Rapport de responsabilité d'entreprise 2016

Pour l'exercice financier 2015

metro

Profil corporatif

Table des matières

2 Profil corporatif
3 Message du président et chef de la direction
4 Vision stratégique de Metro
5 Quatre piliers
6 Gouvernance en matière de responsabilité d'entreprise
7 Relations continues avec nos parties prenantes

Principales réalisations

8 Clientèle comblée
14 Respect de l'environnement
20 Renforcement des communautés
26 Employés engagés

Avec un chiffre d'affaires annuel dépassant les 12 milliards de dollars et plus de 65 000 employés, Metro est un chef de file dans la distribution alimentaire et pharmaceutique au Québec et en Ontario, où elle exploite un réseau de 590 magasins d'alimentation sous plusieurs bannières dont Metro, Metro Plus, Super C, Food Basics, Adonis et Première Moisson, de même que 254 pharmacies principalement sous les bannières Brunet, Metro Pharmacy et Drug Basics.

RÉSEAU DE MAGASINS

	Québec	Ontario	Total
Magasins	**207** METRO METRO PLUS	**136** METRO	**343**
Magasins d'escompte	**89** SUPER C	**124** FOOD BASICS	**213**
Partenaires	**7** ADONIS **24** PREMIÈRE MOISSON	**2** ADONIS **1** PREMIÈRE MOISSON	**9** **25**
Total	**327**	**263**	**590**
Pharmacies	**181** BRUNET BRUNET PLUS BRUNET CLINIQUE CLINI PLUS	**73** METRO PHARMACY DRUG BASICS	**254**

MAGASINS

PARTENAIRES

MAGASINS D'ESCOMPTE

RÉSEAU DE PHARMACIES

Message du président et chef de la direction

BILAN POSITIF DE NOTRE PREMIÈRE PHASE D'IMPLANTATION

Diminution de notre empreinte environnementale
Implantation de pratiques d'approvisionnement responsable
Développement d'une approche globale en matière de santé
Déploiement de projets concrets dans les communautés où nous sommes établis

Le travail réalisé dans la dernière année a été très enrichissant. Nous sommes arrivés à la conclusion de notre première feuille de route en responsabilité d'entreprise (RE) (2010) et nous avons développé notre nouveau Plan de RE 2016-2020 (novembre 2015). Nous nous appuyons sur des fondations solides, ce qui nous permet d'envisager la suite avec confiance.

À travers ce processus, nous avons pu constater que notre démarche est solidement ancrée dans l'ensemble de notre organisation. Nos employés sont mobilisés autour des mêmes priorités.

Nous nous étions fixé des objectifs ambitieux pour cette première phase. Les programmes et initiatives mis en place par nos équipes ont porté fruit. Nous dressons un bilan très positif :

Respect de l'environnement
Au chapitre des matières résiduelles et de la consommation d'énergie, les objectifs fixés étaient exigeants :

- Réduire de 25 % par rapport à 2010 la quantité de matières résiduelles destinées à l'élimination ;
- Réduire de 10 % notre consommation d'énergie par rapport à 2010.

Je suis très fier du travail réalisé par les équipes pour non seulement atteindre ces objectifs, mais les dépasser : **25,5 %** dans le cas des déchets et **10,1 %** dans le cas de l'énergie.

Nous avons pu y arriver notamment en implantant un vaste programme de gestion des matières résiduelles dans tous nos magasins franchisés et corporatifs du Québec et nos magasins corporatifs de l'Ontario.

Quant à notre consommation d'énergie, nous avons effectué, entre autres, plusieurs mises à niveau de notre éclairage et de nos systèmes de récupération de chaleur. Nous avons également intégré aux rénovations majeures la modernisation des systèmes mécaniques et le rajeunissement d'équipements de certains bâtiments.

Clientèle comblée
Nos activités d'approvisionnement représentant la principale part de nos impacts environnementaux et sociaux, il est primordial d'y consacrer une place importante dans notre démarche. C'est ce que nous avons fait : nous avons développé notre politique de pêche durable (2010) et un programme spécifique d'achat local (2013). Nous avons également entamé une démarche afin de nous doter d'un cadre directeur en approvisionnement responsable qui touchera les principaux enjeux en lien avec nos achats.

En matière de santé, nous avons lancé notre programme *À votre santé! avec Metro* qui vise à proposer une offre de produits et des programmes favorisant une saine alimentation. Sur le plan de nos produits de marques privées, nous avons éliminé les colorants et les arômes artificiels des produits *Irresistible Mieux-être* et *Irresistibles Bio*. Nous continuerons d'être à l'affût des recherches scientifiques et des meilleures pratiques afin d'offrir à notre clientèle des produits qui répondent le mieux possible à leurs préoccupations.

Renforcement des communautés
Au cours des dernières années, nous avons travaillé avec conviction au développement et au déploiement du programme de récupération en supermarché (PRS). C'est maintenant plus d'une quarantaine de magasins qui participent au projet. En 2015, nous avons redistribué 310 tonnes de denrées à des banques alimentaires par l'entremise des Moissons au Québec et contribué à aider plus de 3000 familles. Nous poursuivrons le déploiement du PRS avec la collaboration des acteurs du milieu en Ontario et au Québec afin de lutter concrètement contre l'insécurité alimentaire.

À titre de détaillant de premier plan du secteur alimentaire, nous sommes conscients de l'effet de nos activités et croyons qu'une démarche structurée de RE est bénéfique pour faire évoluer nos pratiques, innover et nous fixer des objectifs ambitieux.

En parcourant le présent rapport, vous pourrez prendre connaissance des principales réalisations de la dernière année.

Je suis donc fier du chemin parcouru et confiant quant aux prochaines étapes. Notre démarche de RE est intégrée et bien alignée avec nos stratégies d'affaires. Je tiens à féliciter tous les collègues qui ont contribué au succès de ces nombreux projets.

Eric R. La Flèche
Président et chef de la direction

Vision stratégique de Metro

METRO INC.

VISION

LA MEILLEURE EXPÉRIENCE CLIENT DANS CHACUNE DE NOS BANNIÈRES

MISSION

Dépasser les attentes de nos clients tous les jours pour gagner leur fidélité à long terme

PILIERS

FOCUS CLIENT | **MEILLEURE ÉQUIPE** | **EXÉCUTION** | **EFFICACITÉ**

RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE

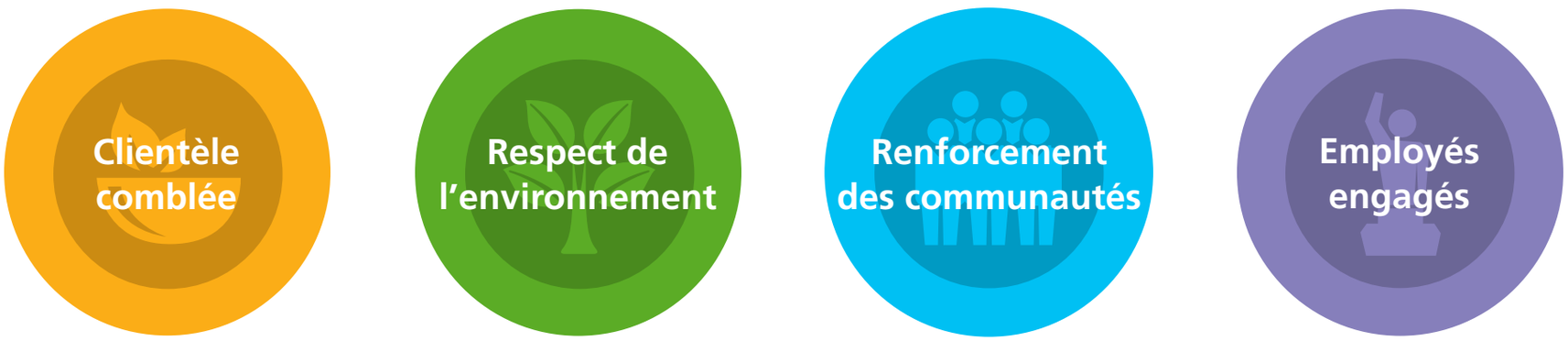
LE DÉTAILLANT ALIMENTAIRE LE PLUS PERFORMANT AU CANADA

Nous comptons assumer nos responsabilités envers la société à travers les engagements suivants :

Nos engagements					
Assurer la vitalité financière de Metro et livrer le rendement attendu par nos actionnaires	Offrir à nos employés un traitement équitable ainsi qu'un environnement de travail éthique et stimulant	Offrir à nos clients des produits au juste prix et répondant à leurs critères et besoins, tout en s'approvisionnant de façon responsable	Avoir de solides relations d'affaires avec nos fournisseurs	Faire bénéficier les communautés où nous sommes présents des retombées des activités de Metro	Démontrer à l'ensemble de la société que Metro exerce ses activités dans le respect des individus et de l'environnement, et ce, dans une perspective de développement durable

Quatre piliers

Au cours des dernières années, nous avons structuré notre démarche de RE et articulé nos priorités et objectifs sous quatre piliers. Ceux-ci ont défini de manière stratégique nos actions et confirmé la cohérence entre nos initiatives et nos stratégies d'affaires.



