metro

Rapport de responsabilité d'entreprise 2014

EXERCICE 2012-2013

Table des matières

2 PROFIL CORPORATIF

3 MESSAGE DU PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION

5 NOTRE VISION DE LA RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE

6 FAITS SAILLANTS 2012-2013

7 NOS ORIENTATIONS ET NOTRE PLAN D'ACTION

8 GOUVERNANCE EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE

9 RELATIONS CONTINUES AVEC NOS PARTIES PRENANTES

10 CLIENTÈLE COMBLÉE

15 RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

20 RENFORCEMENT DES COMMUNAUTÉS

27 EMPLOYÉS ENGAGÉS

Profil corporatif

Avec un chiffre d'affaires annuel dépassant les 11 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 566 marchés d'alimentation sous plusieurs bannières dont Metro, Metro Plus, Super C, Food Basics et Adonis, de même que 257 pharmacies principalement sous les bannières Brunet, Pharmacy et Drug Basics.

Réseau de magasins

	SUPERMARCHÉS	MAGASINS D'ESCOMPTE	TOTAL	PHARMACIES
Québec	**217** METRO METRO PLUS ADONIS	**85** SUPER C	**302**	**184** BRUNET BRUNET PLUS BRUNET CLINIQUE CLINI PLUS
Ontario	**148** METRO ADONIS	**116** FOOD BASICS	**264**	**73** PHARMACY DRUG BASICS
Total	**365**	**201**	**566**	**257**

Supermarchés

Magasins d'escompte

Partenaire

Réseau de pharmacies

Message du président et chef de la direction

La stratégie d'affaires de Metro place le client au centre de toutes nos décisions. Cet engagement signifie que nous devons être à l'écoute de notre clientèle dans le but de lui offrir les produits et services qu'elle recherche. Notre démarche de responsabilité d'entreprise en est le reflet.

Des progrès tangibles et structurants en matière de responsabilité d'entreprise

Depuis 1947, nous agissons de façon responsable envers nos clients, nos employés, nos actionnaires et les collectivités où l'entreprise est présente. Nous avons toutefois décidé d'intensifier nos efforts et de prendre des mesures pour devenir une entreprise encore plus responsable. Il y a un peu plus de trois ans, nous nous sommes ainsi engagés à améliorer de manière tangible notre performance en matière de responsabilité d'entreprise (RE). Nous avons choisi d'aller de l'avant de façon sérieuse et réfléchie. Cette approche nous a permis d'établir un plan et des initiatives structurantes afin d'allier notre engagement en matière de RE à nos objectifs d'affaires et à notre stratégie commerciale. Nous avons ainsi mis en place de très solides fondations pour entreprendre notre démarche.

Depuis la publication de notre premier rapport de RE, il y a deux ans, nous avons réalisé un grand nombre de projets. Toutefois, ce qui ressort de cette période c'est l'amélioration constante de notre démarche en matière de RE. Nous comprenons encore mieux les enjeux auxquels notre entreprise et notre industrie sont confrontées. Nous avons dorénavant une meilleure compréhension de nos impacts, de notre influence, de nos défis et de nos leviers pour changer les choses et pour les améliorer. Nous sommes en mesure de mieux cibler nos actions et de maximiser l'efficacité des gestes que nous posons.

Grâce à l'établissement de nos priorités en matière de RE et de notre structure de gouvernance, à des relations continues avec l'ensemble de nos parties prenantes et à des connaissances acquises en cours de réalisation de projets, nous disposons maintenant d'un cadre clair pour poursuivre notre démarche.

La stratégie d'affaires de Metro place le client au centre de toutes nos décisions. Cet engagement signifie que nous devons être à l'écoute de notre clientèle dans le but de lui offrir les produits et services qu'elle recherche. Notre démarche de RE en est le reflet. En 2013, nous avons déployé deux nouvelles initiatives importantes qui répondent précisément aux attentes grandissantes des consommateurs : notre politique d'achat local et notre programme *À votre santé avec Metro*, qui fait la promotion d'une saine alimentation et du mieux-être.

Message du président et chef de la direction (suite)

Nous avons entrepris notre démarche de RE en sachant qu'il est de notre devoir de contribuer à l'instauration de meilleures pratiques afin d'harmoniser nos activités commerciales aux grands enjeux de société. Au cours des prochaines années, nous accorderons ainsi une attention particulière à notre chaîne d'approvisionnement. Étant donné qu'elle compte pour une très grande portion de nos impacts, nous voulons y consacrer les efforts nécessaires. Nous avons déjà mis en place des initiatives stratégiques en matière d'approvisionnement responsable; nous désirons maintenant nous doter d'une approche globale.

