

Contrat climat
***Communications commerciales et transition
écologique***



Organisation signataire : Google France

Date de signature du contrat : 30 juin 2023

Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : Google France

Organisation(s)/entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat : Google France

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 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

Notre modèle économique repose sur le fait que nous offrons au public une source d'information utile et fiable. Nous avons donc tout intérêt à empêcher quiconque d'induire nos utilisateurs en erreur. Nous avons mis en place des règles rigoureuses qui interdisent expressément les annonces/annonceurs qui tentent d'attirer les utilisateurs par des déclarations trompeuses, par exemple :

- Escroquer les utilisateurs en dissimulant ou en déformant des informations à propos d'une entreprise, d'un produit ou d'un service de l'annonceur (« Pratiques commerciales inacceptables »).
- Faire des déclarations trompeuses, cacher ou omettre des informations importantes concernant votre identité, vos affiliations ou vos qualifications (« Informations trompeuses »).

S'il est porté à notre attention par un régulateur ou un organisme d'autorégulation tel que l'ARPP qu'un annonceur prétend faussement que lui-même ou son produit ou service détient certaines certifications ou licences relatives à la durabilité ou aux pratiques écologiques, nous nous engageons à retirer ces annonces.

L'année dernière, nous avons annoncé une nouvelle politique de monétisation pour les annonceurs, les éditeurs et les créateurs YouTube, qui interdit les publicités et la monétisation de contenu qui contredisent le consensus scientifique bien établi sur l'existence et les causes du changement climatique. Cela inclut les contenus qui décrivent le changement climatique comme une supercherie ou une escroquerie, les déclarations qui démentent les tendances à long terme montrant que le climat mondial se réchauffe, et celles qui nient que les

Indicateurs

Nos rapports de Transparence des annonces sont disponibles à l'adresse :

<https://transparencyreport.google.com/>

<p>émissions de gaz à effet de serre ou l'activité humaine contribuent au dérèglement climatique. Pour rédiger ce règlement et ses paramètres, nous avons consulté des sources de référence sur le thème de la science du climat, y compris des experts qui ont contribué aux rapports d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat des Nations Unies.</p>	
<p>Google exige que tous les annonceurs respectent non seulement les règles Google Ads standards, mais également les lois locales en vigueur dans toutes les zones géographiques ciblées par leurs annonces.</p> <p>Certains pays, secteurs et associations professionnelles appliquent leurs propres codes d'autorégulation pour la publicité et le marketing tel que le Code de l'ARPP pour la France.</p>	
<p>Nous savons qu'aucune entreprise, aussi ambitieuse soit-elle, ne peut résoudre à elle seule un défi comme celui du changement climatique. C'est pourquoi nous nous engageons à agir bien au-delà de nos propres opérations, en créant des outils et en investissant dans les technologies pour aider à construire un avenir sans carbone, pour tous.</p> <p>Notre ambition est d'offrir de nouvelles façons de vivre de manière plus durable d'ici 2022 via nos produits de base. Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Google Maps : effectuez des choix plus écologiques lorsque vous vous rendez d'un point A à un point B avec de nouveaux itinéraires plus écoresponsables, des mises à jour des itinéraires à vélo et des informations sur le partage de vélos et de scooters dans Google Maps. ● Google Flights (disponible dans le monde entier) : vous pouvez maintenant voir les estimations des émissions de carbone lorsque vous effectuez une recherche sur Google Flights : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pour produire ces estimations, nous combinons les données de l'Agence européenne pour l'environnement avec les informations spécifiques aux vols que nous obtenons des compagnies aériennes et d'autres fournisseurs, telles que le type d'avion, la distance du trajet et le nombre de sièges 	<p>Nous prévoyons d'accroître l'adoption de ces fonctionnalités par les entreprises utilisant nos plateformes, mais également de lancer de nouvelles fonctionnalités permettant aux utilisateurs de faire plus de choix en tenant compte des critères de durabilité.</p>

<p>dans chaque classe de sièges.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Nous avons rejoint la coalition Travalyst, où nous aiderons à développer un modèle ouvert pour calculer les émissions de carbone des voyages en avion et promouvoir la normalisation dans l'industrie du voyage à l'aide de ce cadre. ● Résultats de recherche pour les hôtels (disponible dans le monde entier) : lorsque vous recherchez des hôtels sur Google, vous obtenez des informations sur leurs efforts en matière de développement durable. Les hôtels certifiés conformes aux normes élevées de durabilité de certaines organisations indépendantes, comme Green Key ou EarthCheck, auront un badge éco-certifié à côté de leur nom. Nous travaillons avec des hôtels du monde entier, y compris des hôtels indépendants et des chaînes telles que Hilton et Accor, pour recueillir ces informations et les rendre facilement accessibles. 	
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	
<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
<p>ThinkWithGoogle.fr est une ressource sur laquelle les spécialistes du marketing trouveront des insights issus de l'analyse de l'évolution des comportements et des besoins des consommateurs et consommatrices ainsi que des résultats d'études récentes leur permettant de piloter efficacement leur stratégie marketing. Un exemple.</p>	
<p>Wellbeing.google compile les outils que Google a mis à la disposition de ses utilisateurs pour les aider à mieux comprendre leur utilisation des technologies, à</p>	

se déconnecter quand ils le souhaitent et à créer des habitudes saines pour toute la famille.