- **S'assurer de la qualité et de la salubrité des aliments**
- **Promouvoir le mieux-être et une saine alimentation**
- **Offrir des produits responsables**

- **Repenser les emballages**
- **Prendre part aux efforts contre les changements climatiques**
- **Gérer les matières résiduelles**

- **Investir dans les collectivités où nous sommes présents**
- **Soutenir les fournisseurs locaux**

- **Créer un milieu de travail éthique, sain et sécuritaire**
- **Veiller au perfectionnement des employés et récompenser leur rendement**
- **Stimuler l'engagement et l'efficacité organisationnelle**

Lors de la rédaction de notre nouveau Plan de RE 2016-2020, ces mêmes piliers ont fait l'objet d'une révision et leur pertinence a été confirmée. Certaines priorités ont, quant à elles, été revues et ajustées afin de refléter les nouvelles réalités d'affaires. Le rapport RE de l'an prochain s'articulera autour de ces nouvelles priorités.

Gouvernance en matière de responsabilité d'entreprise

La gouvernance en matière de RE s'intègre à la structure de gestion de la Société, ce qui permet une gestion parfaitement intégrée des enjeux de RE chez Metro. Il s'agit également de s'assurer que les priorités et les initiatives mises en œuvre sont conformes à la stratégie d'affaires et aux valeurs de la Société.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

- Le plan ainsi que les rapports et les mises à jour annuels de RE sont approuvés par le conseil d'administration.

COMITÉ DE DIRECTION

- La direction est responsable de la gestion courante des activités de la Société.
- La direction définit la stratégie de RE et s'assure que les priorités sont conformes à la stratégie d'affaires de la Société et suivent l'atteinte des objectifs.

DIRECTRICE PRINCIPALE DES AFFAIRES CORPORATIVES

- La directrice principale des affaires corporatives implante la stratégie de RE en accord avec la stratégie d'affaires.
- Elle rend compte des activités et des progrès réalisés au comité de direction régulièrement.

CONSEILLÈRE PRINCIPALE DE RE

- La conseillère principale de RE assure le respect des orientations et supervise la gestion du Plan de RE : elle coordonne les équipes internes, les travaux des comités sectoriels et les relations avec les parties prenantes.

RESPONSABLES DES INITIATIVES ET MEMBRES DES COMITÉS SECTORIELS

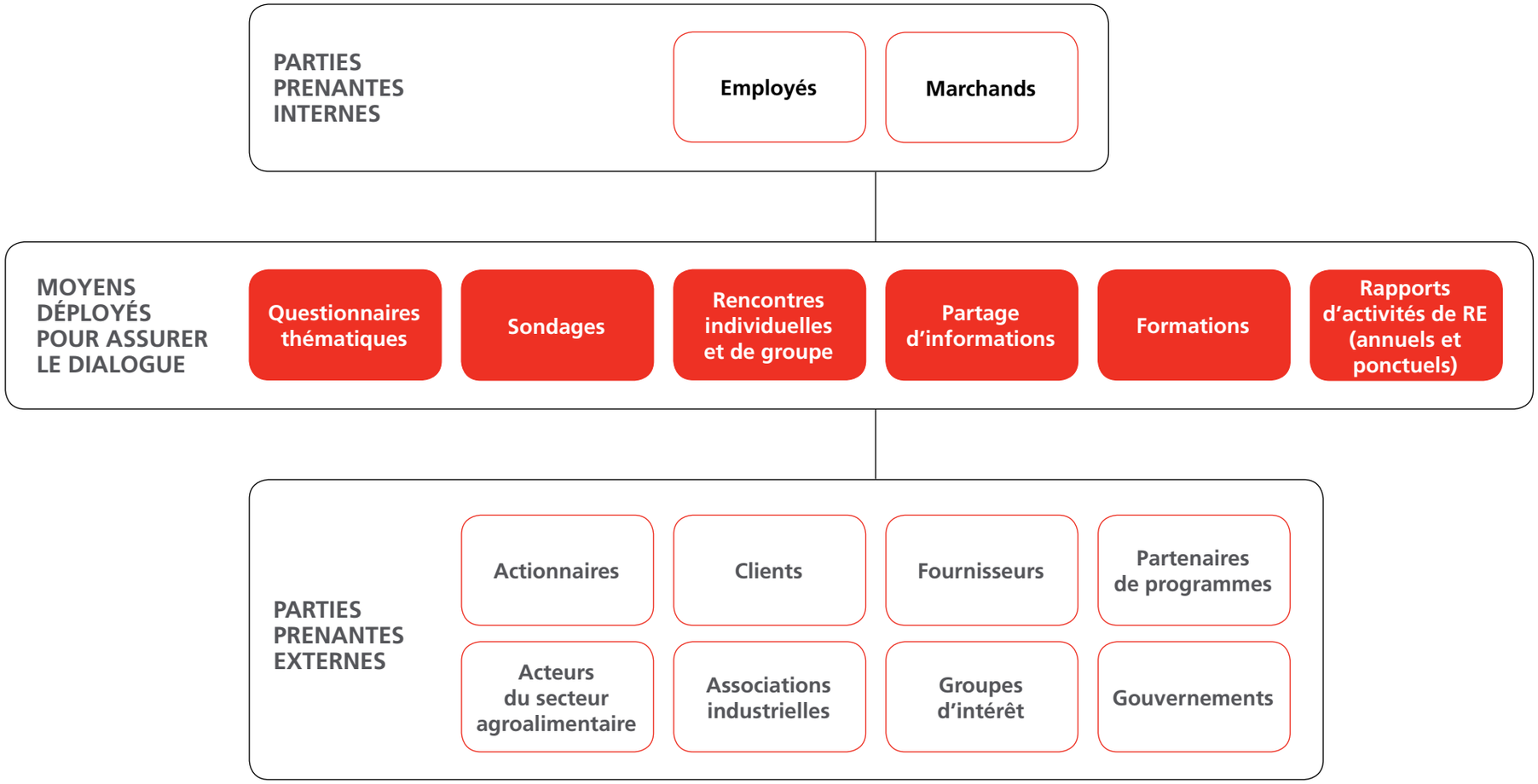
- Chaque initiative en matière de RE est sous la responsabilité des employés concernés de Metro qui veillent à leur avancement et font rapport à la conseillère principale de RE.
- Des comités sont mis en place au besoin pour traiter de projets spécifiques. Il existe actuellement trois comités sectoriels : achat local, pêche durable et environnement.

AU SUJET DU PRÉSENT RAPPORT

À moins d'indication contraire aux présentes, le présent rapport sur la RE couvre l'exercice financier 2015, soit une période de 52 semaines terminée le 26 septembre 2015. Ce rapport porte sur les activités des marchés d'alimentation de Metro au Québec et en Ontario (bannières Metro, Super C et Food Basics). Le prochain rapport inclura les initiatives de RE de nos partenaires ainsi que celles de nos activités pharmaceutiques (McMahon Distributeur pharmaceutique Inc. et réseau de pharmacie Brunet). Le rapport a fait l'objet d'une revue par le service de l'audit interne mais n'a pas été audité par une firme externe.

Relations continues avec nos parties prenantes

Notre démarche de RE est le reflet des grandes priorités de la Société ainsi que le fruit d'un dialogue continu avec nos parties prenantes. Ces échanges sont essentiels afin de nous permettre d'identifier des enjeux potentiels mais également de reconnaître certains leviers et pistes d'amélioration. Ce dialogue se fait à partir de différentes plateformes, ce qui nous permet à la fois de mieux comprendre leurs préoccupations mais également de suivre l'évolution de certains dossiers.



Clientèle comblée

Nos clients sont de plus en plus soucieux de leur alimentation et de la qualité des produits qu'ils consomment. Il est toujours aussi important pour nous de pouvoir garantir que les produits que nous vendons répondent à des standards élevés de qualité et de fraîcheur. Metro multiplie les initiatives et programmes afin d'offrir davantage de produits favorisant une saine alimentation. Nous tenons également à prendre en compte les enjeux reliés aux dimensions économiques, sociales et environnementales des produits afin de nous approvisionner de façon responsable.

NOS PRIORITÉS

1. S'assurer de la qualité et de la salubrité des aliments
2. Promouvoir le mieux-être et une saine alimentation
3. Offrir des produits responsables

1. *S'assurer de la qualité et de la salubrité des aliments*

Metro a des procédures pour assurer que les produits qu'elle met en marché répondent à de hautes normes de salubrité alimentaire, réduisant ainsi les risques reliés à la production et à la transformation des aliments.

Metro demande à ses fournisseurs de marques privées, ainsi que de fruits et de légumes, d'obtenir une certification en vertu de normes reconnues par la *Global Food Safety Initiative* (GFSI).

Le département d'assurance qualité de Metro s'assure que les produits de marques privées respectent les spécifications de qualité de la Société ainsi que la réglementation exigée pour ces produits.

Dans le cadre de ses activités, le service de l'assurance qualité effectue des tests sur plusieurs attributs, tels les exigences organoleptiques d'un aliment ou d'une boisson (l'apparence, l'odeur, le goût, la texture ou encore la consistance constituent les qualités organoleptiques), physiques et fonctionnelles des produits.

CONTRÔLES DE QUALITÉ EFFECTUÉS SUR LES PRODUITS DE MARQUES PRIVÉES

par le service de l'assurance qualité de Metro

NOMBRE D'ÉCHANTILLONS TESTÉS

Cette hausse est reliée à la revue des méthodes de comptabilisation du service de l'assurance qualité de Metro.

