

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique

Organisation signataire : Apple Retail France E.U.R.L. & Apple Distribution International Limited

Date de signature du contrat : 03/10/2024



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. Toutefois, aux fins du présent Contrat Climat, « Apple », « l'entreprise », « nous » et « notre » désignent Apple Inc. et ses filiales.

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 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 chaîne 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



Unis pour construire des marques durables

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.



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 sessions 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**

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'efficacité 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'efficacité 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 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	
<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
<p>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.</p>	<p>Code de conduite et normes de responsabilité des fournisseurs : https://www.apple.com/euro/supplier-responsibility/l/generic/pdf_fr/Apple-Supplier-Code-of-Conduct-and-Supplier-Responsibility-Standards.pdf</p> <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> Le Code de conduite des fournisseurs d'Apple et les Normes de responsabilité des fournisseurs énoncent 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 prenons également en compte la manière dont les produits chimiques sont sélectionnés et gérés au sein de notre chaîne logistique, ainsi que l'impact que cela peut avoir sur la santé et la sécurité des personnes qui travaillent dans notre chaîne logistique. En 2023, plus de 1 000 sites de fournisseurs ont partagé leurs inventaires de produits chimiques ainsi que leurs informations de stockage et de contrôle dans le cadre du programme CSD, y compris des fournisseurs représentant la majorité des dépenses directes d'Apple. Et grâce à ce programme, nous avons identifié plus de 17 000 matériaux et produits chimiques uniques utilisés dans le processus de fabrication. Tous ces efforts contribuent à créer un environnement de travail plus sûr pour tous les membres de notre chaîne logistique.
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	
<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
<p>Atteindre la neutralité carbone pour l'ensemble de notre empreinte carbone d'ici 2030</p> <p>Notre parcours jusqu'en 2030 vise d'abord à réduire de 75% nos émissions de gaz à effet de serre de scope 1, 2 et 3 par rapport à 2015 ; et à investir dans des solutions</p>	<p>Indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> Empreinte carbone nette annuelle Réduction de l'empreinte carbone nette annuelle <p>Progrès :</p>

d'élimination du carbone de haute qualité pour les émissions restantes.

Cette réduction est en phase avec ce que la science du climat actuelle estime nécessaire pour limiter le réchauffement à 1,5 °C.

- Nous avons réalisé des progrès significatifs en réduisant les émissions dans l'ensemble de notre chaîne de valeur de plus de 55 % depuis 2015. Cela a commencé avec notre transition vers l'approvisionnement en électricité 100 % renouvelable dans nos bureaux, magasins et data centers, ce que nous avons réalisé en 2018. Et en 2020, nous avons atteint la neutralité carbone pour nos émissions d'entreprise. Les émissions de l'entreprise comprennent les émissions de scope 1 et 2 provenant des magasins Apple Store, des bureaux, des data centers détenus par Apple et en colocation, et du contenu numérique produit par Apple pour les services Apple One, ainsi que les émissions de scope 3 associées aux déplacements professionnels, aux trajets domicile-travail des membres du personnel, au télétravail, aux impacts en amont des carburants de scope 1, et l'utilisation de services cloud tiers.
- Nos émissions nettes de carbone au cours de l'année fiscale 2022 étaient de 20,3 millions de tonnes. En 2023, nos émissions nettes de carbone étaient de 15,6 millions de tonnes.
- En 2022, 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. En 2023, nous avons réduit nos émissions globales de gaz à effet de serre sur les scope 1, 2 et 3 de plus de 55 % par rapport à notre année de référence, 2015, sans compter les compensations. Au cours de la même période, notre chiffre d'affaires a augmenté de 64 %. Nous estimons que nous avons évité 31 millions de tonnes d'émissions grâce à des efforts de réduction comme la transition de notre chaîne logistique vers l'électricité renouvelable et l'approvisionnement en contenu recyclé.
- En 2023, Apple dévoile ses premiers produits neutres en carbone. Chaque modèle d'Apple Watch neutre en carbone répond aux critères stricts suivants : 100 % d'électricité propre pour la fabrication ou l'utilisation du produit, 30 % de matériaux recyclés ou renouvelables en poids et 50 % de l'expédition sans recours au transport aérien. Ensemble, ces efforts entraînent une réduction d'au moins 75 % des émissions liées aux produits pour chaque modèle. L'entreprise utilisera des crédits carbone de haute qualité pour compenser la faible quantité d'émissions restantes, afin d'aboutir à des produits à l'empreinte carbone neutre.
- Les innovations en matière de design et d'énergie propre ont permis de réduire considérablement les émissions de gaz à effet de serre de la gamme Apple Watch d'automne, ce qui représente le changement le plus significatif comparé à notre