Les efforts et contributions de nos équipes ont donné lieu à de très belles avancées au cours de la dernière année. Je tiens d'ailleurs à remercier les différents comités de travail internes qui, de concert avec nos fournisseurs et autres parties prenantes, ont fait preuve d'innovation et de détermination pour répondre à ces nouveaux impératifs d'affaires. Nous sommes fiers du travail accompli.

Tout en demeurant une entreprise performante du point de vue financier, nous continuerons d'adopter des pratiques commerciales responsables et d'être un joueur actif dans la communauté.

ERIC R. LA FLÈCHE
Président et chef de la direction

OBJECTIF

LE DÉTAILLANT ALIMENTAIRE LE PLUS PERFORMANT AU CANADA

MISSION

satisfaire nos clients tous les jours pour gagner leur fidélité à long terme

PILIERS

APPROCHE **CLIENT**

meilleure **EXÉCUTION**

meilleure **ÉQUIPE**

CRÉATION DE VALEUR pour nos ACTIONNAIRES

RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE

Notre vision de la responsabilité d'entreprise

Une démarche fondée sur quatre piliers.

Des priorités axées sur les grands enjeux de la société
et sur nos pratiques d'affaires.

Faits saillants 2012-2013

CLIENTÈLE COMBLÉE

Implantation du programme novateur *À votre santé avec Metro* pour aider nos clients à faire de bons choix.

Augmentation de l'offre de produits favorisant une saine alimentation.

RENFORCEMENT DES COMMUNAUTÉS

Développement d'une politique d'achat local pour optimiser l'accessibilité et la promotion des produits locaux.

Lancement du nouveau programme d'investissement communautaire *Nourrir pour faire grandir.*

RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

Diminution de l'empreinte carbone de nos magasins corporatifs et franchisés.

Déploiement de nouveaux programmes de récupération en vue d'atteindre notre objectif de réduction des matières résiduelles.

EMPLOYÉS ENGAGÉS

Pour une sixième année consécutive, baisse du nombre d'accidents avec perte de temps, au Québec comme en Ontario.

Développement continu des programmes de formation axés sur l'expérience client destinés aux employés et gestionnaires.

Nos orientations et notre plan d'action

En 2010, Metro a entrepris une démarche structurée afin de faire de la responsabilité d'entreprise (RE) une partie intégrante de ses pratiques d'affaires.

Nous avons défini les quatre piliers qui constituent la fondation de notre démarche. Pour chacun, nous avons établi les orientations, les objectifs et le plan de mise en œuvre.

- Clientèle comblée
- Respect de l'environnement
- Renforcement des communautés
- Employés engagés

Des piliers structurants

Trois années après avoir été déployés, ces piliers conservent toute leur pertinence. Les besoins de nos clients et les attentes toujours plus grandes à l'égard des entreprises en matière de RE viennent confirmer notre orientation stratégique.

Dès le départ, nous avons établi les plans d'action pour chacun des piliers, et ce, en tenant compte de nos objectifs d'affaires, des attentes de nos parties prenantes ainsi que des pratiques et des tendances de notre industrie. C'est ce qui a mené à la mise en œuvre d'initiatives qui, comme le démontre le présent rapport, nous ont permis de faire des progrès notables comme entreprise responsable.

Une approche globale

Bien que notre démarche repose sur quatre piliers bien précis, nous considérons qu'ils sont étroitement liés. Metro aborde la RE selon une approche intégrée des différentes facettes de ses activités.

Ainsi, à titre d'exemple, **trois de nos piliers** entrent en ligne de compte en ce qui concerne notre nouvelle politique d'achat local :

CLIENTÈLE COMBLÉE

Nous répondons aux attentes de nos clients qui sont à l'affût de produits locaux et qui désirent soutenir les fournisseurs de leur région.

RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

Sur le plan environnemental, l'achat local constitue une voie potentielle de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) associées au transport.

RENFORCEMENT DES COMMUNAUTÉS

Une des priorités de ce pilier est de soutenir les fournisseurs locaux, ce qui constitue un des fondements de notre politique d'achat local. Les détails de cette nouvelle politique sont présentés dans la section concernant ce pilier.

Gouvernance en matière de responsabilité d'entreprise

La gouvernance en matière de responsabilité d'entreprise (RE) s'intègre aux responsabilités des instances déjà en place pour la régie d'entreprise de Metro.