POURCENTAGE DE NOS FOURNISSEURS CERTIFIÉS PAR UNE NORME RECONNUE PAR LA GFSI

Résultats de décembre 2013 à décembre 2015

MARQUES PRIVÉES

2013	2014	2015
89 %	91 %	95 %

FRUITS ET LÉGUMES

2013	2014	2015
79 %	81 %	92 %
63 % certifiés et 16 % en voie de l'obtenir	70 % certifiés et 11 % en voie de l'obtenir	de nos fournisseurs de fruits et légumes tenus de respecter les normes GFSI déclarent avoir un programme de salubrité en place. De ce nombre, 73 % sont certifiés GFSI, 12 % détiennent une certification reconnue autre que GFSI et 7 % sont en voie d'obtenir une certification (GFSI ou autre).

GFSI Global Food Safety Initiative

À PROPOS DE LA GFSI

En adhérant aux normes reconnues par la *Global Food Safety Initiative* (GFSI), une entreprise du secteur alimentaire s'engage à respecter de hautes normes de salubrité alimentaire dans le cadre de ses opérations.

La GFSI est une initiative mise en place par les acteurs de l'industrie à l'échelle mondiale en vue de l'amélioration continue des systèmes d'assurance de la salubrité des aliments tout au long du processus de transformation et de distribution.

2. *Promouvoir le mieux-être et une saine alimentation*

En tant que distributeur alimentaire, Metro a toujours vu en la nourriture bien davantage qu'une simple source d'alimentation. Puisque la nourriture est au cœur même de nos activités, nous consacrons beaucoup d'efforts à la promotion de saines habitudes alimentaires.

Metro a créé, en 2013, le programme *À votre santé! avec Metro* afin de répondre aux attentes des consommateurs en matière de saine alimentation et de mieux-être. Metro mise sur des experts pour l'accompagner dans sa démarche : une équipe de nutritionnistes, le Centre McGill de convergence de la santé et de l'économie, avec qui Metro a conclu un partenariat en 2013, ainsi qu'un Comité scientifique consultatif. Le programme est composé des éléments suivants :

1 Améliorer et accroître notre gamme de produits favorisant une saine alimentation

Au cours de la dernière année, Metro a poursuivi ses efforts de développement de ses gammes de marques privées afin d'offrir davantage de produits sans gras trans, ayant moins de sel ou sans colorants ni arômes artificiels.

OFFRE DE PRODUITS FAVORISANT UNE SAINE ALIMENTATION

	2013	2014	2015
IRRESISTIBLES MIEUX-ÊTRE	244	326	**289**
IRRESISTIBLES SANS GLUTEN	36	46	**50**
IRRESISTIBLES BIO	91	84	**72**
***IRRESISTIBLES* ET *SELECTION* DONT LA TENEUR EN SODIUM A ÉTÉ RÉVISÉE**	390	661	**554**
PRODUITS AFFICHANT UN ATTRIBUT NUTRITIONNEL (MOINS DE GRAS, SANS GRAS TRANS, MOINS DE SEL)	300	565	**569**

La baisse de 2015 s'explique par une recatégorisation des produits sous l'une ou l'autre des marques.

100 % des produits de marques *Irresistibles Mieux-être* et *Irresistibles Bio* sont sans colorants ni arômes artificiels et 90 % des produits de la marque *Irresistibles* le sont également.

En février 2015, nos yogourts grecs *Irresistibles* ont été reconnus par le magazine Protégez-Vous comme « meilleur choix » de leur catégorie, avec une mention spéciale pour le yogourt grec nature classé dans le trio de tête grâce à la simplicité de sa liste d'ingrédients, son absence de gras et son fort apport en calcium.

2 Aider les consommateurs à choisir des produits alimentaires plus sains

Nous avons voulu simplifier l'expérience de magasinage des consommateurs et les aider à repérer plus facilement les produits les plus sains de leur catégorie. Avec le système de « repères-sourires » signalant les produits sains, des « bons choix » et des « meilleurs choix » se retrouvent directement sur l'étiquette de prix en tablette de produits sélectionnés selon des critères nutritionnels spécifiques aux différentes catégories de produits. Ces critères ont été déterminés par l'équipe de nutritionnistes Metro dans le but de simplifier la vie des consommateurs soucieux d'avoir une saine alimentation.

Au cours de la dernière année, nous avons amélioré les étiquettes des repères-sourires en offrant une meilleure visibilité du sourire sur les étiquettes de prix et en ajoutant la mention « meilleur choix » ou « bon choix », ce qui permet une meilleure compréhension des sourires par nos clients. Ces nouvelles étiquettes seront implantées en magasin en mars 2016.

Plus de 400 nouveaux sourires

2 561 BONS CHOIX

1 130 MEILLEURS CHOIX

POUR UN TOTAL DE **3 691**

3 Faciliter l'accès à des produits sains et abordables

CAMPAGNE *VISEZ LA MOITIÉ POUR VOTRE SANTÉ*

Metro a annoncé en janvier 2015 sa participation au tout nouveau programme de promotion *Visez la moitié pour votre santé* de l'Association canadienne de la distribution de fruits et légumes. Ce programme vise les mêmes objectifs que notre programme *À votre santé! avec Metro* puisqu'il encourage les Canadiens de tous âges à manger plus de fruits et de légumes afin d'améliorer leur santé tout en proposant des façons simples d'ajouter une variété de fruits et légumes à tous les repas et collations.

Nous avons donc lancé en magasin une campagne faisant la promotion des fruits et légumes *La moitié de votre assiette en fruits et légumes pour un choix santé*. Cette campagne a également été appuyée par l'intermédiaire de nos circulaires hebdomadaires de Metro.

Au cours de la dernière année, Metro a initié différentes activités afin de promouvoir les produits santé :

- Mise en valeur des produits santé à prix réduits (choix santé à prix coupés) en magasin ;
- Mise sur pied d'un concours santé permettant de gagner un an d'épicerie à l'achat de produits santé ;
- Réalisation d'une campagne *Repérez les choix de nos nutritionnistes* dans les circulaires pendant le mois de mars ;
- Identification des produits « bon choix » et « meilleur choix » dans les circulaires ;
- Création d'un jeu santé sur metro.ca où nous invitions nos clients à tester leurs connaissances sur les choix santé des produits en épicerie.

3. *Offrir des produits responsables*

Les achats représentent la principale source des impacts économiques, environnementaux et sociaux de la Société. Au cours des dernières années, nous avons réalisé plusieurs initiatives liées à l'approvisionnement responsable, telles que la publication de notre politique de pêche durable (2010), de notre politique d'achat local (2013) ainsi que l'établissement de critères sur certains enjeux, notamment en matière d'emballage et d'huile de palme.

BIEN-ÊTRE ANIMAL

Les attentes et connaissances à l'égard de la santé et du bien-être des animaux ont considérablement changé au cours des dernières années. La mise à jour et l'implantation proactive par l'industrie de codes de pratique pour le soin et la manipulation des animaux d'élevage, l'adoption au Québec d'une loi visant l'amélioration du statut juridique des animaux, les demandes des consommateurs pour en connaître davantage sur les produits qu'ils achètent sont autant d'éléments qui témoignent de l'évolution de la société à l'égard de cette thématique. En tant que détaillant, Metro fait partie de cette chaîne de valeur et met en place des initiatives pour encadrer ses pratiques d'achat de viande.

Au cours de la dernière année, nous avons mis sur pied une démarche auprès de nos fournisseurs de viande afin d'obtenir un portrait de leurs pratiques en matière de bien-être animal. Cela nous permet d'identifier les enjeux potentiels et de travailler en amélioration continue avec nos fournisseurs.

PORC

En tant que membre du Conseil canadien du commerce de détail (CCCD), Metro s'est engagée à s'approvisionner en produits de porc frais provenant de truies élevées selon le code de pratiques pour le soin et la manipulation des porcs (conversion des pratiques de logement prévue d'ici 2022).

Par le biais de cette association, nous sommes également membres du Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage (CNSAE). Cette organisation, qui réunit des représentants d'agences gouvernementales, d'associations vétérinaires, d'associations de producteurs, de parties intéressées et d'organisations de l'industrie comme le CCCD, a pour mandat d'élaborer des codes de pratiques qui déterminent, sur la base de données scientifiques, les meilleures pratiques en matière de soins des animaux et d'élevage.

VEAU

Metro soutient l'engagement de la Fédération des producteurs de bovins du Québec qui stipule que tous les veaux de lait élevés au Québec le seront suivant le mode dit de logement collectif d'ici 2018.

En 2015, nous avons poursuivi le développement de notre démarche d'approvisionnement responsable, qui viendra encadrer nos pratiques d'approvisionnement de façon plus stratégique et optimiser leur mise en œuvre au sein de la Société. Notre cadre directeur en approvisionnement responsable sera dévoilé en 2016.

PÊCHE DURABLE

• Choisir des espèces en bonne santé

Au cours de l'année 2015, aucune nouvelle espèce n'a été ajoutée à la liste des espèces retirées en vue de la préservation et de la pérennité des produits de la mer. Ainsi, 16 espèces ou groupes d'espèces font toujours partie de cette liste. Nous sommes également restés à l'affût des évaluations scientifiques de l'état des espèces parues tout au long de l'année pour faire le suivi des espèces commercialisées chez Metro et poursuivre nos démarches d'amélioration continue.