	<p>scénario habituel. Cela a inclus 100 % d'énergie propre pour la fabrication et l'utilisation des produits, 30 % de matériaux recyclés et renouvelables en poids et 50 % d'expédition sans transport aérien. Au moment du lancement du produit, 50 % de tous les produits horlogers à faible empreinte carbone en poids devraient être expédiés par des modes de transport non aériens pendant toute la durée de vie des produits, de nos sites d'assemblage final à leur destination suivante, principalement des centres de distribution régionaux.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapport Neutralité Carbone : Boucle Sport, Boucle Alpine Loop et Boucle Trail : https://www.apple.com/fr/environment/pdf/products/watch/Apple_Watch_Carbon_Neutral_Report_Bands.pdf • Consultez les Rapports sur l'impact environnemental pour en savoir plus sur les progrès réalisés par vos appareils Apple : https://www.apple.com/fr/environment/#reports-product • Pour en savoir plus, consultez le Rapport d'évolution sur le Plan Environnemental d'Apple 2024 : https://www.apple.com/fr/environment/pdf/FR_Apple_Environmental_Progress_Report_2024.pdf
<p>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</p>	<p>Indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> • En 2022, nous avons envoyé plus de 12,1 millions d'appareils et d'accessoires à des personnes qui ont ainsi pu les réutiliser. En 2023, nous avons envoyé près de 12,8 millions d'appareils et d'accessoires à des personnes qui ont ainsi pu les réutiliser. Le programme Apple Trade In, déployé dans 27 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 changer gratuitement un appareil plus ancien. • En 2023, 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.

- Lancé en avril 2022, le programme Self Service Repair permet aux particuliers d'accéder aux manuels de réparation et aux pièces et outils Apple d'origine via l'Apple Self Service Repair Store. Self Service Repair est disponible aux États-Unis et est désormais disponible pour les utilisateurs Apple dans 24 pays européens, dont la Croatie, le Danemark, la Grèce, les Pays-Bas, le Portugal, et en Suisse. Avec notre expansion annoncée en décembre 2023, Self Service Repair prend désormais en charge 40 produits Apple dans 33 pays et 24 langues.
- Self Service Repair en France: <https://support.apple.com/fr-fr/self-service-repair>
- Nous nous engageons à créer des appareils résistants. La réalisation de cet objectif repose en partie sur la conception d'un matériel durable. 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 le plus longtemps possible.
- Pour en savoir plus sur la longévité des produits, consultez les pages 40, 41, 42, 43 et 44 du Rapport d'évolution sur le Plan Environnemental d'Apple 2024 : https://www.apple.com/fr/environment/pdf/FR_Apple_Environmental_Progress_Report_2024.pdf
- Nous continuons à progresser en concevant des produits plus durables et en mettant à la disposition de notre clientèle de nouvelles options de réparation. Les modèles d'iPhone 15 Pro et iPhone 15 Pro Max sont dotés d'une nouvelle structure interne qui facilite les réparations et réduit considérablement les coûts de réparation. Le cadre en aluminium et le dos en verre ne forment plus un seul et même boîtier, les réparations du dos en verre ne nécessitent pas le remplacement du cadre.
- 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. Parmi les options de réparation proposées figurent les Apple Store, les Centres de services Agréés Apple, les fournisseurs de réparation indépendants participants, les centres

