communautés locales et soutenir les innovations liées aux énergies renouvelables. * Les nouveaux projets d’électricité renouvelable   nécessitent des investissements, que ce soit sous  la forme d’une propriété directe, d’investissements en actions ou de contrats d’achat d’électricité à long terme. Au total, environ 90 % de l’électricité renouvelable utilisée par les sites Apple provient de sources renouvelables créées par l’entreprise, soit  environ 1,5 gigawatt actuellement. | |
| **Investir dans des projets d’élimination du dioxyde de carbone, notamment en faveur des solutions naturelles qui préservent et restaurent les écosystèmes du monde entier.** | **Indicateur :**   * Montant des investissements dans les projets d’élimination du carbone dans la nature, à échelle mondiale   **Progrès :**   * Le Restore Fund, que nous avons lancé en partenariat avec Conservation International et Goldman Sachs en 2021, a totalisé plus de 100 millions de dollars de projets visant à éliminer plus d’un million de tonnes de carbone à partir de 2025. * Apple a annoncé une expansion du Restore Fund en 2023, en s’engageant sur des fonds supplémentaires à hauteur de 200 millions de dollars qui seront gérés par Climate Asset Management, joint-venture formée par HSBC Asset Management et Pollination. Cet engagement soutiendra un portefeuille plus large de projets de haute qualité fondés sur la nature, visant à développer l’élimination du carbone tout en réalisant un retour sur investissement financier. | |
| **Faire évoluer l’ensemble de notre chaîne de valeur, y compris la fabrication et l’utilisation de nos produits, vers des sources d’électricité 100 % propres d’ici 2030.** | **Indicateurs :**   * Nombre de fournisseurs faisant partie de notre Programme d’Energie Propre pour les Fournisseurs * Quantité d’énergie renouvelable provenant des fournisseurs * Emissions évitées   **Progrès :**   * En mars 2023, plus de 250 fournisseurs se sont déjà engagés à utiliser de l’électricité 100 % renouvelable pour la production Apple. Cela représente plus de 85 % des dépenses énergétiques directes d'Apple dans le monde pour les matériaux, la fabrication et l’assemblage des produits. * Notre programme d’énergie propre pour les fournisseurs compte désormais un engagement total d’environ 20 gigawatts d’énergie propre, dont près de deux tiers sont déjà opérationnels. * En 2022, les 13,7 gigawatts d’énergie renouvelable provenant des fournisseurs et déjà en service sur la chaîne logistique d’Apple ont généré 23,7 millions de mégawattheures d’énergie propre, évitant ainsi l’émission de 17,4 millions de tonnes de carbone – ce qui représente une augmentation de 23 % par rapport à 2021. | |