Structure de gouvernance RE

Conseil d'administration

▲

Comité de direction

▲

Comité de responsabilité d'entreprise

Ces instances veillent à ce que les mécanismes de gouvernance et de contrôle soient déployés et suivis pour garantir une gestion prudente et uniforme des enjeux de la RE à l'échelle de l'entreprise. 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.

Le Comité de responsabilité d'entreprise

Ce groupe de travail multidisciplinaire a pour mandat de voir à la mise en œuvre du plan d'action de responsabilité d'entreprise et de suivre l'avancement des travaux vers l'atteinte des objectifs. Il fait également une veille de l'évolution des tendances et des enjeux afin d'en tenir compte au moment de la mise à jour du plan d'action. Il rend compte des progrès réalisés au Comité de direction.

Les comités thématiques

Le Comité de responsabilité d'entreprise assure également le lien avec les divers comités mis sur pied pour traiter d'enjeux spécifiques liés à la RE.

- Achat local
- Emballages
- Environnement
- Huile de palme
- Pêche durable

MEMBRES DU COMITÉ DE RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE	
RESPONSABLE DU COMITÉ	
Marie-Claude Bacon	**Directrice principale** > Affaires corporatives
COORDONNATRICE DU COMITÉ	
Lisa Lemay	**Conseillère principale** > Responsabilité d'entreprise
MEMBRES DU COMITÉ	
Yves Vézina	**Vice-président national** > Logistique et distribution
Louisa Furtado	**Vice-présidente** > Ressources humaines, Metro Ontario inc.
Denis Brisebois	**Vice-président** > Opérations de détail, Bannière Metro, Est du Québec
Éric Gladu	**Directeur** > Environnement et gestion des risques
Jean-Claude Khangi	**Directeur principal** > Approvisionnement et bâtiments
Marie-France Gibson	**Vice-présidente** > Marques privées
Nancy Roy	**Auditrice interne**
Robert Cardin	**Directeur principal** > Affaires juridiques et Secrétaire corporatif adjoint
Kathleen O'Hara	**Directrice** > Marketing et communications, Metro Ontario inc.
MEMBRES PONCTUELS DU COMITÉ	
Bianca Ellyson	**Directrice** > Électromécanique et énergie
Caroline Larocque	**Directrice principale** > Distribution Québec
Marie Horodecki-Ayme	**Directrice** > Design et emballage

AU SUJET DU PRÉSENT RAPPORT

Le présent Rapport sur la responsabilité d'entreprise de Metro couvre l'exercice 2012-2013, soit la période de 52 semaines terminée le 28 septembre 2013.

Ce rapport se concentre sur les activités des marchés d'alimentation du Québec et de l'Ontario, lesquelles constituent la source de la majeure partie du chiffre d'affaires de Metro. Il couvre les éléments qui ont un caractère significatif pour Metro, c'est-à-dire qui ont une incidence sur notre secteur et nos activités. La description des priorités, initiatives et progrès réalisés pour chacun des quatre piliers de la RE constitue donc le corps principal du rapport.

Le présent rapport a été conçu en s'inspirant des lignes directrices de la Global Reporting Initiative (GRI). Il n'a toutefois pas été soumis au processus de certification de la GRI comme l'avait été le Rapport de responsabilité d'entreprise pour l'exercice 2010-2011. La Société considère que cette approche répond bien aux attentes actuelles de ses parties prenantes. 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

Chez Metro, nous reconnaissons que nos activités ont une influence sur la société et qu'elles touchent un grand nombre de personnes. Nous comprenons donc que des gens concernés par nos décisions d'affaires s'intéressent à nos façons de faire, à notre utilisation des ressources et à notre efficacité.