	<p>de réparation fonctionnant sur envoi des appareils, les services de réparation sur site et le programme Self Service Repair. Cela inclut également un réseau mondial de plus de 10 000 fournisseurs de réparation indépendants et Centres de services agréés Apple.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nous avons également élargi la disponibilité des pièces détachées dans différents pays pour des produits vendus jusqu'à sept ans auparavant. Par exemple, un programme pour les ordinateurs portables Mac permet de réparer les batteries jusqu'à 10 ans au-delà de la période de distribution d'un produit, selon la disponibilité des pièces. • La réparation du dos en verre sur tous les modèles d'iPhone 15 génère 70 % d'émissions de gaz à effet de serre en moins par réparation par rapport aux iPhone 14 Pro.
<p>Continuer la transition vers l'utilisation de matériaux recyclés et renouvelables dans nos produits et nos emballages, et améliorer la récupération des matériaux</p>	<p>Indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilisation de matériaux recyclés dans nos produits • Innovation continue au niveau de la récupération des matériaux <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> • En 2022, 20 % des matériaux contenus dans nos produits provenaient de sources recyclées ou renouvelables. En 2023, 22% des matériaux que nous avons expédiés dans nos produits provenaient de sources recyclées ou renouvelables. • En 2022, 67 % de l'aluminium intégré à nos produits provenait de sources recyclées, contre 59 % en 2021. En 2023, 71 % de l'aluminium dans les produits que nous avons expédiés à la clientèle provenait de sources recyclées, contre 67 % en 2022. • En 2023, notre empreinte environnementale liée aux emballages provenait à 3 % seulement du plastique et à 62 % de fibres recyclées. Depuis 2017, toutes les fibres de bois vierges utilisées dans nos emballages proviennent de forêts gérées de manière responsable. • En 2023, nous avons continué à introduire de l'aluminium 100 % recyclé dans les boîtiers des produits Apple : Le boîtier du Mac Studio utilise désormais de l'aluminium 100 % recyclé, venant s'ajouter à l'Apple Watch Series 9, à l'Apple Watch SE, à l'iPad, au MacBook Air, au Mac mini, à la Siri Remote et au MacBook Pro. • Nous définissons comme meilleures entreprises de recyclage celles qui sont capables de récupérer les matériaux à des niveaux élevés, et ce avec de meilleures performances en matière

de sûreté et de respect de l'environnement. En 2023, nous avons effectué 91 évaluations d'entreprises de recyclage. Nous recherchons de plus en plus des fournisseurs spécialisés capables de gérer des flux de matériaux spécifiques afin d'améliorer la quantité et la qualité des matériaux.

- Nous continuons à développer nos Guides de recyclage Apple afin de fournir des conseils actualisés sur le recyclage de nos produits. Ils fournissent de précieuses informations sur le processus de recyclage, notamment des recommandations pour orienter les pièces issues du désassemblage vers les installations en aval pour récupérer les ressources. Nous augmentons la proportion de contenus recyclés de haute qualité sur le marché en améliorant les taux de récupération des matériaux.
- Guides de recyclage Apple : <https://www.apple.com/fr/recycling/recycler-guides/>
- En 2023, nous avons étendu les capacités de Daisy, qui peut désormais désassembler 29 modèles d'iPhone en composants distincts. Daisy peut démonter jusqu'à 1,2 million de téléphones chaque année, ce qui nous aide à récupérer davantage de matériaux précieux pour les recycler.
- Taz, machine exploitant une nouvelle technologie semblable à un broyeur aide à recycler les modules en séparant les aimants qui contiennent des terres rares des modules audio. Les terres rares sont généralement perdues dans les déchiqueteurs conventionnels, mais Taz est conçu pour permettre l'accès à ces matériaux précieux, ce qui améliore notre taux de récupération global.
- En 2023 nous avons réalisé pour la première fois les accomplissements suivants en matière de matériaux :
 - Dans l'Apple Watch Ultra 2, associée à la Boucle Alpine ou à la Boucle Trail, nous avons utilisé du titane recyclé à 95 % dans le boîtier.
 - Dans notre gamme iPhone 15, nous avons utilisé de l'or 100 % recyclé dans le connecteur USB-C et dans le câble de toutes les caméras.
 - Dans notre gamme iPhone 15, nous avons utilisé du fil de cuivre 100 % recyclé dans le Taptic Engine et de la feuille de cuivre 100 % recyclé dans la carte logique principale et le chargeur à induction MagSafe.
 - Dans la gamme iPhone 15, l'Apple Watch Series 9 et l'Apple Watch Ultra 2, nous avons utilisé du cobalt 100 % recyclé dans les batteries.

