

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 : 06/11/2025



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'adjointre 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 FAIRé : 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 reconnaissse le caractère essentiel.

Indicateurs

- Nombre de membres et de métiers ayant reconnu dans leurs déclarations publiques leur adhésion à l'Accord de Paris ou ayant pris des engagements climat.
- Nombre de prises de parole publiques de la Filière et des membres sur l'importance de l'Accord 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.

Indicateur

- 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.

Indicateurs

-Estimation du nombre de campagnes et chantiers pro bono environnement et inclusion réalisés 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.



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 (annonateurs, 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 des fournisseurs d'Apple et les Normes de responsabilité des fournisseurs énoncent les exigences que nous imposons aux 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, y compris les exigences relatives à leur utilisation de produits chimiques.</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 aux 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, y compris les exigences relatives à leur utilisation de produits chimiques. En 2024, plus de 1 000 installations de fournisseurs, y compris les fournisseurs représentant la majorité de nos dépenses directes, ont partagé leurs inventaires de composés chimiques ainsi que leurs informations sur le stockage et le contrôle dans le cadre du programme CSD. Grâce à cette initiative, nous avons identifié plus de 16 000 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. Nous travaillons avec nos partenaires industriels pour faire progresser les énergies renouvelables tout au long de notre chaîne logistique de fabrication, tout en nous concentrant sur l'extension des domaines de décarbonation qui ne sont pas encore arrivés à maturité. Notre Programme d'énergie propre (CEP) pour les fournisseurs, lancé en 2015, aide les fournisseurs dans 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. Le programme permet également aux fournisseurs d'acquérir des connaissances qu'ils peuvent partager avec d'autres partenaires tout au long de leurs chaînes de valeur, étendant ainsi les avantages au-delà d'Apple.

- En 2024, les 17,8 gigawatts d'énergie renouvelable provenant des fournisseurs et déjà en service sur la chaîne logistique d'Apple ont généré 31,3 millions de mégawattheures d'énergie propre, évitant 21,8 millions de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre : une augmentation de 17,4 pour cent par rapport à 2023.
- Nous offrons aux fournisseurs les meilleures pratiques et mesures d'efficacité énergétique pour aider à éviter les émissions qui deviendront des exigences pour toutes les usines. Le programme d'efficacité énergétique des fournisseurs, lancé en 2015, aide les fournisseurs à optimiser leur consommation d'énergie. La mise en oeuvre de mesures d'efficacité permet de réduire l'intensité énergétique du processus de fabrication, ce qui se traduit par une réduction des émissions de gaz à effet de serre. Nous fournissons une assistance technique aux fournisseurs qui conçoivent des systèmes plus efficaces sur le plan énergétique. Et nous les aidons à reconnaître les opportunités d'optimisation et à identifier des solutions grâce à des évaluations énergétiques. Pour faciliter la mise en oeuvre, nous mettons les fournisseurs en contact avec de nombreuses possibilités de sensibilisation et de formation, y compris des ressources d'assistance technique, et nous les aidons à accéder à des financements externes pour des projets d'efficacité énergétique.
- En 2024, plus de 80 sites de fournisseurs ont participé à notre Programme d'efficacité énergétique des fournisseurs, réalisant plus de 2,5 milliards de kilowattheures d'économies d'électricité et plus de 2,3 millions de MMBtu (près de 674 gigawattheures) d'économies d'énergie supplémentaires. Ensemble, nous estimons que cela a permis d'éviter près de 2 millions de tonnes d'équivalent CO₂, soit une augmentation de 13 % des économies réalisées depuis 2023.