• **Favoriser des méthodes d'exploitation durable**

Afin de favoriser des méthodes d'exploitation durables, nous avons maintenu nos critères d'approvisionnement pour les espèces sauvages et d'élevage placées en amélioration continue et avons maintenu l'utilisation des écocertifications comme outils de suivi pour divers groupes d'espèces, tels que les salmonidés d'élevage en milieux ouverts, les poissons d'élevage importés et les crevettes d'élevage tropicales.

Au cours de l'année 2015, les spécifications d'achat de Metro pour les crevettes d'élevage tropicales certifiées BAP (Best Aquaculture Practices) ont été renforcées de façon à assurer la constante amélioration des critères d'approvisionnement pour ce groupe d'espèces, autant pour les marques privées que les marques nationales.

Nous avons également inclus, lorsque possible et pour les groupes d'espèces qui s'appliquent, les détails associés à la certification BAP sur des emballages de produits de marques privées. Ceci permet à nos clients d'identifier les produits issus de l'aquaculture responsable.

Différents projets visant à évaluer les marques nationales de thon en conserve vendues en magasin et à développer les prochains critères d'approvisionnement de ces produits ont été initiés.

Les standards associés à la certification BAP sont développés par la Global Aquaculture Alliance et cette certification vise à promouvoir des pratiques responsables et durables dans l'industrie de l'aquaculture.

• **Traçabilité des produits**

Des mises à jour sont effectuées de façon continue avec nos fournisseurs en ce qui a trait aux informations de traçabilité des produits de façon à pouvoir communiquer les renseignements liés à la provenance des espèces (nom scientifique, zone de pêche et type de pêche) sur les étiquettes de balance en magasin, mais également sur une grande partie des emballages de produits de la mer de marques privées.

Nous avons fait un suivi plus détaillé auprès de nos fournisseurs relativement à la quantité et à la qualité de l'information reçue en rapport avec la chaîne de traçabilité, ce qui nous a permis d'obtenir des informations plus précises (notamment au niveau de la certification des produits).

Divers rapports périodiques ont été produits de manière à faire un suivi et à évaluer les progrès réalisés au niveau des grands principes de la politique de pêche durable et ce, de façon continue.

Pour une troisième année consécutive, des analyses ADN ont été réalisées par un laboratoire indépendant sur plusieurs de nos produits et pour diverses espèces de poissons et crustacés, ce qui nous a permis de valider l'intégrité de l'information reçue.

HUILE DE PALME

L'huile de palme est largement utilisée dans le secteur agroalimentaire et sa production suscite d'importantes préoccupations environnementales. On l'associe entre autres à la déforestation qui contribue de façon importante aux changements climatiques. La production d'huile de palme peut aussi causer la conversion de territoires parmi les plus riches de la planète en matière de biodiversité, menant à la perte irréversible de cette biodiversité.

Conscient de ces enjeux, Metro poursuit ses efforts pour augmenter son approvisionnement d'huile de palme durable. Nous avons ainsi maintenu notre processus de collecte et de communication lors des appels d'offres et de la finalisation du développement de produits. Nous comptons actuellement 61 produits de marques privées contenant de l'huile de palme durable. Il s'agit d'une augmentation de 15 % par rapport à l'année précédente. Nous travaillons actuellement sur la mise en œuvre d'un nouveau système nous permettant une meilleure traçabilité de nos produits de marques privées. Cet outil nous fournira l'information nécessaire afin d'améliorer notre offre de produits, notamment ceux contenant de l'huile de palme durable.

Respect de l'environnement

Nous sommes conscients que nos activités commerciales ont un impact sur l'environnement. Au cours des dernières années, nous avons identifié les principaux leviers sur lesquels nous pouvions travailler afin de réduire le plus possible notre empreinte environnementale. C'est pourquoi nous avions ciblé les trois priorités suivantes : repenser nos emballages, prendre part aux efforts contre les changements climatiques et gérer les matières résiduelles. Nous nous sommes ainsi dotés de systèmes de mesure de notre performance pour mieux cibler nos actions, nous avons développé des programmes structurants et avons travaillé en collaboration avec nos fournisseurs et partenaires pour identifier des pistes d'amélioration et demeurer à l'affût des meilleures pratiques.

NOS PRIORITÉS

1. Repenser les emballages
2. Prendre part aux efforts contre les changements climatiques
3. Gérer les matières résiduelles

1. *Repenser les emballages*

Au cours des dernières années, plusieurs actions ont été mises en place afin d'encadrer notre démarche d'optimisation de nos emballages de marques privées et d'en diminuer l'impact environnemental. Nous travaillons en collaboration avec nos fournisseurs afin de choisir des matières plus écologiques, d'optimiser le ratio emballage/produit et d'opter pour des matériaux dont la recyclabilité est plus grande. Nous continuons à documenter et à améliorer l'ensemble de nos composants d'emballage par l'intermédiaire d'une banque de données exhaustive. Nous avons également développé une nouvelle grille de critères concernant les matériaux et les techniques d'impression exigés afin de guider nos fournisseurs. Ce nouvel outil sera intégré à nos appels d'offres au cours de l'année 2016.

Afin d'aider les consommateurs à recycler les emballages de marques privées, nous avons développé un système d'icônes qui se retrouvent sur les emballages. Ainsi, plus de 300 produits portent des consignes précises de tri différenciées par élément d'emballage et par province lorsque nécessaire.

Exemple de consignes de tri

Voici des exemples d'optimisation visant à réduire l'empreinte environnementale de nos emballages :

Toutes les bouteilles d'eau de source en plastique de format 500 ml de marque *Selection* sont passées d'un plastique PET (polyéthylène-téréphtalate) à un plastique 100 % RPET (polyéthylène-téréphtalate recyclé) qui est un matériau recyclé.

Nous avons réduit le poids de ces bouteilles de plastique de 0,6 g, ce qui nous a permis une réduction de 78,6 tonnes de plastique tout en préservant la qualité de l'emballage.

Nous avons éliminé le plateau de carton pour les ensembles de 12 et de 24 bouteilles d'eau de source de 500 ml de marque *Selection*, ce qui équivaut à une réduction de 221 tonnes de carton.

Nous avons éliminé la bande de plastique scellante de nos emballages de crème glacée de marque *Selection* qui était en polyéthylène de basse densité (PEBD) (10,9 g).

Nous avons éliminé l'étiquette autocollante de nos conserves métalliques de 540 ml de sirop d'érable Canada N° 1 médium Pure à 100 % de la marque *Irresistibles.*

Nous avons réduit la hauteur de nos emballages d'assiettes en mousse de marque *Selection* ainsi que l'épaisseur du sac de plastique de 40 %.

2. *Prendre part aux efforts contre les changements climatiques*

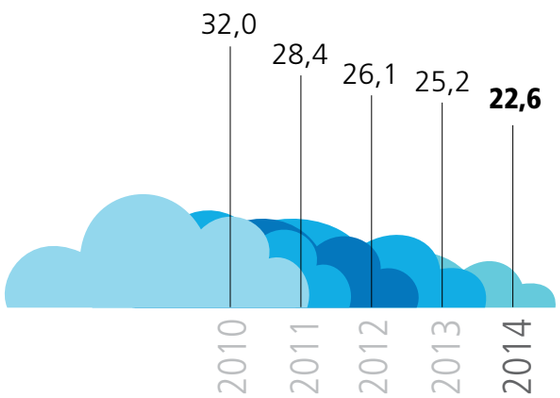
ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)

Nos principales sources d'émissions de GES proviennent de la consommation énergétique de nos bâtiments, du transport, des systèmes de réfrigération et de l'élimination de nos matières résiduelles.

Nous utilisons la méthodologie de calcul reconnue *Greenhouse Gas Protocol* (GHG Protocol) développée par le World Resources Institute (WRI) et le World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) pour le calcul des émissions de GES de nos magasins corporatifs et franchisés du Québec et de nos magasins corporatifs de l'Ontario. Nos émissions de 2014, calculées en 2015, ont été de 22,6 kg éq. CO_2/pi².

INTENSITÉ DES ÉMISSIONS DE GES PAR ANNÉE

En kg éq. CO_2/pi²



(Les émissions des composés organiques volatils (COV) ont été ajoutées à notre bilan de GES en 2015.)

La diminution de l'intensité des émissions de 2010 à 2014 pour l'ensemble de nos magasins franchisés et corporatifs du Québec et de nos magasins corporatifs de l'Ontario équivaut au retrait d'environ 32 544 voitures de la route pour une année.

(Source : EPA, Greenhouse Gas Equivalencies Calculator).

AMÉLIORATION DU PROFIL ÉNERGÉTIQUE

Afin d'améliorer notre profil énergétique, nous avons posé des gestes significatifs nous permettant de réduire la consommation d'énergie de nos bâtiments en intégrant des équipements plus performants et en mobilisant les gestionnaires et employés afin de favoriser une saine gestion énergétique de leur site. Le développement d'un système de mesure nous a permis de quantifier les différentes initiatives mises de l'avant. Cela nous a permis de dépasser notre objectif consistant à réduire notre consommation d'énergie de 10 % à la fin de l'exercice 2015 par rapport à notre consommation en 2010.

OBJECTIF

Réduire de **10 %** notre consommation d'énergie par rapport à 2010.

RÉSULTAT DÉPASSÉ
10,12 %

Voici les principaux projets réalisés au cours des cinq dernières années, permettant l'atteinte de l'objectif fixé :

- Éclairage en magasin: plusieurs mises à niveau ont été effectuées grâce à un programme majeur de conversion de l'éclairage par l'utilisation du DEL (diode électroluminescente) ainsi que par son intégration systématique au design des nouveaux magasins pour certains types d'utilisation :

  Installation de lumières de style « spots » au DEL sur la presque totalité des sites des deux provinces.