	<ul style="list-style-type: none"> Nous avons collaboré avec des entreprises spécialisées dans l'aluminium et les gouvernements du Canada et du Québec pour investir dans ELYSIS. Cette coentreprise commercialise une technologie brevetée éliminant les émissions directes de gaz à effet de serre engendrées par le processus de fonte traditionnel. Depuis le début de notre collaboration en 2018, nous avons contribué à accélérer le développement de cette technologie en facilitant la naissance de ce partenariat et en fournissant un financement initial ainsi qu'une assistance technique permanente. En 2022, Apple a commercialisé des iPhone SE qui contenaient de l'aluminium ELYSIS. L'aluminium de pureté commerciale de ces produits est le premier à être fabriqué sans générer d'émissions directes de gaz à effet de serre pendant le processus de fusion.
<p>D'ici 2025, nous prévoyons de retirer le plastique de nos emballages en passant à des emballages 100 % à base de fibres</p>	<p>Indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> % de plastique en moins dans les emballages Total de contenu de plastique dans les emballages <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> En 2022, les plastiques ne représentaient plus que 4 % de nos emballages. En 2023, nos emballages de produits expédiés ne contiennent que 3 % de plastique, contre 21 % en 2015. Nous nous sommes penchés sur de nombreux composants 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. Nous avons remplacé chacun par des alternatives à base de fibres et mis en œuvre des alternatives innovantes aux petites utilisations du plastique dans nos emballages, comme les étiquettes et le pelliculage. Dans le même temps, nous prenons des mesures pour nous assurer que nos emballages sont recyclables et que les fibres que nous utilisons proviennent de sources recyclées ou de forêts gérées de manière responsable. Nous avons également poursuivi notre travail pour traiter le plastique restant dans les petites parties de nos emballages, comme les étiquettes et le pelliculage, avec des innovations d'emballage axées sur l'impression directe sur les boîtes et l'utilisation de vernis de surimpression. En 2022, nous avons lancé ces innovations pour l'iPhone, l'iMac, l'iPad et l'Apple Watch. La même année, nous avons également introduit l'impression numérique directement au dos des boîtes pour les modèles d'iPhone 14 et d'iPhone

	<p>14 Pro afin d'éliminer le besoin d'étiquettes. Pour ce faire, nous avons mis au point une imprimante haute résolution personnalisée, capable d'imprimer à la demande dans les usines où nos produits sont conditionnés.</p>
<p>D'ici 2025, nous prévoyons 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.</p>	<p>Indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilisation des matériaux recyclés dans nos produits <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> En 2023, 52 % du cobalt expédié dans nos produits, plus du double de la quantité expédiée en 2022, provenait de sources recyclées certifiées sur la base d'un bilan massique, y compris les rebuts post-industriels et post-consommation provenant de batteries en fin de vie. Dans la gamme iPhone 15, l'Apple Watch Series 9 et l'Apple Watch Ultra 2, nous avons utilisé du cobalt 100 % recyclé dans les batteries. En 2023, nous avons utilisé 40 % d'étain recyclé en moyenne sur toutes les gammes de produits, contre 38 % en 2022. Les années précédentes, nous avons étendu l'utilisation de l'étain recyclé à de nombreuses cartes de circuits imprimés flexibles dans de nombreux produits. À mesure que nous continuons d'étendre l'utilisation à un plus grand nombre de composants, nous cherchons à impliquer un nombre exponentiellement croissant de fournisseurs dans cet effort. Nous nous sommes également engagés à utiliser de l'étain 100 % recyclé dans les soudures de toutes les cartes de circuits imprimés rigides et flexibles conçues par Apple d'ici 2025. Plus de 75 % du total des terres rares expédiées par Apple dans les produits en 2023 provenaient de sources recyclées certifiées. En 2023, nous avons étendu notre utilisation de cobalt, d'acier, d'or et d'aluminium recyclés certifiés, des matériaux qui ont généralement une empreinte carbone importante. Pour la première fois, nous avons introduit du cobalt 100 % recyclé certifié dans la batterie de l'Apple Watch et de l'iPhone (utilisant l'allocation du bilan massique). Et nous avons augmenté la teneur en or recyclé certifié dans toutes les gammes de produits, passant de 4 % en 2022 à environ 25 % en 2023. Cela inclut tout, du placage or sur plusieurs cartes de circuits imprimés aux nouvelles applications telles que le connecteur USB-C sur l'iPhone 15.
<p>Notre objectif est de faire progresser la sécurité de l'eau et de protéger les communautés dans les lieux où nous et nos fournisseurs opérons par des actions qui</p>	<p>Indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilisation d'eau recyclée dans nos installations

améliorent la disponibilité, la qualité et l'équité de l'eau douce.