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> L'utilisation de gaz à effet de serre fluorés est l'un des principaux facteurs d'émissions directes dans notre chaîne logistique. Les GES fluorés sont notamment utilisés dans la fabrication électronique de semi-conducteurs et d'écrans plats, et leur potentiel de réchauffement global (PRG) est de plusieurs ordres de grandeur supérieur à celui du CO₂. Aujourd'hui, il est difficile d'éviter l'utilisation de gaz à effet de serre fluorés dans certains processus de fabrication, mais il est possible de réduire les émissions en passant à d'autres gaz à faible PRG, en optimisant les processus de production pour utiliser et émettre moins de gaz à effet de serre fluorés et en installant des outils de réduction des émissions de gaz. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos partenaires de la chaîne logistique pour empêcher ces gaz d'être libérés dans l'atmosphère. Nous continuons d'augmenter la participation des fournisseurs au programme dans leurs installations, en donnant la priorité aux sites où le stress hydrique est élevé et en amenant les participantes et participants à un taux de réutilisation de l'eau moyen de 50 % d'ici 2030. Le programme Supplier Clean Water, lancé en 2013, aide les fournisseurs à réduire au maximum l'impact des eaux industrielles et à adopter les meilleures pratiques en matière de gestion de l'eau sur site. Nous soutenons ces efforts par des formations, en offrant des conseils sur les méthodes et technologies avancées de traitement des eaux usées. Ces connaissances permettent à nos fournisseurs d'améliorer la qualité de l'eau qu'ils rejettent, en la rendant prête pour une utilisation ultérieure. |
|--|---|

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 d'élimination du carbone de haute qualité pour les émissions restantes.</p> | <p>Indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> Empreinte carbone nette annuelle Réduction de l'empreinte carbone nette annuelle <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> Nous avons accéléré nos progrès dans notre transition vers un approvisionnement en électricité 100 % renouvelable pour nos |

Nos objectifs de réduction des émissions sont conformes à ce que la science climatique actuelle indique comme étant nécessaire pour respecter une trajectoire de 1,5 °C sans dépassement ou avec un dépassement limité.

bureaux, magasins et data centers en 2018. Et en 2020, nous avons atteint la neutralité carbone pour nos émissions d'entreprise, que nous avons maintenu chaque année. Les émissions de l'entreprise comprennent les émissions de scope 1 et 2 provenant des 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 à l'utilisation d'autres services cloud.

- Nos émissions nettes de carbone au cours de l'année fiscale 2023 étaient de 15,6 million metric tons. En 2024, nos émissions nettes de carbone étaient de 14,5 millions de tonnes.
- Nous avons réduit nos émissions brutes de gaz à effet de serre (GES) dans les scopes 1, 2 et 3 de plus de 60 pour cent par rapport à notre année de référence, 2015, sans tenir compte des compensations. Au cours de cette même période, notre chiffre d'affaires a augmenté de plus de 65 pour cent.

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 2024, nous avons envoyé 15,9 millions d'appareils et d'accessoires à des personnes qui ont ainsi pu les réutiliser. Le programme Apple Trade In, disponible dans 28 pays, offre aux clientes et clients des options de fin de vie pour leurs produits : Il leur est possible d'accéder à la valeur de leur appareil actuel en passant à un modèle plus récent, ou de recycler leur appareil gratuitement.
- En 2024, 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.

Concevoir du matériel durable et réparable, utiliser des mises à jour logicielles pour étendre les fonctionnalités, fournir un accès pratique à des services de réparation sûrs et de haute qualité, et orienter les appareils et les pièces pour les reconditionner et les réutiliser.

- Lancé en avril 2022, Self Service Repair permet à toute personne ayant une expérience pertinente dans la réparation d'appareils électroniques d'accéder aux manuels, aux pièces d'origine Apple et aux outils utilisés dans les Apple Store et les Centres de services agréés Apple. En février 2024, l'outil Diagnostics Apple pour Self Service Repair est devenu disponible en Europe, après son introduction aux États-Unis en 2023. Les séances de dépannage Diagnostics Apple offrent à la clientèle la même possibilité que les Centres de services agréés Apple et les fournisseurs de réparation indépendants pour tester les appareils afin d'optimiser le fonctionnement et les performances des pièces, ainsi que pour identifier les pièces susceptibles de nécessiter une réparation. Grâce à cette expansion, l'outil Diagnostics de Self Service Repair d'Apple prend désormais en charge les modèles d'iPhone, Mac et Studio Display dans 33 pays et 24 langues.
- Self Service Repair en France:
<https://support.apple.com/fr-fr/self-service-repair>
- iOS 18 a introduit Assistant de réparation, un outil puissant qui aide la clientèle et les spécialistes de la réparation à effectuer des réparations après le remplacement d'une pièce d'un iPhone ou d'un iPad. Assistant de réparation installe les données d'étalonnage pour coupler les pièces récemment installées et vérifier qu'elles fonctionnent comme prévu et qu'elles sont correctement calibrées.
- Pour en savoir plus sur la longévité des produits, consultez les pages 39, 40, 41, 42 et 43 du Rapport d'évolution sur le Plan Environnemental d'Apple 2025 :
https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2025.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. Dans le même temps, nous faisons notre possible pour rendre les réparations plus accessibles et plus abordables grâce aux efforts suivants :
 - L'iPhone 16 a introduit un nouveau processus pour retirer la batterie du boîtier, ce qui rend le remplacement plus rapide, plus facile et plus sûr pour les équipes techniques et les spécialistes de la réparation. Faire passer un courant électrique basse