  L'éclairage des comptoirs réfrigérés a été modifié (les tubes fluorescents ont été remplacés par du DEL). Cette conversion touche 95 % des magasins en Ontario. Nous avons débuté l'implantation dans quelques sites québécois, principalement lors de rénovations majeures ou de constructions neuves.

- Récupération de chaleur : nous avons procédé à la modernisation des équipements de récupération de chaleur des systèmes de réfrigération de plus de 100 bâtiments en Ontario générant une réduction de notre consommation énergétique liée au chauffage.

- Projets de rénovations majeures : des investissements importants ont été faits afin de rajeunir et de moderniser les systèmes mécaniques et les équipements désuets de nos magasins au Québec et en Ontario.

- Sensibilisation en magasin : nous avons lancé un programme visant la réduction de notre consommation énergétique par la mise en œuvre d'actions simples, mais efficaces en magasin concernant les employés et gestionnaires de sites. Ce programme est déployé dans tous les magasins franchisés et corporatifs de la Société dans les deux provinces.

2. *Prendre part aux efforts contre les changements climatiques* *(suite)*

Réfrigérants

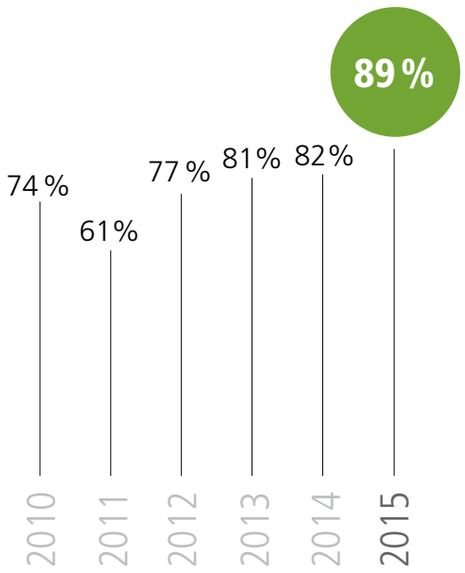
- Lorsque nous procédons à des rénovations majeures ou lors de constructions neuves, nous utilisons des gaz réfrigérants qui ont moins d'effet sur le plan du réchauffement climatique que les réfrigérants de référence (R404a). Les impacts sont réduits de près de la moitié par rapport aux réfrigérants de référence.

TRANSPORT

Nous poursuivons nos efforts afin d'adopter des pratiques visant à réduire notre impact environnemental en matière de transport. En 2015, nous avons procédé à un appel d'offres afin de nous doter d'un logiciel de gestion du transport (TMS) qui nous permettra d'identifier les indicateurs de performance les plus pertinents et d'orienter nos actions.

CARBON DISCLOSURE PROJECT

Pour une huitième année consécutive, nous avons transmis notre bilan carbone au *Carbon Disclosure Project* (CDP). Nous avons obtenu une note de 89 % pour la déclaration de 2015 sur les émissions de carbone de 2014. En matière de reddition de comptes, ce résultat fait de Metro un chef de file dans son secteur depuis la première déclaration de 2010.



3. *Gérer les matières résiduelles*

Dans notre première feuille de route de RE, nous nous étions fixé comme objectif de réduire de 25 % la quantité de matières résiduelles destinées à l'élimination à la fin de l'exercice 2015 (magasins franchisés et corporatifs). Afin d'atteindre cet objectif, nous avons concentré nos efforts sur les trois axes d'intervention suivants : la récupération des matières organiques, la récupération multimatière et la sensibilisation des employés. L'implantation de multiples programmes nous a ainsi permis de dépasser notre objectif et de réduire notre quantité de matières résiduelles destinées à l'élimination de 25,45 % par rapport à 2010.

RÉDUCTION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES

Objectif : réduire de 25 % notre quantité de matières résiduelles destinées à l'élimination par rapport à 2010.

OBJECTIF DÉPASSÉ **25,45 %**

Malgré un réseau de magasins grandissant, nous avons conservé une production totale de déchets similaire à 2010 tout en augmentant la proportion des quantités de matières récupérées annuellement : nous sommes passés d'un taux de diversion moyen des matières résiduelles de 46 % en 2010 à 60 % en 2015.

MATIÈRES ORGANIQUES (ANIMALES ET VÉGÉTALES)

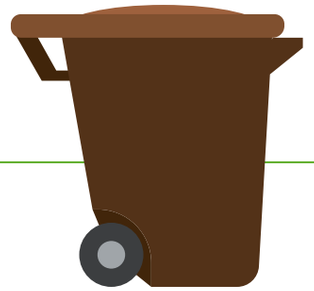
Notre programme de récupération des matières organiques (animales et végétales) est implanté dans l'ensemble de notre réseau de magasins franchisés et corporatifs depuis 2014 (là où le service est offert). Au cours de l'année 2015, nous avons travaillé en amélioration continue notamment en appliquant le principe des 3R-V (réduire, réutiliser, récupérer et valoriser), réduisant ainsi les pertes de denrées par une meilleure gestion de notre approvisionnement et en redistribuant les invendus à des banques alimentaires.

16 520 tonnes de matières organiques végétales ont été récupérées en 2015, soit près de 4 500 tonnes de plus qu'en 2014 :

TONNAGE DE MATIÈRES ORGANIQUES VÉGÉTALES RÉCUPÉRÉES PAR ANNÉE

2010	5 100
2011	4 930
2012	5 270
2013	5 600
2014	12 100
2015	**16 520**

tonnes



310 tonnes représentent la consommation alimentaire annuelle de 456 adultes (selon une moyenne de consommation journalière de 1,87 kg/ jour pour un Nord-Américain moyen).

Voici quelques exemples de programmes de réduction de pertes et de récupération de la matière organique :

- Programme de réduction des pertes

  Système de suggestion de commandes visant certains départements qui propose les quantités appropriées de produits à commander permettant un contrôle optimal et une réduction des pertes ;

  Production de rapports de pertes par département et par magasin afin de cibler les leviers d'amélioration.

- Programme de récupération en supermarché (PRS) : nous avons poursuivi le déploiement du PRS dans une quarantaine de magasins contribuant à la récupération de 310 tonnes de denrées en 2015. Ces denrées ont été redistribuées à des banques alimentaires par l'entremise de Moisson Montréal, Moisson Québec et le Comptoir alimentaire de Sept-Îles.

- Programme de récupération de la matière organique pour la nutrition animale;

- Projets pilotes de récupération des matières organiques emballées dans 25 magasins du Québec et de l'Ontario (production d'énergie par biométhanisation);

- Projets pilotes de récupération des matières résiduelles non triées à la source pour deux magasins.

Dans le cadre du Programme *ICI ON RECYCLE!* en gestion des matières résiduelles de RECYC-QUÉBEC, 80 magasins franchisés et corporatifs du Québec ont reçu la certification ICI on recycle! niveau 2 qui vise à reconnaître les efforts de nos marchands pour la mise en place de mesures de réduction, de réemploi, de récupération et de valorisation.

Eric Gladu, Metro ; Vanessa Bonanno, Metro ; Andrew Siegwart, CCCD ; Alexis Fortin, Metro (de gauche à droite).

Metro a été récipiendaire du prix *Excellence in Retailing Award* du Conseil canadien du commerce du détail (CCCD) en 2015 dans la catégorie environnement pour notre gestion environnementale.

Nous avons fait la promotion de notre programme de récupération des matières organiques auprès des employés à travers nos plateformes internes (l'intranet, le journal interne) et auprès de nos clients sur les réseaux sociaux tels que Facebook* et LinkedIn* et en magasin.

RÉCUPÉRATION MULTIMATIÈRE

Nous avons finalisé le déploiement du programme de récupération multimatière dans les magasins de l'Ontario. Ce programme est donc complètement implanté dans nos magasins franchisés et corporatifs du Québec et de l'Ontario (là où le service est offert).

MATIÈRES RÉSIDUELLES RÉCUPÉRÉES EN 2015 DANS LES MAGASINS CORPORATIFS ET FRANCHISÉS DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO

CARTON	57 600
MATIÈRE ORGANIQUE ANIMALE	8 130
MATIÈRE ORGANIQUE VÉGÉTALE	16 520
PAPIER	200
PELLICULE PLASTIQUE	1 680
RÉCUPÉRATION MULTIMATIÈRE (plastique, verre, métal, carton ciré et carton)	8 380
TOTAL	**92 510**

tonnes

PROGRAMME DE RÉCUPÉRATION MULTIMATIÈRE : TONNAGE RÉCUPÉRÉ DEPUIS LE DÉBUT DU PROGRAMME EN 2013

2013	1 200
2014	5 200
2015	**8 380**

tonnes

Toujours dans une optique d'amélioration continue, nous avons réalisé une revue des équipements de gestion des matières résiduelles et huit caractérisations de compacteurs à déchets provenant de nos magasins afin d'optimiser les programmes de récupération en place.