Par exemple, YouTube propose des fonctionnalités qui aident les utilisateurs à comprendre leurs habitudes de visionnage, à mieux contrôler la manière dont ils regardent les vidéos et donc à créer des habitudes plus saines pour toute la famille, grâce à des outils personnalisables tels que le contrôle de la lecture automatique et le profil individuel du temps de visionnage.

Augmentation de l'utilisation de matériaux recyclés

Nous essayons de réduire la quantité de déchets que nous produisons en tant qu'entreprise et de minimiser la demande de nouvelles matières premières - cela commence par la façon dont nous nous procurons les matériaux qui entrent dans la fabrication de nos produits. Environ 30 % de tous les matériaux utilisés dans nos nouveaux produits lancés et fabriqués en 2022 étaient des matériaux recyclés¹.

Cela comprend les matériaux recyclés utilisés dans l'aluminium, l'acier inoxydable, les aimants en terres rares, le verre et les pièces en plastique de nos appareils. Pour le plastique en particulier, 48 % de tous les matériaux utilisés proviennent de matières recyclées².

L'utilisation de matériaux recyclés réduit également l'empreinte carbone de la fabrication de nos produits. Par exemple, l'aluminium des coques des téléphones Pixel 7 et 7 Pro est fabriqué à partir de matériaux 100 % recyclés, ce qui réduit l'empreinte carbone de la partie aluminium des coques de plus de 35 % par rapport à l'utilisation d'aluminium non recyclé³.

Proposer de nouvelles façons de réparer les téléphones

L'année dernière, nous avons annoncé notre partenariat avec iFixit pour fournir des pièces de rechange, des outils et de la documentation d'origine sur les modèles Pixel depuis le Pixel 2 pour les clients qui ont des compétences en réparation et les fournisseurs de services indépendants. Nous avons également mis en place d'autres canaux de réparation par correspondance et par des prestataires de services

agréés, pour élargir les choix des clients en matière de réparation de téléphones Pixel.

Améliorer notre emballage

L'emballage des produits contient généralement de nombreux matériaux - comme les films plastiques que l'on trouve souvent sur les emballages électroniques - qui peuvent être difficiles à recycler. C'est pourquoi nous nous sommes engagés à éliminer le plastique de l'emballage de nos produits matériels d'ici 2025. Notre dernier emballage pour le Pixel 7 utilise 99 % de matériaux sans plastique, ce qui nous rapproche de cet objectif⁴.

Dans l'ensemble, en 2022, nous avons réduit le plastique de l'emballage du Pixel de 97 %, ainsi que le volume des emballages de 54 % et le poids de plus de 50 % par rapport à notre premier téléphone Pixel⁵.

Construire des produits qui aident à réduire la consommation d'énergie

Nous nous efforçons de concevoir des produits qui contribuent à réduire la consommation d'énergie et à soutenir les énergies plus propres. Le Chromecast 2022 avec Google TV (HD) a été conçu pour consommer 40 % d'énergie en moins en mode actif et en mode veille par rapport au Chromecast 2018⁶.

De même, de 2011 à 2022, les thermostats Nest ont aidé les clients à économiser cumulativement plus de 113 milliards de kWh d'énergie, soit suffisamment d'énergie pour alimenter 1 million de véhicules électriques faisant 15 fois le tour de la terre chacun⁷.

¹ Basé sur le poids total des produits Google Pixel, Nest et Fitbit lancés et fabriqués en 2022, y compris la configuration américaine des accessoires intégrés. Ne comprend pas les accessoires autonomes autres que les étuis de téléphone Pixel et les bracelets Pixel Watch Active, Stretch et Woven.

² Basé sur le poids total en plastique des produits Google Pixel, Nest et Fitbit lancés et fabriqués en 2022, y compris la configuration américaine des accessoires intégrés. Ne comprend pas les accessoires autonomes autres que les étuis de téléphone Pixel et les bracelets Pixel Watch Active, Stretch et Woven. Cela n'inclut pas les plastiques dans les cartes de circuits imprimés, les étiquettes, les câbles, les connecteurs, les composants