| | |
|---|---|
| | <p>tension à travers l'adhésif de la batterie fait que la batterie se détache du boîtier.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La gamme iPhone 16 Pro améliore la facilité de maintenance du connecteur USB-C et du scanner LiDAR. • Le Mac mini a été conçu avec des fonctionnalités pour faciliter le retrait de la batterie. • Nous avons élargi la disponibilité des pièces détachées dans le monde entier afin de prendre en charge les produits ayant jusqu'à sept ans d'ancienneté. 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. • En l'espace de quatre ans, nous avons augmenté le nombre de sites de réparation ayant accès aux pièces Apple d'origine, aux outils adéquats et aux 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 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>Passer à des matériaux fabriqués à l'aide d'une énergie à faible empreinte carbone et de contenu recyclé.</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"> • Nous utilisons maintenant des terres rares recyclées à 99 % dans tous les aimants de nos produits. En 2024, plus de 80 % du total des terres rares que nous avons expédiées dans nos produits provenaient de sources recyclées certifiées, contre 75 % en 2023. • En 2024, 24 % des matériaux expédiés dans les produits provenaient de sources recyclées ou renouvelables. |

- En 2024, environ 71 % de l'aluminium des produits que nous avons expédiés à notre clientèle provenait de sources recyclées.
- Pour en savoir plus sur les progrès dans nos 15 matériaux prioritaires, consultez la page 16 du Rapport d'évolution sur le Plan Environnemental d'Apple 2025 : https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2025.pdf
- Nous avons continué à utiliser de l'aluminium 100 % recyclé dans les boîtiers de nombreux produits Apple : Apple Watch Series 10, Apple Watch SE, iPad, MacBook Air, MacBook Pro, Mac mini, Mac Studio et la télécommande Siri Remote. Nous utilisons de l'aluminium 100 % recyclé dans le châssis et le boîtier de la batterie de l'Apple Vision Pro. Et avec l'iPhone 16e, l'iPhone 16 et l'iPhone 16 Plus, nous avons augmenté le contenu recyclé en utilisant de l'aluminium recyclé à 85 pour cent dans leurs boîtiers.
- Nous collaborons également avec les meilleures entreprises de recyclage pour optimiser le potentiel du flux de recyclage des matériaux et guider les efforts que nous déployons pour atteindre un fonctionnement en économie circulaire pour les matériaux essentiels. Nous définissons ces entreprises de recyclage comme 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 2024, nous avons effectué 112 évaluations d'entreprises de recyclage. Nous recherchons de plus en plus des fournisseurs spécialisés capables de traiter des flux de matériaux spécifiques afin d'améliorer tant le rendement que la qualité des matériaux. Ce réseau mondial d'entreprises de recyclage nous aide également à mettre en place une chaîne logistique de recyclage plus résiliente et à multiplier les innovations dans le monde.
- Nous continuons à développer nos Guides de recyclage Apple afin de fournir des conseils actualisés sur le recyclage de nos produits. Nos équipes d'ingénierie élaborent ces guides pour aider les entreprises de recyclage à optimiser la récupération et à mener à bien les processus à l'aide des outils et des procédures à leur disposition. Les guides fournissent des informations précieuses sur le processus de recyclage, y