LA SENSIBILISATION DES EMPLOYÉS

Nous avons poursuivi notre programme de sensibilisation des employés avec l'objectif de maintenir une communication constante avec ceux-ci :

- Des responsables dédiés aux programmes environnementaux en magasin ont été identifiés pour chaque magasin ;
- Des formations sont offertes de manière continue sur les programmes de récupération ;
- Nous produisons des bilans de performance trimestriels en gestion des matières résiduelles pour chaque magasin et effectuons un suivi des performances. Les magasins reçoivent ainsi quatre bilans de leur gestion des matières résiduelles par année et peuvent de cette façon comparer leurs résultats par rapport à ceux des autres magasins et en fonction des objectifs de Metro.

Entre 2010 et 2015, plus de 2 400 employés ont été formés sur les programmes de récupération.

*Facebook est une marque de commerce de Facebook, Inc.

*LinkedIn est le nom commercial déposé de LinkedIn Ireland Limited.

Renforcement des communautés

Notre réseau de plus de 850 magasins à travers le Québec et l'Ontario nous permet de jouer un rôle positif dans les communautés où nous sommes établis. Les liens que nous créons avec les collectivités se traduisent de multiples façons soit par l'engagement de nos employés dans différentes causes ou par l'implantation de programmes qui font une réelle différence sur les plans social et économique pour ces communautés.

NOS PRIORITÉS

1. Investir dans les collectivités où nous sommes présents
2. Soutenir les fournisseurs locaux

1. *Investir dans les collectivités où nous sommes présents*

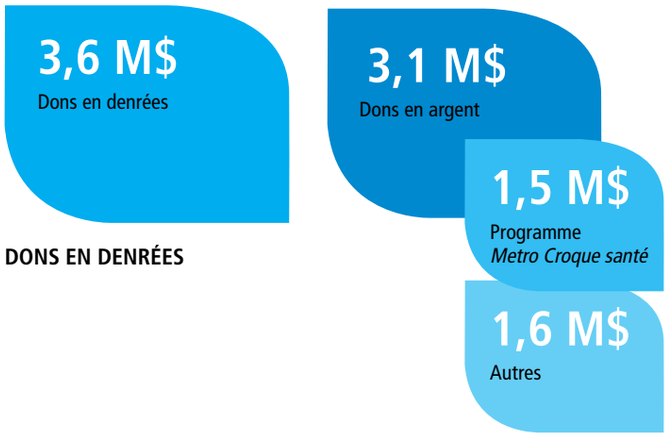
Notre programme d'investissement communautaire s'appuie sur deux piliers, soit l'accessibilité alimentaire et la promotion d'une saine alimentation. En concentrant nos efforts sur ces deux axes, nous agissons de manière concrète auprès des collectivités.

Aussi, nous participons à des campagnes majeures de financement consacrées à la santé, l'éducation, la culture, la lutte contre la pauvreté, etc.

Metro s'est fixé comme objectif de consacrer annuellement à ce programme un montant égal à 1 % de la moyenne de son bénéfice net des trois derniers exercices.

En 2015, nous avons versé des dons d'entreprise en argent et en produits d'une valeur totale de 6,7 millions de dollars, soit 1,23 % de la moyenne du bénéfice net des trois dernières années (2012-2013-2014).

CONTRIBUTION DE METRO EN 2015
6,7 millions $



DONS EN DENRÉES

DONS EN ARGENT
3,1 millions $ (1,5 million $ *Metro Croque santé* et 1,6 million $ réparti ainsi : culture : 9,8 %; santé : 28,2 % ; humanitaire : 35,5 % et éducation : 26,5 %).

Metro a reçu la mention spéciale – *Certificat de reconnaissance, Don en denrées – catégorie prestige* – de la part de Moisson Montréal. Cette reconnaissance souligne l'engagement exceptionnel de Metro envers la lutte contre la faim par une contribution soutenue et récurrente.

PROGRAMME DE RÉCUPÉRATION EN SUPERMARCHÉ (PRS) CONCLUANT

Le projet pilote mené en collaboration avec Moisson Montréal dans 11 magasins du Grand Montréal en 2014 nous a permis de confirmer que le modèle de récupération de nourriture est durable et bénéfique pour tous les maillons de la chaîne alimentaire locale.

En 2015, Metro a déployé ce programme, en collaboration avec Moisson Montréal, Moisson Québec et le Comptoir alimentaire de Sept-Îles, dans une quarantaine de magasins Metro et Super C de l'Île de Montréal et de la Rive-Sud de Montréal. Une quarantaine d'organismes communautaires auront ainsi bénéficié de plus de 10 000 kg de nourriture chaque semaine, dont de la viande, et ont pu ainsi cuisiner des repas et redistribuer la nourriture à des milliers de personnes qui en dépendent chaque semaine.

MOISSON MONTRÉAL

Nous sommes déterminés à étendre le projet au plus grand nombre possible de magasins à travers le Québec, en accord avec le rythme de disponibilité des Moissons des différentes régions. Des projets pilotes sont en cours dans les Moissons suivantes : Moisson Québec, Moisson Estrie, Moisson Mauricie, Moisson Outaouais et Moisson Beauce.

PRS EN ONTARIO

Un projet de récupération de denrées en supermarché existe également en Ontario. Des denrées sont récupérées dans 30 magasins Metro principalement situés dans la grande région de Toronto. Au cours de la prochaine année, nous souhaitons formaliser notre programme et le déployer dans davantage de magasins. Nous travaillerons notre programme en collaboration avec les organismes existants et en respectant leurs capacités de développement.

PROGRAMME DES TROUBLES ALIMENTAIRES (PTA) DE L'INSTITUT DOUGLAS

Nous privilégions une vision globale de la saine alimentation. C'est pourquoi il est important pour nous d'appuyer le PTA de l'Institut Douglas qui est destiné aux personnes souffrant d'anorexie et de boulimie. Le programme de jour offre des activités reliées à la visite en supermarché pour acheter les aliments qui serviront à la préparation en groupe de repas sains et équilibrés. Metro a donc décidé de faire un don à la fondation de l'Institut universitaire en santé mentale Douglas en cartes cadeaux pour les trois prochaines années.

RÉINSERTION SOCIALE : *LE MIEL DE BONNEAU*

Metro s'est associée à l'Accueil Bonneau en s'engageant dans le soutien et le développement du programme de réinsertion sociale *Le Miel de Bonneau*. Grâce à Metro, engagée depuis plus de 15 ans auprès de l'organisme, les apprentis apiculteurs du *Miel de Bonneau* ont installé un total de 44 ruches sur le toit de 8 magasins Metro ainsi que sur le terrain du centre de distribution de fruits, de légumes et de produits laitiers situé à Laval.

PROGRAMME *METRO CROQUE SANTÉ*

Pour la quatrième année consécutive, Metro, de concert avec les représentants des magasins Metro, Super C et Food Basics, a décerné 1,5 million de dollars en bourses de 1 000 $ chacune à des écoles primaires et secondaires du Québec et de l'Ontario.

MANGER PLUS DE FRUITS ET LÉGUMES

L'édition ayant débuté en septembre 2015 visait pour la première fois l'augmentation de la consommation des fruits et légumes auprès des jeunes.

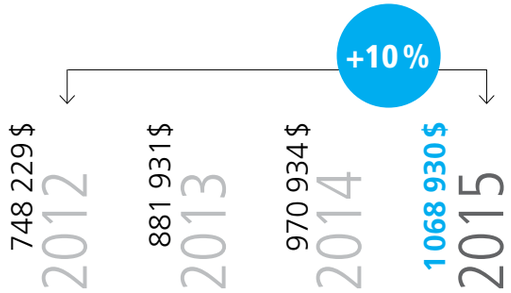
Avec le programme *Metro Croque Santé*, Metro espère démontrer aux jeunes qu'il est simple, agréable et savoureux de bien manger, et de les encourager à adopter le plus tôt possible des habitudes de vie saines, qui les accompagneront toute leur vie.

Pour assurer la pérennité des nouvelles habitudes ou découvertes alimentaires que les projets *Croque Santé* initient à l'école, ceux-ci doivent notamment pouvoir se vivre à la maison. Ainsi, Metro a développé en collaboration avec le Centre McGill de convergence de la santé et de l'économie (MCCHE) des critères d'admission de projets plus précis et rigoureux, dont une composante de rétroaction parents-école. Les responsables de projets doivent également s'assurer d'inclure plusieurs activités différentes tout au long de leur projet, de même que mesurer la consommation de fruits et légumes avant et après le projet.

ENGAGEMENT DE NOS EMPLOYÉS

Campagne Centraide du Québec

La campagne Centraide a connu un succès sans précédent grâce à la contribution de l'ensemble des employés de Metro. Ainsi, pour le Grand Montréal, 707 359 $ ont été remis à Centraide, ce qui représente une hausse de 8,4 % par rapport à l'année précédente. Ce montant inclut les recettes des magasins Metro franchisés et des magasins Super C.



Le grand total pour tout le Québec totalise 1 068 930 $, soit une augmentation de 10,1 % par rapport à l'année précédente.

Grâce à la campagne, Metro contribue à soutenir quelque 360 organismes et un demi-million de personnes démunies dans l'un des quatre champs d'action suivants : soutenir la réussite des jeunes, assurer l'essentiel, briser l'isolement social ou bâtir des milieux de vie rassembleurs.

En avril 2015, Metro recevait un prix Solidaires Campagne Leader pour sa participation à la campagne *Centraide du Grand Montréal 2014*.