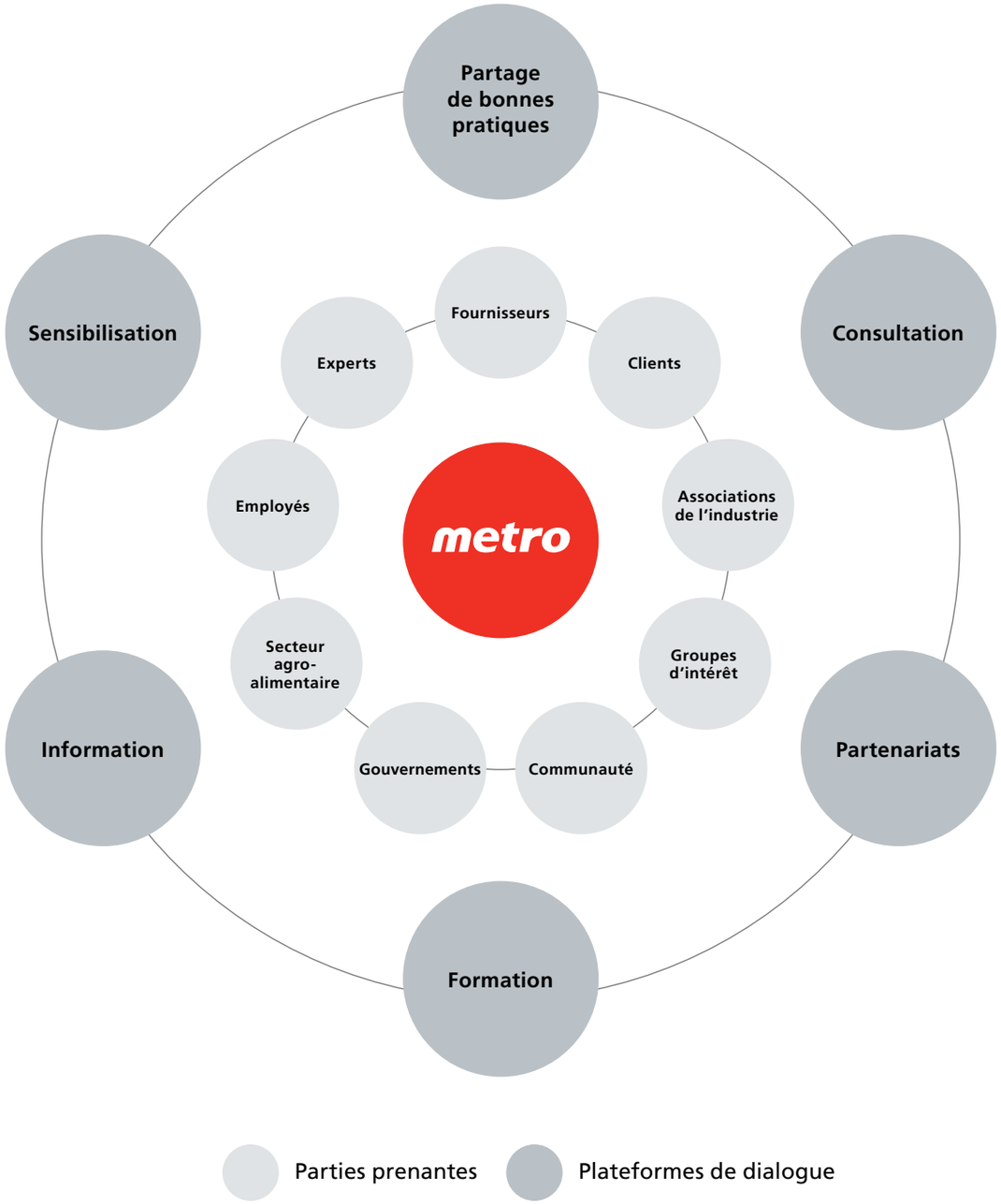
Nous sommes aussi d'avis qu'il est de notre devoir d'être à l'écoute de nos parties prenantes. Nous gagnons à apprendre d'elles. Leurs points de vue constituent des renseignements essentiels à partir desquels il devient possible de mieux comprendre les enjeux et de cibler nos actions. C'est ce qui nous permet de rester alignés sur les préoccupations et les tendances, ainsi que de recenser les nouvelles pratiques afin de retenir les meilleures.

Une année riche en échanges avec nos parties prenantes

Toute nouvelle initiative mise en œuvre dans le cadre de notre plan de responsabilité d'entreprise (RE) constitue une occasion de consolider ou d'élargir nos relations avec nos parties prenantes. Notre politique d'achat local en est un exemple probant. La consultation des parties prenantes a été au cœur du développement de cette politique; c'est ce qui nous a permis de la faire reposer sur les réalités du milieu agroalimentaire et ensuite de mobiliser tous les acteurs pour sa mise en œuvre. À ce chapitre, le partenariat avec le groupe environnemental Équiterre est venu ouvrir une avenue additionnelle pour nos efforts en matière d'achat local.

Les échanges avec nos employés, nos fournisseurs, nos marchands, nos actionnaires et autres regroupements se sont ainsi poursuivis tout au long de 2013.

Entretenir des relations régulières et constructives avec ses parties prenantes est certes une bonne pratique et constitue un des fondements en matière de gouvernance de RE. Non seulement cette démarche nous permet-elle de consacrer nos efforts aux bonnes priorités et de nous ajuster en fonction de l'évolution des enjeux, elle fait également en sorte que nos actions soient comprises de tous, de façon à créer les conditions favorables pour obtenir les résultats escomptés. Autrement dit, il s'agit de considérer tous les risques et les obstacles potentiels, et de trouver les solutions appropriées. Les relations continues avec nos parties prenantes sont devenues un élément clé de notre démarche de RE, et nous entendons continuer d'améliorer nos pratiques en la matière.