<p>et modules électroniques, les composants optiques, les composants à décharge électrostatique (ESD), les composants à interférence électromagnétique (EMI), les films, les revêtements et les adhésifs.</p> <p>³ La réduction de l'empreinte carbone est basée sur une évaluation du cycle de vie vérifiée par une tierce partie. L'aluminium recyclé dans le boîtier représente au moins 11 % du produit en poids.</p> <p>⁴ Basé sur le poids de l'emballage de vente au détail aux États-Unis, à l'exclusion des matériaux adhésifs.</p> <p>⁵ Basé sur des comparaisons d'emballage des téléphones Pixel 7 et Pixel 7 Pro par rapport aux téléphones Pixel de première génération.</p> <p>⁶ D'après une comparaison des watts consommés en mode actif et en mode veille par le Chromecast 2022 avec Google TV (HD) par rapport au Chromecast 2018.</p> <p>⁷ Les économies d'énergie sont une estimation, et non une garantie que vous économiserez de l'énergie.</p>	
AXE 3 – Modes de production des communications commerciales	
A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc. A l'échelle de l'entreprise	
<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
<p>Google soutient le programme Ad Net Zero, qui fournit une feuille de route pour le développement dans d'autres marchés, avec la possibilité d'adapter et de développer des solutions spécifiques à chaque marché. Ce programme propose des outils facilement disponibles à l'échelle internationale, comme le calculateur de carbone AdGreen pour aider à mesurer et à réduire les émissions de la production publicitaire.</p>	

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 développement durable faisant partie de notre culture, nous donnons à nos employés la possibilité de s'engager sur les questions environnementales et de mettre leurs passions en pratique au travail. Notre siège social de la région de la Baie de San Francisco et nombre de nos bureaux dans le monde célèbrent la Journée mondiale de la Terre et la Journée mondiale de l'environnement en organisant des événements annuels au cours desquels nous partageons comment les employés de Google peuvent adopter des comportements durables sur le campus, à la maison et dans leurs communautés.</p> <p>Tout au long de l'année, nous invitons aussi des leaders d'opinion et des experts à parler des dernières tendances, réalisations et défis liés au développement durable, dont certains sont publiés sur la chaîne YouTube Talks at Google.</p> <p>Nos collaborateurs renforcent constamment notre détermination à construire un avenir meilleur. Alors que nous continuons à explorer des stratégies de développement durable, nous nous engageons à partager ce que nous apprenons avec d'autres entreprises pour favoriser la croissance d'entreprises plus productives et respectueuses de l'environnement.</p>	

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>Depuis sa création, Google met en place des actions concrètes et s'engage à réduire sa consommation d'énergie.</p> <p>Dès 2010, Google a investi dans des plans de développement d'énergies renouvelables (PPAs), partout dans le monde, à proximité de là où se situent nos datacenters. Grâce à cela, Google est devenu l'un des plus grands acheteurs privés d'énergies renouvelables ;</p> <p>Depuis 2017, Google est devenue la première grande entreprise à faire correspondre 100 % de sa consommation annuelle d'électricité avec des énergies renouvelables, ce qui a été réalisé chaque année depuis lors.</p> <p>Pour aller plus loin, Google s'est fixé l'objectif ambitieux d'être, d'ici à 2030, la première grande entreprise à opérer l'ensemble de ses datacenters et bureaux à partir d'énergies bas carbone, à toute heure de l'année et en tout lieu de consommation.</p>	<p>Nos progrès sont partagés dans notre Rapport Environnemental annuel, en particulier :</p> <ul style="list-style-type: none">○ émissions de gaz à effet de serre (scope 1, 2 & 3)○ % électricité renouvelable○ % 24/7 énergie décarbonée
<p>Publicité et soutien aux ONG, y compris les ONG défendant des causes environnementales via un programme appelé Google Ad Grants. Chaque association éligible dispose d'un budget mensuel maximal de 10 000 US\$ pour diffuser des publicités sur le Réseau de Recherche Google.com.</p>	
<p>En mars 2023, nous avons lancé le Google.org impact Challenge : Tech for Social Good est un appel à projets destiné aux acteurs français et européens de l'économie sociale et solidaire, aux institutions académiques, aux instituts de recherche et aux entreprises à mission, à la recherche d'une aide technique et financière pour des projets à but non lucratif répondant à des enjeux sociétaux locaux. En France, le défi se concentre sur les questions d'inclusion économique et de transition écologique</p>	<p>La date limite de dépôt des candidatures était fixée au 12 mai 2023. Nous sommes en train d'examiner les candidatures et nous célébrerons les lauréats à la fin de l'année 2023 grâce à un financement de 3 millions d'euros et au soutien des employés de Google.</p>

dans les territoires.

En France, Open Food Facts s'efforce de relier les notes individuelles des aliments aux codes-barres afin que les consommateurs et les producteurs puissent connaître l'empreinte environnementale de millions de produits alimentaires et faire des choix pour réduire leur propre impact. Une équipe de Google.org Fellows a aidé Open Food Facts à améliorer l'outil et à étendre sa portée, afin d'aider un plus grand nombre de personnes à faire des choix alimentaires plus respectueux de l'environnement.