M. Eric La Flèche est coprésident de la 24e campagne *Centraide du Grand Montréal*, lancée le 29 septembre 2015.

Il s'agit de l'une des principales collectes de fonds annuelles au Québec pour briser le cycle de la pauvreté et de l'exclusion sociale. M. La Flèche sera à la tête d'un cabinet de campagne constitué d'une trentaine de personnalités du milieu des affaires, institutionnel et syndical.

1. *Investir dans les collectivités où nous sommes présents* (suite)

Plusieurs initiatives ont été entreprises en association avec nos fournisseurs et nos clients :

La campagne du *Grand sapin de Sainte-Justine*

Metro a réitéré, pour une deuxième année consécutive, son engagement à titre de partenaire principal de la campagne du *Grand Sapin de Sainte-Justine*. Les clients et membres du personnel des magasins Metro et Metro Plus du Québec ont contribué à amasser plus de 200 000 $, se traduisant en quelque 40 000 lumières illuminant le sapin placé devant le centre hospitalier. Ce don contribuera à permettre à la Fondation CHU Sainte-Justine de remplir sa mission consistant à mobiliser la communauté et à soutenir le CHU Sainte-Justine dans sa mission d'excellence pour offrir aux enfants et aux mamans d'aujourd'hui et de demain un des meilleurs niveaux de santé au monde.

Ontario

En Ontario, les employés contribuent à plusieurs causes en participant au programme de déduction à la source *Metro Full Plate*. Ainsi, L*eukemia & Lymphoma Society of Canada, United Way, Second Harvest, Ontario Food Bank* et *Breakfast Clubs of Canada* ont collectivement reçu en 2015 la somme de 175 282 $.

Full Plate

Le tournoi de golf caritatif annuel de Metro Ontario qui a eu lieu en juillet 2015 a permis de récolter des dons de l'ordre de 136 000 $ pour le programme *Full Plate* de Metro. Près de 300 employés de Metro et plusieurs fournisseurs ont participé au tournoi.

Programme de Campbell

Pour une sixième année consécutive, Metro Ontario a travaillé en partenariat avec la Compagnie Campbell du Canada pour aider à contrer la faim dans nos communautés grâce au programme *Aidez à faire disparaître la faim*. Ce programme de Campbell a permis d'amasser 85 726 $ pour l'Association des banques alimentaires de l'Ontario, grâce aux résidents qui ont participé à des événements locaux et aux clients de Metro qui ont soutenu les banques alimentaires locales en faisant un don lors de leur passage dans un de nos magasins.

Gordon Shand, United Way ; Myriam Brisebois, Breakfast Club of Canada ; Sharon Lee, OAFB ; Jennifer Verschraegen, Second Harvest ; Carmen Fortino, Senior Vice President, Metro Ontario Inc. (de gauche à droite).

Toonies for tummies contribue à faire disparaître la faim

Toonies for tummies, une initiative de *The Grocery Foundation*, permet de collecter des fonds pour les programmes locaux des petits déjeuners qui nourrissent des jeunes dans nos communautés. Les clients des magasins Metro et des magasins Food Basics ont aidé à amasser 495 700 $ en février 2015.

toonies for tummies
NOURISH YOUR NEIGHBOURHOOD

2. *Soutenir les fournisseurs locaux*

Depuis le lancement de notre politique d'achat local en mai 2013, dont la première phase a été déployée au Québec en collaboration avec nos fournisseurs et plusieurs collaborateurs de l'industrie, nous nous efforçons de mettre en place en collaboration avec nos fournisseurs et plusieurs collaborateurs de l'industrie des initiatives concrètes qui contribuent à rendre le secteur agroalimentaire du Québec plus concurrentiel et plus fort. Metro est une des rares entreprises canadiennes de distribution alimentaire à avoir son siège social au Québec. En offrant le plus de produits régionaux possible sur les tablettes de nos magasins et en augmentant leur visibilité, le programme d'achat local contribue à soutenir le développement socioéconomique des régions et à répondre à la demande des clients, de plus en plus à la recherche de produits locaux.

Le programme s'articule autour de trois piliers :

1 Une vitrine de choix pour les produits régionaux

Il est important pour Metro de soutenir les producteurs locaux dans leur développement. Dans cet objectif, nous avons établi un cadre de travail qui nous permet d'accompagner les fournisseurs jusqu'à l'introduction de leurs produits en magasin. Des initiatives marketing, assumées par Metro, ont également été développées pour promouvoir les produits, dont un présentoir en magasin aux couleurs du programme et de l'image de marque de la région, des offres de points *m*, des dégustations, des annonces radio en magasin, des annonces sur les réseaux sociaux et des campagnes de relations publiques régionales.

À la fin de l'exercice financier 2015, le programme d'achat local avait été déployé dans les régions de Lanaudière, de Chaudière-Appalaches, du Centre-du-Québec, de l'Estrie, du Bas-Saint-Laurent et de l'Outaouais, ce qui a permis à plus de **765 nouveaux produits frais et d'épicerie** provenant de **117 fournisseurs différents** de faire leur entrée dans les magasins Metro de leur région. Au cours des mois d'octobre et décembre 2015, les régions des Laurentides et de la Montérégie se sont ajoutées au programme, portant le nombre à **842 produits** et **133 fournisseurs.**

2 Un partenaire privilégié d'Aliments du Québec, un organisme voué à la promotion des produits agroalimentaires québécois

Il est important pour Metro d'offrir des produits agroalimentaires québécois recherchés par une clientèle en constante croissance. Pour ce faire, nous nous appuyons sur les deux certifications qui garantissent l'origine québécoise des produits : Aliments du Québec et Aliments préparés au Québec.

Tout au long de l'année, nous avons appuyé les produits du Québec à travers notre campagne *Le Québec on en mange*. Nous avons donc mis en valeur en magasin et sur nos plateformes différentes thématiques telles les bonheurs de l'automne avec les pommes, les courges, les pommes de terre et la campagne estivale avec le homard, les fraises et le maïs du Québec.

Nous soutenons également les produits du Québec à travers divers partenariats tel que le concours Sélection Caséus qui fait rayonner l'industrie fromagère du Québec depuis plus de 15 ans déjà.

3 Le principal allié des fournisseurs innovants au Québec

Metro est constamment à la recherche de fournisseurs qui se démarquent par leurs méthodes de production et l'originalité de leurs produits et désirant accroître leur productivité et leur potentiel de distribution. Notre programme d'achat local nous donne ainsi l'occasion de rencontrer certains petits fournisseurs qui ont une capacité de développement et de les accompagner à un niveau de distribution supérieur. Parmi ceux-ci, soulignons le fournisseur de pâtes sans gluten *Allegria* et l'entreprise de farine biologique *Les Ensachages*, dont les produits sont maintenant dans plus de 80 magasins ainsi que les sauces d'accompagnement de l'entreprise *Les Produits de nos grands-mères* qui sont maintenant offertes dans l'ensemble des magasins du réseau. Le soutien de Metro leur a permis de croître et d'améliorer leur réseau de distribution.

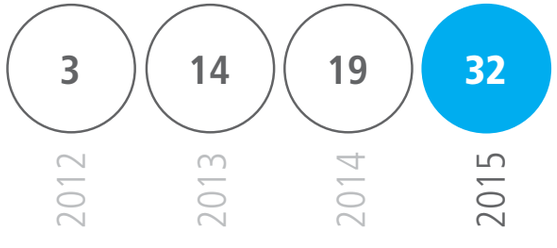
Notons également notre entente avec le jeune entrepreneur Émile pour l'achat de l'ensemble de sa production de citrouilles que nous avons distribuées dans quatre de nos magasins de Lanaudière. Cette initiative lui a permis de se procurer de l'équipement pour augmenter sa production pour l'été 2016.

PANIERS DE PRODUITS LOCAUX D'ÉQUITERRE

Metro est fière de soutenir les producteurs locaux dans la distribution de leurs paniers de légumes. Ce sont 31 magasins Metro et 1 magasin Super C à travers le Québec qui ont accueilli, chaque semaine, les fermiers de famille, membres du réseau d'Équiterre, durant la saison 2015.

Unique en son genre, ce partenariat entre Équiterre et Metro, qui en était à sa 4e édition, a été mis en place afin de faciliter l'accès aux aliments cultivés localement, et ce, en créant des points de livraison dans des endroits déjà fréquentés par les consommateurs friands de produits locaux. Par la même occasion, il permet aux marchands d'offrir un service complémentaire à leur clientèle, rendu possible grâce aux fermes du Québec qui sont de plus en plus nombreuses à opter pour un point de livraison chez Metro.

MARCHÉS OFFRANT DES PRODUITS LOCAUX



ONTARIO

Metro a amorcé le développement de son programme d'achat local pour l'Ontario. Au cours de la dernière année, nous avons fait l'analyse du profil agroalimentaire de l'Ontario et avons effectué des consultations auprès de nos parties prenantes internes et externes tels que *Foodland Ontario*, le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario (OMAFRA), différentes fédérations agricoles et d'autres acteurs importants de l'industrie agroalimentaire de l'Ontario. Cet exercice rigoureux nous a permis d'identifier les acteurs clés de l'industrie, de comprendre le contexte institutionnel et d'identifier des leviers qui nous permettront un déploiement efficace. Nous prévoyons lancer officiellement notre programme au cours de l'année 2016.

PROGRAMME *ONTARIO TERRE NOURRICIÈRE*

Metro est fière de s'associer depuis plusieurs années au programme *Ontario Terre nourricière* qui a été mis en œuvre par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario (OMAFRA) et qui favorise la mise en valeur des produits agricoles frais et transformés de l'Ontario. Tout au long de l'année, nos magasins ont fait la promotion des produits affichant la marque *Ontario Terre nourricière* permettant aux consommateurs de les repérer facilement.