compris des détails sur les matériaux utilisés pour démonter les pièces. 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/>
- Pour faire progresser le domaine du recyclage électronique, nous avons conçu de nouvelles technologies, y compris le robot de désassemblage Daisy et les machines de recyclage Dave et Taz. Nous nous engageons à partager cette technologie avec des partenaires de recyclage du monde entier en tant que solution à faible coût et rapide.
 - Daisy: En 2024, nous avons étendu les capacités de Daisy, qui peut désormais démonter 36 modèles d'iPhone, y compris divers modèles de l'iPhone 5 à l'iPhone 14 Pro Max, en composants distincts, ce qui nous aide à récupérer plus de matériaux pour le recyclage.
 - Dave : Notre robot est spécialisé dans le désassemblage du Taptic Engine, permettant la récupération d'aimants aux terres rares, du tungstène et de l'acier. Depuis 2023, Dave opère dans l'installation de notre partenaire de recyclage en Chine.
 - Taz : Notre système de déchiquetage aide à recycler les modules en séparant les aimants contenant 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. Depuis 2024, Taz opère dans l'installation de notre partenaire de recyclage en Chine.
- En 2024, nous avons réalisé les avancées matérielles suivantes :
 - Dans la gamme iPhone 16, nous avons utilisé du cobalt recyclé à 100 % et du lithium recyclé à plus de 95 % dans la batterie. (Le cobalt et le

| | |
|--|---|
| | <p>lithium figurant dans les allégations ou les références relatives aux batteries utilisent l'allocation du bilan massique.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur le Mac mini, nous avons utilisé de l'or 100 % recyclé pour le placage de toutes les cartes de circuits imprimés conçues par Apple. • Dans l'Apple Watch Series 10, nous avons utilisé de l'étain recyclé à 100 % dans la soudure de toutes les cartes de circuits imprimés conçues par Apple. • Dans le cadre de l'engagement d'Apple à réduire l'impact environnemental de ses produits à travers l'innovation, nous avons collaboré avec des entreprises spécialisées dans l'aluminium et les gouvernements du Canada et du Québec pour investir dans ELYSIS. Cette coentreprise vise à commercialiser 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. Nous avons commercialisé des iPhone SE qui contenaient de l'aluminium ELYSIS en 2022, en nous appuyant sur l'achat en 2019 du tout premier lot commercial d'aluminium issu de la coentreprise. 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. ELYSIS a continué de progresser au sein de son Centre de recherche et développement industriel au Québec pour produire de l'aluminium primaire de pureté commerciale à l'échelle industrielle. |
| <p>Nous approchons de notre objectif de supprimer les plastiques de nos emballages en passant à un emballage 100 % à base de fibres d'ici fin 2025.</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"> • Nous approchons de notre objectif de supprimer les plastiques de nos emballages en passant à un emballage 100 % à base de fibres d'ici fin 2025. L'objectif d'Apple de retirer le plastique des emballages inclut les |

sacs utilisés en magasin, tous les coffrets contenant les produits finis (y compris le plastique contenu dans les étiquettes et la documentation fournie), les emballages envoyés à notre clientèle dans le cadre du programme Apple Trade In, les emballages AppleCare pour les appareils complets et les pièces de rechange (à l'exception des plastiques nécessaires pour protéger les articles des décharges électrostatiques), et les emballages secondaires des produits Apple et des accessoires commercialisés par Apple. Nos objectifs ne comprennent pas les encres, les revêtements ou les adhésifs utilisés dans nos emballages. D'ici 2027, nous prévoyons de retirer le plastique de l'emballage des produits reconditionnés, une fois que les anciens modèles d'emballages de produits auront disparu. Nous continuerons à vendre le stock existant d'emballages AppleCare pour les appareils complets et les pièces de rechange qui contiennent des plastiques pour les produits anciens et les produits en fin de vie jusqu'à ce qu'ils soient consommés. Cette approche nous permettra d'éviter les déchets générés par le réemballage des marchandises dans de nouveaux emballages 100 % à base de fibres.

- Au cours de notre parcours, 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 confirmer que nos emballages sont recyclables et que les fibres que nous utilisons proviennent de sources recyclées ou de forêts gérées de manière responsable.
- En 2024, nous avons lancé plusieurs gammes de produits avec des emballages 100 % à base de fibres, y compris les gammes iPhone 16, Apple Watch et MacBook.

