

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 :



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.

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

[Cette section est en cours de construction avec les acteurs concernés]

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	Engagements	Indicateurs
		<p>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</p>	<p>Indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none">• Émissions annuelles nettes de carbone• Réduction des émissions annuelles nettes de carbone <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none">• Nous avons déjà atteint la neutralité carbone des sites opérationnels de l'entreprise• Nos émissions nettes de carbone au cours de l'année fiscale 2021 étaient de 22,5 millions de tonnes• Au cours de l'exercice 2021, nous avons réduit notre empreinte carbone de 40 % par rapport à l'exercice 2015. <p>Pour en savoir plus, consultez le Rapport d'évolution sur le Plan Environnemental d'Apple 2022 : https://www.apple.com/fr/environment/pdf/FRFR_Apple_Environmental_Progress_Report_2022.pdf</p>

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	Engagements	Indicateurs
		<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/ • Services de réparation : https://support.apple.com/fr-fr/repair <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Au cours de l'année fiscale 2021, nous avons envoyé 12,2 millions d'appareils et d'accessoires reconditionnés à des personnes qui ont ainsi pu les réutiliser • Nous avons envoyé au recyclage plus de 38 000 tonnes de déchets électroniques à l'échelle mondiale au cours de l'année fiscale 2021

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	Engagements	Indicateurs
		<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 des matériaux recyclés dans nos produits Innovation continue au niveau de la récupération des matériaux <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> Au cours de l'exercice fiscal 2021, près de 20 % des matériaux utilisés dans les produits Apple provenaient de sources recyclées Daisy, Dave et Taz, nos robots de désassemblage, démontent les iPhones et composants afin de récupérer les matériaux critiques tels que l'or, le cobalt, le tungstène et l'acier pour les recycler Ces matériaux collectés repartent sur le marché des matières premières afin que nous, et d'autres, puissions utiliser des matériaux recyclés pour la prochaine génération de produits.

		Éliminer le plastique de nos emballages d'ici à 2025	<p>Indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • % de plastique en moins dans les emballages • Contenu total de plastique dans les emballages <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 75 % de plastique en moins dans les emballages des produits au cours de l'exercice fiscal 2021 par rapport à 2015. • Au cours de l'exercice fiscal 2021, le plastique ne représentait plus que 4 % de nos emballages.
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	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.	Code de conduite et normes de responsabilité des fournisseurs : https://www.apple.com/supplier-responsibility/pdf/Apple-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	Engagements	Indicateurs
		<p>Éliminer les déchets envoyés en décharge depuis nos installations et celles de nos fournisseurs</p>	<p>Indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nous avons lancé, en 2015, le programme Zero Waste pour nos partenaires de fabrication. À la clôture de l'année fiscale 2021, plus de 100 sites fournisseurs avaient été soumis à une vérification faisant partie de notre programme Zero Waste. • Au cours de l'année fiscale 2021, les fournisseurs ont évité la mise en décharge de 491 000 tonnes de déchets, portant le total à plus de deux millions de tonnes depuis le lancement du programme. • Au cours de l'année fiscale 2021, nos actions de recyclage et de compostage nous ont permis d'atteindre un taux de réorientation des déchets de 68 %.

		<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 utilisé dans nos infrastructures <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nous avons amorcé notre démarche il y a plusieurs années, en engageant la transition de tous nos bureaux, magasins et data centers vers une alimentation en électricité 100 % renouvelable, qui est effective depuis 2018.
		<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"> • Création du Restore Fund d'Apple, doté de 200 millions de dollars, visant à éliminer plus d'un million de tonnes de carbone par an