Clientèle comblée

Nos priorités

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

Notre approche client est à la base même de notre stratégie d'affaires. Il est tout à fait logique que sa satisfaction fasse également partie de notre démarche en matière de responsabilité d'entreprise (RE). Les consommateurs recherchent en effet de plus en plus les occasions de faire des choix responsables, et nous nous employons à combler leurs attentes.

Nous articulons ce pilier autour de trois priorités. Nous devons d'abord et avant tout nous assurer **de la qualité et de la salubrité des aliments** que nous offrons, un incontournable pour le métier que nous exerçons. Nous veillons aussi à ce que nos gammes de produits permettent aux clients de faire des choix qui contribuent à **leur mieux-être et à une saine alimentation**. En même temps, nous prenons en compte les aspects socioéconomiques et environnementaux de nos chaînes d'approvisionnement pour **offrir des produits responsables**.

Le commerce de détail, en particulier celui de l'alimentation, est reconnu pour sa complexité. La plupart du temps, il existe une multitude d'intervenants entre la source d'un aliment et le produit que nous retrouvons en épicerie. Pour tendre vers la chaîne d'approvisionnement la plus responsable possible, nous privilégions une approche d'amélioration continue qui repose sur le partage des connaissances entre partenaires d'affaires. Le tout mène à un plan d'action clair et rigoureux.

S’assurer de la qualité et de la salubrité des aliments

Offrir des produits de qualité qui sont salubres a toujours été primordial pour Metro. Nous avons constamment adopté les pratiques optimales que préconisent les gouvernements et l’industrie, et mis au point un programme complet de contrôle de la qualité et de la salubrité pour gérer nos produits de marques privées et garantir le respect de normes élevées dans les installations de nos fournisseurs.

Ainsi, à l’instar d’un nombre grandissant d’entreprises du secteur de la distribution, Metro vise à ce que tous ses fournisseurs de marques privées, ainsi que de fruits et de légumes, obtiennent une certification en vertu de normes reconnues par la Global Food Safety Initiative (GFSI), l’autorité la plus reconnue dans le domaine.

GFSI est un programme mondialement reconnu qui offre à Metro un niveau de confiance élevé applicable à l’ensemble des catégories de produits de marques privées. De plus, contrairement à d’autres catégories de produits pour lesquels existent des programmes de sécurité alimentaire spécifiques, telles que les viandes et les fruits de mer, les fruits et légumes nécessitent un programme universel, ce que permet la GFSI.

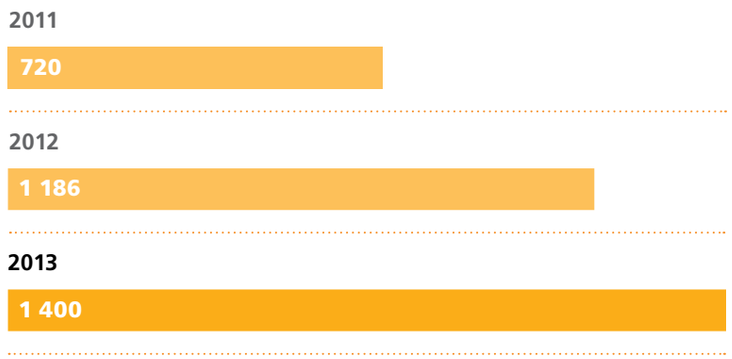
POURCENTAGE DE NOS FOURNISSEURS CERTIFIÉS PAR UNE NORME RECONNUE PAR LA GFSI

	RÉSULTATS DÉCEMBRE 2012	RÉSULTATS DÉCEMBRE 2013
Marques privées	70 %	89 %
Fruits et légumes	75 % de nos fournisseurs suivent un programme de sécurité alimentaire audité; de ce nombre, 73 % sont certifiés par une norme reconnue par la GFSI.	63 % de nos fournisseurs ont une certification reconnue par la GFSI et 16 % sont en cours de certification. En tout, 79 % de nos fournisseurs participent maintenant à l’initiative.

Les fournisseurs qui n’ont pas obtenu leur certification en 2013 font l’objet d’un suivi de la part de nos équipes. Dans le cadre de nos échanges, nous sommes à établir un plan d’action et un calendrier de mise en œuvre.