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Nous avons également soutenu nos fournisseurs secondaires et tiers dans leurs transitions vers des emballages 100 % à base de fibres. Ce groupe de plus de 70 fournisseurs propose environ 1 600 accessoires et périphériques pour les produits Apple. Pour lancer leur action, nous avons fourni à chaque fournisseur un questionnaire pour évaluer leur utilisation actuelle de plastiques et identifier les opportunités d'utiliser des matériaux à base de fibres. Les fournisseurs pouvaient s'adresser à nos équipes Product Development et Environment and Supply Chain Innovation pour développer des solutions pour leurs emballages. Depuis janvier 2025, plusieurs fournisseurs ont achevé leur transition vers des matériaux à base de fibres, tandis que près de 90 % de nos fournisseurs sont sur la bonne voie pour le faire d'ici juin. Beaucoup de ces fournisseurs créent des produits qui soutiennent d'autres détaillants. En adhérant à notre objectif d'éliminer les plastiques dans les emballages d'ici fin 2025, certains fournisseurs étendent leur impact au-delà d'Apple. |
| <p>D'ici la fin de l'année civile 2025, nous prévoyons d'utiliser du cobalt 100 % recyclé dans toutes les batteries conçues par Apple, (en utilisant l'allocation du bilan massique) de l'étain 100 % recyclé dans les soudures, de l'or 100 % recyclé pour le placage dans toutes les cartes de circuits imprimés rigides et flexibles conçues par Apple et des terres rares 100 % recyclées dans tous les aimants.</p> | <p>Indicateur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilisation des matériaux recyclés dans nos produits <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> • En 2024, 76 % du cobalt expédié dans nos produits provenait de sources recyclées certifiées en utilisant l'allocation du bilan massique, contre 52 % en 2023. • En 2024, nous avons utilisé de l'étain recyclé à plus de 45 pour cent en moyenne dans toutes les gammes de produits, contre 40 pour cent en 2023. • En 2024, plus de 80 % du total des terres rares que nous avons expédiées dans nos produits provenaient de sources recyclées certifiées, contre 75 % en 2023. • Au cours des quatre dernières années, nous avons considérablement augmenté notre utilisation d'or recyclé expédié dans nos produits : de seulement 1 % en 2021 à 40 % en 2024. Et les progrès ne s'arrêtent pas à nos seuls produits : en innovant avec nos fournisseurs pour qu'ils s'approvisionnent en |

| | |
|--|---|
| | <p>or recyclé, le raffinent et l'utilisent davantage dans le cadre de leurs activités, nous étendons notre impact à l'ensemble de l'industrie de l'électronique.</p> |
| <p>Notre objectif est de faire progresser la sécurité de l'eau et de protéger les communautés où nous et nos fournisseurs opérons par des actions qui améliorent la disponibilité, la qualité et l'équité de l'eau douce.</p> | <p>Indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 » <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nos efforts de conception à faible teneur en eau ont évité d'utiliser près de 610 millions de litres d'eau douce en 2024 dans nos bureaux d'entreprise et nos data centers. Sur notre campus d'Austin, au Texas, nous visons à atteindre une utilisation nette nulle de l'eau en nous appuyant sur un système de réutilisation des eaux usées sur site, ainsi que sur la récupération de l'eau issue de la condensation et la capture des eaux pluviales, limitant l'utilisation de l'eau potable à des fins potables uniquement. Cet effort permettra d'économiser jusqu'à 227 millions de litres d'utilisation d'eau douce par an. L'utilisation des eaux usées pour le refroidissement nous permettra également d'atteindre 28 millions de kilowattheures d'économies d'énergie par an sur le site. • Notre chaîne d'approvisionnement représente 99 % de notre empreinte hydrique totale, sur la base de notre inventaire détaillé de l'eau. Nous exigeons de nos fournisseurs qu'ils respectent les normes élevées en matière de rejet d'eau décrites dans le <u>Code de conduite des fournisseurs d'Apple</u>. Grâce à notre programme Supplier Clean Water, 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. Le programme aide nos fournisseurs à aller au-delà des exigences pour gérer les ressources en eau là où ils opèrent en la conservant, en promouvant sa réutilisation et en prévenant sa pollution au sein de notre chaîne d'approvisionnement. Depuis le lancement du programme en 2013, le taux de réutilisation moyen de plus de 250 fournisseurs participants est passé à 42 %, ce qui permettra d'économiser près de 53 milliards de litres d'eau douce en 2024 et plus de 340 milliards de litres d'eau.⁶³ Ces économies proviennent d'une série d'initiatives, telles que la réutilisation de l'eau |