- Utilisation d'autre source d'eau alternative dans nos installations et locaux
- Nombre de fournisseurs participants aux « water programs »

Progrès :

- La consommation d'eau de nos data centers, nos magasins, nos centres de distribution et nos bureaux comprend :
 - 9 % d'eau recyclée : Nous nous approvisionnons en eau recyclée comme alternative clé à l'eau douce et l'utilisons principalement pour l'irrigation, les systèmes de refroidissement et les chasses d'eau des toilettes. Notre eau recyclée provient principalement des usines de traitement municipales, avec moins de 5 % provenant du traitement sur site.
 - 3 % autres sources alternatives : Nous capturons l'eau de pluie et récupérons l'eau issue de la condensation comme sources d'eau alternatives pour une utilisation sur site.
- Notre chaîne d'approvisionnement représente 99 % de notre empreinte hydrique totale, basée sur notre inventaire détaillé de l'utilisation de l'eau. Grâce à notre Clean Water Program, nous aidons les fournisseurs à minimiser les impacts des eaux industrielles et à adopter les meilleures pratiques en matière de gestion de l'eau et de traitement des eaux usées. Depuis le lancement du programme en 2013, le taux de réutilisation moyen des 246 fournisseurs participants est passé à 42 %, ce qui a permis à nos fournisseurs d'économiser 48 milliards de litres d'eau douce en 2023 et un total de plus de 287 milliards de litres d'eau. Ces économies proviennent de diverses initiatives, telles que la réutilisation de l'eau récupérée, la mise à niveau d'équipements économes en eau et les méthodes de rinçage à contre-courant.
- Depuis 2018, 20 de nos sites fournisseurs ont été certifiés conformes à la norme AWS, dont 16 ont obtenu la note Platinum, le score le plus élevé dans le cadre AWS. En mai 2023, nous nous sommes associés à AWS et au comité d'administration du parc industriel de Suzhou (SIP) pour organiser une session de formation à l'intention des exploitants du parc industriel de Suzhou. Cette formation a permis de promouvoir la gestion de l'eau et de mettre en place un système de gestion de l'eau plus complet pour leurs usines, incluant les fournisseurs d'Apple.

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 2023, les efforts de recyclage et de compostage nous ont permis d'atteindre un taux de réorientation des déchets de 74 %, une hausse par rapport à 71 % en 2022. Nous avons également limité les déchets mis en décharge provenant de nos activités mondiales à environ 17 400 tonnes.
- Depuis que nous avons lancé le programme Zero Waste pour nos partenaires de fabrication en 2015, nous avons continué à faire des progrès considérables. Et nous avons étendu ce programme à plus de 350 sites de fournisseurs répartis dans 13 pays et régions.
- Dans le cadre de notre Code de conduite des fournisseurs, nous exigeons de nos fournisseurs qu'ils participent à notre programme Zero Waste. Les fournisseurs doivent mettre en œuvre une approche systématique pour identifier toutes les sources de déchets et caractériser chaque flux dans l'inventaire des déchets, développer un programme ou une solution pour quantifier et surveiller leur taux de réorientation des déchets vers la décharge, fixer des objectifs de minimisation des déchets et maintenir leurs progrès vers l'objectif zéro déchet en décharge. Notre programme Zero Waste fournit des formations et des outils pour aider les fournisseurs à suivre leurs déchets, à définir des objectifs de réduction des déchets et à créer des plans d'amélioration pour atteindre le zéro déchet dans leurs opérations.
- Nous fournissons à toutes les installations participant au programme des ressources et des conseils sur la manière de réduire les déchets et de les réutiliser, de les recycler ou de les composter. Les fournisseurs de ces sites peuvent également accéder à des outils permettant d'améliorer la gestion des déchets et, dans certains cas, à une assistance sur place. Le programme a un impact : En 2023, les fournisseurs ont redirigé plus de 497 000 tonnes de déchets des décharges, portant le total à 3 millions de tonnes depuis la création du programme, soit l'équivalent de l'élimination de 3,7 millions de mètres carrés d'espace de décharge. En 2023, 100 % des sites d'assemblage