Metro vise à ce que tous ses fournisseurs (100 %) de marques privées et de fruits et légumes obtiennent une certification reconnue par la GFSI, tout en prenant en considération que cela peut représenter un défi important pour les entreprises de petite taille ou de produits de niche. Nous allons privilégier les fournisseurs qui détiennent une certification reconnue par la GFSI.

CONTRÔLES DE QUALITÉ EFFECTUÉS SUR LES PRODUITS DE MARQUES PRIVÉES par le service de l’assurance qualité de Metro



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.

GFSI Global Food Safety Initiative

Promouvoir le mieux-être et une saine alimentation

Les études le montrent : de plus en plus de Canadiens adoptent des habitudes propices à une saine alimentation et à leur mieux-être. Puisque cela se situe au cœur des priorités de nos clients, au même titre que le plaisir de manger, nous avons développé un programme unique qui vise à simplifier la vie des consommateurs soucieux de faire les bons choix.

À votre santé avec Metro

En octobre 2013, nous avons déployé, dans l'ensemble des magasins Metro et Metro Plus du Québec et de l'Ontario, le programme *À votre santé avec Metro*.

Grâce à une approche globale en matière de santé, ce programme allie des initiatives existantes à une toute nouvelle façon de repérer des produits en magasin. Il repose sur quatre engagements :

- Améliorer et accroître notre gamme de produits favorisant une saine alimentation
- Aider les consommateurs à choisir des produits alimentaires plus sains
- Faciliter l'accès à des produits sains et abordables
- Promouvoir les bienfaits d'une saine alimentation auprès de la collectivité (pour de l'information sur le programme *Metro Croque Santé*, veuillez consulter la section Renforcement des communautés)

OFFRE DE PRODUITS FAVORISANT UNE SAINE ALIMENTATION

GAMMES DE PRODUITS		2011	2012	OBJECTIF 2013	RÉSULTAT 2013	OBJECTIFS 2014
Irresistibles Mieux-être		184	243	246	253 Dans 80 catégories de produits	310
Irresistibles Sans Gluten		20	30	42	36 en 2013 et 6 au 1er trimestre 2014	51
Irresistibles Bio		80	104	85	91	91
Irresistibles et Selection à teneur réduite en sodium		100	201	300	390 Critère dorénavant intégré dans le développement de produit	500
Selection affichant un attribut nutritionnel (moins de gras, sans gras trans, moins de sel)		147	260	300	300	325
Produits Irresistibles sans colorant ni arôme artificiel (Irresistibles, Mieux-être, Mieux Grandir)		s.o.	s.o.	s.o.	100 % des produits *Mieux-être* 85 % des produits *Irresistibles*	100 % des produits *Mieux-être* et *Mieux Grandir* 85 % des produits *Irresistibles*

Le développement de nos gammes de produits favorisant une saine alimentation a bien progressé au cours du dernier exercice. Par ailleurs, la gamme *Irresistibles Bio* fait, quant à elle, l'objet d'analyses afin de continuer à la faire évoluer en accord avec les attentes des clients.

Promouvoir le mieux-être et une saine alimentation (suite)

Simplicité de repérage, rigueur de sélection

Afin d'aider les consommateurs à choisir des aliments plus sains, nous avons instauré un système de repères-sourires qui leur permet de repérer les « bons choix » et les « meilleurs choix » dans les différentes catégories en épicerie. Ce système signale les produits recommandés par les nutritionnistes de Metro compte tenu de leur valeur nutritive distincte.

L'approche retenue pour choisir les aliments identifiés « bons choix » ou « meilleurs choix » se distingue par des critères nutritionnels rigoureux et spécifiques pour chaque catégorie de produits. La spécificité par catégorie est importante, puisque chaque aliment compte des bienfaits qui lui sont propres.

Un repère-sourire sur les étiquettes de prix constitue une façon simple et efficace pour nos clients de s'y retrouver. En plus de la signalisation, les consommateurs ont accès, tant en magasin que sur metro.ca, à des trucs et à des conseils développés notamment par Linda Montpetit et Cara Rosenbloom, nutritionnistes de Metro.

La mise au point de ce système s'appuie sur une méthode rigoureuse d'évaluation des produits, tandis qu'une approche ludique sert à sensibiliser et à faciliter le choix pour les consommateurs.

MÉTHODE RIGOUREUSE DE SÉLECTION DE PRODUITS

CRITÈRES D'ÉVALUATION

- La quantité de fibres, de vitamines et de minéraux, de gras, de gras trans et de sodium ainsi que la présence d'huile hydrogénée, de gras trans artificiels, de shortening et de succédanés du sucre.