ONTARIO
Terre nourricière

Lors de la remise des Prix des détaillants 2015 d'*Ontario Terre nourricière*, Metro a récolté un total de 48 prix sur 68. Les lauréats ont été sélectionnés en fonction d'un certain nombre de critères, notamment l'excellence de leurs pratiques en matière d'étalage, la promotion des produits ontariens, l'intégration de l'image de marque *Ontario Terre nourricière* dans ses magasins ainsi que ses campagnes de marketing global. Autant d'initiatives qui contribuent également à la réalisation de nos promesses clients, notamment l'offre de la qualité et de la fraîcheur supérieures.

Employés engagés

Les 65 000 membres de l'équipe Metro au Québec et en Ontario sont à la base de notre stratégie d'affaires axée sur nos clients. Le succès de celle-ci repose en effet sur la qualité et l'engagement des membres de notre équipe en regard de nos cinq promesses clients. Pour y arriver, nous misons sur une culture d'entreprise forte qui repose sur la mise en œuvre de programmes et d'initiatives visant à mobiliser et à engager nos employés, de même que sur un environnement de travail éthique, sain et sécuritaire qui permet par ailleurs à nos employés de s'épanouir et de se développer.

NOS PRIORITÉS

1. Créer un milieu de travail éthique, sain et sécuritaire
2. Veiller au perfectionnement des employés et récompenser leur rendement
3. Stimuler l'engagement et l'efficacité organisationnelle

1. *Créer un milieu de travail éthique, sain et sécuritaire*

nos **cinq** **promesses** *clients*

1. Qualité et fraîcheur supérieures
2. Employés professionnels et accueillants
3. Expérience de magasinage agréable et efficace
4. Nos clients trouvent ce qu'ils désirent
5. Prix compétitifs

Notre Politique de santé et sécurité au travail oriente nos initiatives menées dans nos magasins, nos centres de distribution et nos différents bureaux administratifs afin d'assurer la sécurité des travailleurs et la prévention des maladies et des blessures.

En 2015, nous avons centré nos efforts sur le déploiement de notre plan stratégique en santé et sécurité dans les deux provinces. Ce plan stratégique de gestion des risques vise à identifier les meilleures pratiques pour les trois piliers suivants : prévention et formation, communication et gestion de programmes.

Nous avons ainsi procédé à une analyse des procédures et des standards existants dans chacune des provinces de manière à cibler les meilleures pratiques et à déterminer les possibilités d'harmonisation entre celles-ci. Une évaluation similaire a été effectuée sur le plan des programmes de formation en santé et sécurité au travail (SST) ainsi que sur les éléments et les mécanismes de communication de l'information en matière de SST.

En 2016, nous viserons l'harmonisation des approches en matière d'audit dans le secteur du détail ainsi que la mise sur pied d'un nouveau programme de formation en matière de santé et sécurité au travail pour les gestionnaires en magasin.

En plus des formations de base reçues à l'embauche, des formations spécifiques sont diffusées afin de contrôler les risques résiduels dans le cadre des opérations dans nos magasins et nos entrepôts. Voici quelques exemples de formations spécifiques:

FORMATION ANNUELLE EN SANTÉ ET SÉCURITÉ – ONTARIO

570 employés formés :
Formation à l'intention des gestionnaires visant à les informer sur le plan d'action qui devra être mis en place au cours de l'année.

FORMATION EN ÉVALUATION DES RISQUES – QUÉBEC

71 employés formés :
Formation de gestionnaires et de travailleurs sur une méthode d'évaluation quantitative du risque, de façon à permettre la priorisation des actions à prendre en fonction de l'importance du risque.

FORMATIONS SPÉCIFIQUES SUR L'UTILISATION ET LA MANIPULATION SÉCURITAIRE DU MATÉRIEL

3 731 employés formés :
Formations à l'intention des employés démontrant les procédures sécuritaires de travail.

Au cours de la dernière année, nos indicateurs clés de performance se sont à nouveau améliorés :

Au cours des cinq dernières années, nous avons réduit de 37,5 % le nombre d'accidents entraînant des journées de travail perdues.

Il n'y eu aucun accident causant des pertes de journées de travail dans 206 de nos établissements, soit 28 établissements de plus qu'en 2014.

Nous avons enregistré, au cours des cinq dernières années, une diminution du taux de gravité des accidents de 29,1 %.

2. *Veiller au perfectionnement des employés et récompenser leur rendement*

La formation permet d'aider les employés à exceller dans les fonctions qu'ils occupent et à se préparer à assumer ultérieurement d'autres responsabilités au sein de l'entreprise. En investissant dans la formation et le perfectionnement de nos employés, nous pouvons élever notre capacité globale, ce qui nous permettra d'atteindre nos objectifs d'affaires.

PROGRAMMES DE FORMATION

Un projet pilote de formation des gérants de départements au Québec a été complété. Les objectifs de ce programme sont de développer la relève dans les supermarchés pour les rôles de superviseur de premier niveau, de mettre à jour les compétences clés des gérants de départements nouvellement nommés et d'améliorer l'utilisation des outils de gestion. Le programme continuera au cours des prochaines années et vise à former plus de 30 gestionnaires par année au Québec.

Un important effort a été déployé auprès de tous nos directeurs de magasins Food Basics et Metro en Ontario afin de les outiller pour mobiliser les employés autour de nos cinq promesses. Ce programme inclut des outils de communication pour favoriser les échanges entre les différents membres des équipes de soutien aux opérations.

Nous avons formé plus d'une dizaine d'ambassadeurs du service à la clientèle dans les magasins afin de remplacer ceux qui quittent. Les cinq promesses ont été traduites en comportements observables pour les employés et ces comportements ont été communiqués.

ÉVALUATION DU RENDEMENT

Des travaux se poursuivent pour améliorer notre système d'évaluation du rendement pour en renforcer l'utilisation comme outil diagnostic des besoins de développement des employés. Ce système permettra à nos employés de multiplier les discussions avec leurs gestionnaires concernant le perfectionnement de leurs compétences en cours d'année et de soutenir le développement des employés. Il permettra par ailleurs aux employés de mieux cibler le développement et l'utilisation de leurs compétences. Une implantation est prévue au début de l'exercice 2017.

3. *Stimuler l'engagement et l'efficacité organisationnelle*

Il est important pour Metro de contribuer de différentes manières au développement de tous ses employés. En effet, nous nous efforçons d'offrir à chaque personne un environnement de travail où ses talents et ses aspirations sont reconnus, promus et valorisés.

RÉSEAU DES FEMMES DE METRO

C'est dans cet esprit que nous avons créé **le Réseau des femmes de Metro au Québec et en Ontario**. Le Réseau est composé de femmes cadres ou professionnelles provenant de tous les secteurs de l'entreprise, qui veulent échanger et partager sur différents sujets les touchant. Il offre aux femmes de Metro un lieu privilégié d'échanges concernant des enjeux d'affaires tout en mettant l'accent sur des activités favorisant le partage d'expériences, la transmission de connaissances, le développement de compétences et l'amélioration de leur réseau de contacts. **Depuis son lancement, quatre rencontres ont permis à 400 employées de discuter de différentes problématiques et opportunités pour les femmes en affaires.**

MENTORAT ET PLANS DE DÉVELOPPEMENT

Nous avons complété avec succès **notre projet pilote de mentorat au Québec qui a été conçu pour accélérer le développement de personnes clés appelées à être nos dirigeants de demain.** Le projet pilote leur a permis d'obtenir des compétences en matière de gestion et de leadership tout en améliorant leurs connaissances sur le fonctionnement de l'organisation. Il a aussi permis d'assurer la pérennité de la culture d'entreprise et de valoriser le savoir de nos gestionnaires d'expérience. Le projet pilote a connu un grand succès et sera étendu à davantage de participants. Une première cohorte a également été lancée en Ontario.

Des plans de développement sont maintenant en place pour chacun des employés ayant le potentiel d'accéder à des fonctions de directeur ainsi que pour les employés identifiés pour leur haut potentiel. L'ensemble du processus visant l'identification de ces employés et leur développement a été redéfini et renforcé.

PROGRAMMES EN MAGASIN

Un programme intitulé « créer l'expérience employé dès l'embauche » a été développé au cours de la dernière année dans les magasins franchisés et corporatifs du Québec. Ce programme vise à outiller les gestionnaires de supermarchés pour qu'ils puissent améliorer le recrutement et l'accueil des nouveaux employés de même que la qualité de leur entraînement. Cela nous permettra d'augmenter le taux de rétention des employés en magasin et d'assurer un meilleur engagement de leur part tout en contribuant davantage à offrir une expérience client hors pair.

Nous avons lancé un programme visant à permettre aux employés de magasins franchisés et affiliés de manifester leur intérêt à poursuivre une carrière comme employé dans un autre secteur de la société. Grâce à ce programme, plus de 60 candidatures ont été évaluées. Pour nous, il s'agit de candidatures de grande valeur car il s'agit d'employés compétents et mobilisés qui ont une grande connaissance du milieu du commerce de détail.

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS,
VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC :

Service des affaires corporatives
11 011, boul. Maurice-Duplessis
Montréal (Québec) H1C 1V6
514 643-1000

metro