	<p>final établis ont maintenu des opérations sans déchets en décharge.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nous donnons la priorité à la recherche d'opportunités de recyclage des déchets de construction et de démolition. En 2023, nos efforts de recyclage et de tri à la source dans le cadre de la construction et de la démolition de bureaux et de data centers ont permis d'obtenir un taux de réorientation des déchets de 88 %, soit environ 23 600 tonnes. En 2023, nous nous sommes concentrés sur la réduction d'une part importante des plastiques dans la fabrication et le transport de nos produits. Nous travaillons maintenant à étendre ce succès aux composants du module d'emballage utilisés par nos fournisseurs pendant le transport et sur les sites d'assemblage. Nos fournisseurs ont mis au point des alternatives en fibres pour remplacer les films, les mousses et les sacs en plastique. Le projet pilote initial, lancé en 2022, visait à réduire les déchets associés à l'iPad. Le programme inclut désormais l'iPhone, le Mac, l'Apple Watch et les AirPods. Depuis le début de cet effort, nos fournisseurs ont économisé 3 600 tonnes de plastique utilisées pour la fabrication et le transport de nos produits.
<p>Continuer à alimenter nos infrastructures avec de l'électricité 100 % renouvelable</p>	<p>Indicateur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • % d'électricité renouvelable utilisée dans nos installations <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nos magasins, nos data centers, nos installations de R&D et nos bureaux à travers le monde utilisent actuellement de l'électricité 100 % renouvelable. Nous avons concentré nos efforts pour nous approvisionner en énergies renouvelables autour de plusieurs piliers clés : créer de nouveaux projets d'énergies renouvelables ; entreprendre des projets qui apportent des avantages évidents aux communautés locales ; soutenir les innovations en matière d'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. Les sources renouvelables créées par Apple représentent environ 91 % de l'électricité renouvelable utilisée par nos installations, soit actuellement environ 1,6 gigawatt.
<p>Notre objectif est de réduire les émissions de 75 % par rapport à notre empreinte de 2015 d'ici 2030. Pour atteindre la neutralité carbone dans l'ensemble de notre chaîne de valeur, nous équilibrerons volontairement les émissions inévitables restantes</p>	<p>Indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Montant des investissements dans les projets d'élimination du carbone dans la nature, à échelle mondiale <p>Progrès :</p>

<p>par des crédits d'élimination du carbone de haute qualité.</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En 2019, nous avons lancé le Restore Fund en partenariat avec Conservation International et Goldman Sachs. Depuis sa création, le fonds a investi dans trois initiatives qui devraient éliminer plus d'un million de tonnes de carbone à partir de 2025. • En mars 2024, Apple a accueilli des partenaires de fabrication clés en tant que nouveaux investisseurs dans le Restore Fund, engageant des fonds supplémentaires : Taiwan Semiconductor Manufacturing Company (TSMC) investira jusqu'à 50 millions de dollars et Murata jusqu'à 30 millions de dollars dans le même fonds qui sera géré par Climate Asset Management, une co-entreprise entre HSBC Asset Management et Pollination. Ces nouveaux investissements s'appuient sur l'engagement précédent d'Apple de 200 millions de dollars pour la deuxième phase du Restore Fund, portant le total à 280 millions de dollars de capitaux engagés. • 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. Cette initiative vise à développer un moyen de placement pour faire évoluer des solutions basées sur des ressources naturelles en utilisant un autre type d'innovation financière. Le fonds élargi cible deux types d'investissements : l'agriculture régénératrice et d'autres actifs écosystémiques, et un pipeline de projets de restauration du paysage visant à éliminer le carbone de l'atmosphère.
<p>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.</p>	<p>Indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de fournisseurs faisant partie de notre Programme d'Énergie Propre pour les Fournisseurs • Quantité d'énergie renouvelable provenant des fournisseurs • Emissions évitées <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nous avons accéléré les progrès avec un mandat dans notre Code de conduite des fournisseurs pour que tous les fournisseurs directs passent aux énergies renouvelables lors de la fabrication des produits Apple. En mars 2024, plus de 320 fournisseurs se sont engagés à utiliser de l'électricité renouvelable pour leur production Apple. Ces fournisseurs représentent 95 % des dépenses directes d'Apple pour les matériaux, la fabrication et l'assemblage de nos produits dans