TRANSPARENCE QUANT À LA MÉTHODOLOGIE

- Le site Web de Metro donne tous les détails sur le processus d'évaluation des produits.

ACCOMPAGNEMENT PAR DES EXPERTS

- Création d'un Comité scientifique consultatif regroupant des spécialistes des domaines de la nutrition et de la santé au Canada.
- Au nombre des collaborateurs : le Centre McGill de convergence de la santé et de l'économie, une équipe de nutritionnistes et une chef cuisinière.

FACILITÉ POUR LE CONSOMMATEUR

En 2013, Metro a participé à la campagne *Bien Manger*, une initiative conjointe du Conseil canadien du commerce de détail et de Santé Canada. Cette initiative collaborative de l'industrie du détail a été déployée dans l'ensemble des magasins Metro du Québec et de l'Ontario.

Quatre thématiques axées sur la saine alimentation ont fait l'objet de communications en magasin : les nouvelles résolutions (janvier), le mois de la nutrition (mars), le changement d'habitudes alimentaires (mois d'été) et le retour à l'école (septembre).

Offrir des produits responsables

Adopter des pratiques d'approvisionnement responsable est un élément clé de notre démarche de RE. En plus de nous assurer que les produits offerts répondent aux besoins de notre clientèle en matière de fraîcheur, de qualité, de disponibilité et de prix, nous nous préoccupons également des dimensions socioéconomiques et environnementales de nos achats.

Au cours des dernières années, nous avons déployé des efforts importants pour la mise en place de pratiques responsables d'approvisionnement. Jusqu'en 2013, nous nous étions concentrés sur des initiatives en faveur de la pêche durable et de l'utilisation responsable de l'huile de palme. En 2013, nous avons fait un ajout important : une politique d'achat local (pour en savoir plus à ce sujet, veuillez consulter la section Renforcement des communautés).

En 2014, nos efforts porteront sur l'élaboration d'un cadre directeur pour l'approvisionnement responsable, notamment afin de nous doter de principes communs dans toutes nos catégories de produits.

Pêche durable

Depuis 2010, les initiatives liées à notre politique de pêche durable se poursuivent. La politique s'appuie sur de grands principes, lesquels ont mené à des progrès importants en 2013 :

› **Choisir des espèces en bonne santé**
Depuis l'implantation de notre politique, nous avons retiré 14 espèces ou groupes d'espèces qui n'étaient pas conformes à nos critères. Il n'y a eu aucun retrait d'espèces en 2013.

› **Favoriser des méthodes d'exploitation durables**
En 2013, nous avons poursuivi l'instauration de critères d'achat pour les espèces sauvages et d'élevage visées par un programme d'amélioration continue. Au nombre des réalisations à ce chapitre : les crevettes tropicales écocertifiées et la mise en place d'exigences strictes de démonstration de bonnes pratiques pour d'importantes espèces migratrices, telles que le thon, le marlin et l'espadon. Nous avons également introduit un nouveau produit en conserve de thon pêché à la ligne sous la marque *Irresistibles*; cette technique de pêche est reconnue pour son faible taux de prises accessoires. Cette initiative permet de développer notre expertise pour l'approvisionnement en thon issu de méthodes de pêche alternatives.

› **La traçabilité des produits**
La traçabilité est un concept important, car il fournit au client l'information sur l'origine d'un produit, notamment quant à la zone géographique et au type de pêche. Les données de traçabilité sont maintenant inscrites sur une majorité d'étiquettes de prix et de produits de marques privées. De plus, afin de vérifier l'intégrité de certaines espèces pouvant être substituées, Metro a instauré un protocole de vérification de ces espèces par analyse ADN.

Choisir des espèces en bonne santé

Favoriser des méthodes d'exploitaiton durables

Informer sur la traçabilité de nos produits

Après les produits de la mer sauvages et d'élevage, frais et surgelés, notre objectif est d'élargir la portée de notre politique de pêche durable à nos produits d'épicerie de marques privées. L'implantation de cette politique nécessite un travail de tous les instants avec nos parties prenantes : formation de nos employés, information à nos clients, consultations et échanges avec des tierces parties reconnues.

Huile de palme

L'utilisation de plus en plus répandue de l'huile de palme comme substitut des huiles hydrogénées et à forte teneur en gras trans soulève des enjeux importants vu l'impact environnemental des modes de production actuels. Nous avons fait l'inventaire de l'utilisation d'huile de palme dans nos produits de marques privées afin de bien comprendre la situation et d'entreprendre une démarche d'amélioration de nos pratiques.