| | |
|---|---|
| | <p>récupérée, la modernisation des équipements à faible consommation d'eau et les méthodes de rinçage à contre-courant.</p> <ul style="list-style-type: none"> Depuis 2018, 29 de nos sites fournisseurs ont été certifiés conformes à la norme AWS, dont 24 ont obtenu la note Platinum, le score le plus élevé dans le cadre AWS. Pour en savoir plus sur l'eau, consultez les pages 48, 49, 50, 51 et 52 du Rapport d'évolution sur le Plan Environnemental d'Apple 2025 : https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_E_Environmental_Progress_Report_2025.pdf |
| <p>Éliminer les déchets envoyés en décharge par 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"> En 2024, les efforts de recyclage et de compostage nous ont permis d'atteindre un taux de réorientation des déchets de 70 %. Nous avons également limité les déchets de nos opérations mondiales à environ 18 700 tonnes. Nous avons lancé le programme Zero Waste pour nos partenaires de fabrication en 2015 et nous avons fait des progrès significatifs et continus. Et nous avons étendu ce programme à plus de 480 sites de fournisseurs répartis dans 15 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. Ils doivent mettre en oeuvre une approche systématique qui comprend l'identification de toutes les sources de déchets et la caractérisation de chaque flux dans l'inventaire des déchets, le développement d'un programme ou une solution pour quantifier et surveiller leur taux de réorientation des déchets vers la décharge, la définition d'objectifs de minimisation des déchets et le maintien de 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 |

| | |
|--|--|
| | <p>et à créer des plans d'amélioration pour atteindre le zéro déchet dans leurs opérations.</p> <ul style="list-style-type: none"> Nous fournissons à toutes les installations participant au programme des ressources et des conseils sur la réduction des déchets et la réutilisation des matériaux, le recyclage ou le compostage des déchets. 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 continue d'avoir un impact : en 2024, les fournisseurs ont réorienté environ 600 000 tonnes de déchets des décharges, portant le total à 3,6 millions de tonnes depuis la création du programme, soit l'équivalent de l'élimination de 4,5 millions de mètres carrés d'espace de décharge. En 2024, 100 % des sites d'assemblage final établis ont maintenu des opérations sans déchets en décharge. Nous donnons la priorité à la recherche d'opportunités de recycler les déchets de construction et de démolition dans tous nos projets de construction à l'échelle mondiale : En 2024, nos efforts de recyclage et de tri à la source dans le cadre de la construction et de la démolition des bureaux et des data centers ont abouti à un taux global de réorientation des déchets de 81 %, soit plus de 22 500 tonnes. Nous avons continué à réorienter des matériaux grâce à nos initiatives de recyclage spécialisé qui les renvoient à leurs fournisseurs d'origine, qui fabriquent de nouveaux matériaux. En 2024, ce programme a détourné plus de 840 tonnes de matériaux, y compris du mobilier de bureau, de l'électronique, des portes, des arbres, des équipements CVC et même des bancs en terrazzo. Ces objets ont été déconstruits et récupérés des bâtiments existants avant de commencer la démolition. Le programme a également réorienté plus de 60 tonnes de dalles de plafond et 105 tonnes de moquette de la décharge. |
| <p>Continuer à utiliser de l'électricité 100% renouvelable pour alimenter nos infrastructures</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 |