	<p>le monde entier. Et cela représente plus de 21 gigawatts d'engagements en matière d'énergie propre, dont 16,5 sont déjà opérationnels. Notre Programme d'énergie propre (CEP) pour les fournisseurs aide à faciliter leur transition vers l'électricité renouvelable en préconisant des changements de politique, en fournissant des informations et un accès à des options d'approvisionnement en énergie renouvelable, et en créant des opportunités de collaboration avec des spécialistes en énergie renouvelable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En 2023, les 16,5 gigawatts d'énergie renouvelable achetés par les fournisseurs et en service dans la chaîne logistique d'Apple ont généré 25,5 millions de mégawattheures d'énergie propre, ce qui permet d'éviter 18,5 millions de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre, soit une augmentation de 6,5 % par rapport à 2022. • Nous partageons les connaissances que nous avons acquises grâce à notre propre transition vers une énergie 100 % renouvelable avec nos fournisseurs, complétant leurs efforts pour identifier et exploiter les opportunités de décarbonation à mesure que leurs activités évoluent. Pour cette raison, nous investissons massivement dans la sensibilisation et la formation à l'échelle de notre chaîne logistique via des plateformes telles que notre Clean Energy Academy, qui comprend des formations avancées et personnalisées et des ateliers avec des spécialistes de premier plan.
<p>À mesure que nous étendons notre stratégie pour inclure l'utilisation des produits, nous nous efforçons de faire correspondre la consommation d'électricité prévue de nos produits avec une électricité propre à 100 %, en commençant par notre gamme Apple Watch d'automne.</p>	<p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans le cadre de la lutte contre les émissions liées à l'électricité consommée par nos produits dans le monde entier, nos principes directeurs se concentrent sur trois domaines : explorer des solutions innovantes pour réduire les émissions de gaz à effet de serre résultant de l'utilisation des produits, y compris l'efficacité énergétique ; élaborer des projets d'électricité renouvelable visant à maximiser la réduction des émissions de carbone et l'impact social ; et interagir avec notre clientèle pour la sensibiliser et lui proposer des opportunités de décarboner le réseau. Dans le cadre de ce travail, nous développons des projets solaires et éoliens à grande échelle dans le monde entier. Radian Solar et des projets supplémentaires sont en cours aux États-Unis, en Europe et en Inde. En Europe, nous prévoyons de nous engager dans des projets allant de 30 à 300 mégawatts, avec une première demande de propositions publiée en 2022. • En 2023, nous avons lancé Prévisions du réseau, un nouvel outil intégré à l'app Maison sur iPhone, iPad, Mac et Apple Watch, qui indique quand une

	<p>électricité plus propre est disponible sur le réseau. Apple utilise des données qui combinent des informations de réseau, d'émissions et de météo en un seul signal facile à suivre. Cela peut aider les gens à prendre des décisions plus éclairées quant au moment de faire fonctionner de gros appareils et de recharger des véhicules ou des appareils électriques tout au long de la journée. Dans la région contiguë des États-Unis, Prévisions du réseau est disponible pour l'Apple Watch et peut être ajoutée en tant que widget ou complication du cadran de montre. Au fur et à mesure que des données supplémentaires seront disponibles grâce à la collaboration continue de l'industrie, Apple continuera d'affiner Prévisions du réseau afin d'en optimiser l'impact.</p>
--	---

Nous suivons nos progrès environnementaux sur la base de l'année fiscale d'Apple. Toutes les références à une année dans le rapport se rapportent aux années fiscales d'Apple, à moins que l'expression « année civile » ne soit spécifiée. L'année fiscale d'Apple correspond à une période de 52 ou 53 semaines qui se termine le dernier samedi de septembre.