| | |
|---|--|
| | <p>d'énergies renouvelables, entreprendre des projets qui apportent des avantages évidents aux communautés locales, soutenir les innovations en matière d'énergies renouvelables.</p> <ul style="list-style-type: none"> Les sources renouvelables créées par Apple représentent environ 89 % de l'électricité renouvelable utilisée par nos installations, actuellement environ 1,8 gigawatt. Les nouveaux projets d'électricité renouvelable nécessitent des investissements. Les projets créés par Apple comprennent des contrats d'énergie renouvelable à long terme, des investissements en actions et des propriétés directes. |
| <p>Nous sommes déterminés à atteindre notre objectif ambitieux et s'appuyant sur les connaissances scientifiques, Apple 2030, qui consiste à réduire nos émissions collectives de scopes 1, 2 et 3 de 75 % en amont comme en aval, avant d'équilibrer les émissions restantes avec des éliminations de carbone de haute qualité. Pour atteindre cet objectif, nous réduisons les émissions tout au long de notre chaîne de valeur et dirigeons nos efforts vers la décarbonation des sources d'émissions les plus importantes.</p> <p>En parallèle de nos efforts de réduction des émissions, augmenter les investissements dans des projets d'élimination du carbone, y compris des solutions basées sur des ressources naturelles qui peuvent protéger et restaurer les écosystèmes dans le monde entier.</p> | <p>Indicateur :</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> <ul style="list-style-type: none"> En 2021, Apple s'est associé à Goldman Sachs et Conservation International pour lancer le Restore Fund : une stratégie d'investissement innovante en matière d'élimination du carbone basée sur des ressources naturelles. En 2023, nous avons doublé notre engagement en faveur de la restauration basée sur des ressources naturelles avec un deuxième fonds en partenariat avec Climate Asset Management. Ces deux fonds visent à éliminer chaque année 1 million de tonnes de dioxyde de carbone de l'atmosphère, tout en apportant des avantages importants aux communautés locales et en protégeant et en améliorant la biodiversité. 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>Nous avons réussi à utiliser de l'électricité 100 % propre dans l'ensemble de nos activités, et nous nous efforçons de faire de même pour notre chaîne d'approvisionnement et l'utilisation des produits Apple.</p> | <p>Indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre de fournisseurs faisant partie de notre Programme d'Energie Propre pour les Fournisseurs Quantité d'énergie renouvelable provenant des fournisseurs Emissions évitées <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> Pour étendre et accélérer les progrès vers Apple 2030, le Code de conduite des fournisseurs d'Apple exige désormais que |

l'ensemble de notre chaîne logistique de fabrication directe utilise de l'électricité 100 % renouvelable pour toute la production Apple avant 2030. En 2024, les 17,8 gigawatts d'énergie renouvelable provenant des fournisseurs et déjà en service sur la chaîne logistique d'Apple ont généré 31,3 millions de mégawattheures d'énergie propre, évitant 21,8 millions de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre : une augmentation de 17,4 pour cent par rapport à 2023.

- Nous partageons les connaissances que nous avons acquises grâce à notre 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.
- Pour accompagner la transition de nos fournisseurs vers l'électricité renouvelable, nous les aidons à trouver des solutions de haute qualité afin qu'ils puissent décider de la meilleure façon de répondre à leurs besoins spécifiques.
 - **Le China Clean Energy Fund** : en 2025, nous avons lancé un deuxième fonds pour soutenir le développement des énergies renouvelables en Chine. Notre premier fonds nous a permis, à nous et à nos fournisseurs, d'investir dans les énergies renouvelables, avec un investissement total dans plus de 1 gigawatt de projets d'électricité renouvelable.
 - **Contrats d'achat d'électricité (PPA)** : Nous continuons à soutenir le développement mondial de programmes de haute qualité pour la production et le commerce de certificats d'énergie renouvelable. Nous mettons également les fournisseurs en contact avec des opportunités d'acheter de l'énergie renouvelable directement auprès des développeurs de projets et des services publics, à mesure que ces modèles émergent dans le monde entier.
 - **Investissements directs** : Pour couvrir les émissions des

| | |
|---|--|
| | <p>fournisseurs avec lesquels nous n'avons pas de contrat direct, nous investissons dans des projets supplémentaires d'électricité renouvelable. À ce jour, nous avons investi directement dans près de 500 mégawatts de projets solaires et éoliens en Chine et au Japon pour réduire nos émissions d'électricité en amont.</p> |
| <p>Améliorer l'efficacité énergétique de nos installations et faire passer l'électricité dans l'ensemble de notre chaîne de valeur, y compris la fabrication et l'utilisation des produits par notre clientèle, à une électricité propre à 100 % d'ici 2030.</p> | <p>Progrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'un des moyens les plus significatifs de décarboner le système électrique mondial d'ici 2030 est d'encourager le développement de nouvelles productions d'énergie renouvelable. Notre objectif est de compenser 100 % de la consommation d'énergie de nos produits en gigawattheures (GWh) par de l'énergie propre, dans le but d'éviter autant de carbone que la charge et l'alimentation de nos appareils émettent, y compris nos modèles Mac mini et Apple Watch neutres en carbone en 2024. Nous prévoyons de nous approvisionner en électricité renouvelable à hauteur de 75 % dans les trois grandes régions géographiques où la majorité de nos appareils sont vendus : les États-Unis, l'Europe et l'Asie-Pacifique, et nous conservons une flexibilité géographique pour les émissions restantes afin de maximiser l'impact sur le carbone. • Notre travail en 2024 s'inscrit dans la continuité de notre engagement antérieur à permettre à notre clientèle de contribuer à la décarbonation du réseau. Prévisions du réseau, une autre fonctionnalité de l'app Maison qui a été lancée en 2023 aux États-Unis contigus, permet à la clientèle de voir les moments de la journée où de l'électricité provenant de sources relativement plus propres est disponible sur le réseau. Les clientes et clients peuvent contribuer à réduire les émissions générées par l'alimentation de leurs appareils à la maison. |

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.

Ce Contrat Climat contient des déclarations prospectives, au sens de la loi Private Securities Litigation Reform Act de 1995, qui impliquent des risques et des incertitudes. De telles déclarations prospectives fournissent des attentes actuelles d'évènements futurs basées sur certaines hypothèses et incluent toute déclaration qui ne se rapporte pas directement à un fait historique ou actuel. Par exemple, les déclarations contenues dans ce Rapport

concernant l'impact futur potentiel des projets alloués sont des déclarations prospectives. Les déclarations prospectives peuvent également être identifiées par des termes tels que « futur », « objectif », « anticipe », « croit », « estime », « s'attend à », « a l'intention de », « vise », « prévoit », « prédit », « devrait », « sera », « aura », « pourrait », « peut », et des termes similaires. Les déclarations prospectives ne sont pas des garanties de performance future, et les résultats réels d'Apple peuvent différer considérablement des résultats discutés dans les déclarations prospectives. Les facteurs qui pourraient causer de telles différences comprennent, sans s'y limiter, ceux décrits dans les sections « Risk Factors » des rapports périodiques les plus récents déposés par Apple sur les formulaires 10-K et 10-Q et les publications ultérieures déposées auprès de la Securities and Exchange Commission. Apple n'assume aucune obligation de réviser ou de mettre à jour les déclarations prospectives pour quelque raison que ce soit, sauf si la loi l'exige.

Ce rapport ne couvre pas toutes les informations concernant notre entreprise. Les références à des informations dans ce rapport ne doivent pas être interprétées comme une indication de l'importance de ces informations pour les résultats financiers d'Apple ou aux fins des lois américaines sur les titres financiers, ou de toute autre loi ou exigence, telles que les exigences potentielles à venir en vertu de la Corporate Sustainability Reporting Directive de l'UE (Directive sur les rapports de développement durable des entreprises, ou CSRD), des European Sustainability Reporting Standards (Normes européennes relatives aux rapports sur le développement durable, ou ESRS), ou de la Corporate Sustainability Due Diligence Directive (Directive de l'UE sur le devoir de vigilance des entreprises en matière de durabilité, ou CSDDD). En outre, certains termes utilisés dans ce rapport, tels que « chaîne de valeur », « impacts », « risques » et « objectifs », peuvent différer de la terminologie utilisée dans les cadres juridiques de présentation des rapports, y compris la CSRD et la CSDDD. En outre, toute référence dans le présent rapport aux activités durables ne doit pas être interprétée comme une indication de la classification de cette activité dans le cadre du règlement de l'UE sur la taxinomie ou de tout autre cadre juridique de classification. La classification en vertu du règlement de l'UE sur la taxinomie, ou de tout autre cadre juridique de classification, est soumise à des critères et exigences spécifiques, qui peuvent différer des références générales faites dans ce rapport.