Ainsi, tous nos appels d'offres exigent désormais que nos fournisseurs précisent le type d'huile de palme utilisée. Nous allons favoriser l'utilisation de l'huile de palme durable, lorsque c'est possible sur les plans économique et logistique.

De concert avec nos fournisseurs, nous continuerons de documenter la provenance de l'huile de palme qui sert à la fabrication de nos produits de marques privées.

Selection Eco

Offrir des produits nettoyants plus respectueux de l'environnement fait aussi partie des objectifs de Metro.

La gamme *Selection Eco* compte 22 familles de produits pour l'entretien ménager, la lessive et l'hygiène personnelle. S'y ajoutent les ampoules écoénergétiques.

En 2013, cette gamme s'est enrichie de 8 produits, pour un total de 40.

Respect de l'environnement

Nos priorités

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

Metro s'est engagée à prendre des mesures dans le cadre de ses activités commerciales de manière à réduire le plus possible son empreinte environnementale.

Pour ce faire, nous avons établi trois priorités : **repenser les emballages, prendre part aux efforts contre les changements climatiques** et **gérer les matières résiduelles**. Pourquoi cibler ces éléments ? Parce que ce sont ceux qui contribuent de manière significative à notre empreinte environnementale et pour lesquels nos efforts peuvent avoir plus d'impact.

Qu'il s'agisse d'emballages, de consommation d'énergie ou de matières résiduelles, nous nous employons à trouver les solutions qui nous amèneront à faire des choix toujours plus responsables.

Repenser les emballages

Depuis quelques années, Metro adopte des pratiques visant à orienter ses actions vers l'amélioration des emballages. **Notre principal objectif consiste à optimiser les emballages de nos produits de marques privées et nous avons encore fait de belles avancées au cours de l'exercice.**

Rappelons que les emballages remplissent une fonction essentielle : ils protègent les produits durant le transport et la manutention de façon à en préserver la qualité et l'intégrité jusqu'au moment de l'achat par le consommateur. Nos efforts visent donc à optimiser chaque emballage, en utilisant la bonne matière, en bonne quantité. De plus, dans tous les cas, nous cherchons à en favoriser la recyclabilité.

Notre démarche d'optimisation s'appuie sur une connaissance approfondie de nos produits de marques privées et de leurs emballages. Nous avons complété, à l'automne 2013, une base de données répertoriant les caractéristiques de nos emballages de marques privées; nous avons maintenant accès à des renseignements sur près de 4 930 produits de 315 fournisseurs, ce qui nous permet d'être en mesure de mieux cibler ceux devant faire l'objet d'améliorations.

À cet égard, nous misons sur l'étroite collaboration de nos fournisseurs. Nous allons ainsi utiliser des critères d'optimisation d'emballage dans nos appels d'offres et inviter nos fournisseurs de produits de marques privées qui n'ont pas encore intégré de telles pratiques à améliorer leur performance en la matière.

Des alternatives écoresponsables

La stratégie d'optimisation de l'emballage variera en fonction des caractéristiques du produit et des options offertes dans le marché. Voici des exemples d'optimisation réalisés en 2013 :

- Introduction dans nos magasins du Québec et de l'Ontario de la première barquette en mousse de polystyrène constituée de contenu recyclé en Amérique du Nord (EVOK[MC], fabriquée par Cascades) pour remplacer les barquettes conventionnelles. En réduisant l'utilisation de matière première vierge et en favorisant l'intégration de 25 % de matière recyclée, l'empreinte écologique de la barquette alimentaire est ainsi diminuée. La barquette est destinée à l'emballage en magasin des viandes, volailles, poissons, légumes et fruits frais.

- Remplacement du manchon (découpe ouverte aux deux bouts et pouvant contenir un ou plusieurs produits) en plastique non recyclé par un autre en carton 100 % recyclé et recyclable pour les boîtes de métal de 650 g de biscuits Européens *Irrésistibles*.

- Réduction de l'épaisseur des sacs pour les terreaux de marque *Terre à jardin Selection 25 litres*, *Terre noire Selection 25 litres* et *Terre à jardin mélange de 3 produits Selection 25 litres*, ce qui représente une réduction de 6,25 % de la quantité de plastique utilisée, pour un total de 803 kg en 2013.

Communiquer nos projets

Au nombre des premières entreprises signataires du code volontaire d'Éco Entreprises Québec (ÉEQ) pour l'optimisation des emballages, Metro poursuit sa collaboration avec cet organisme en présentant une de ses démarches d'optimisation sur le nouveau portail OptimEco.ca. Cet outil en ligne recense une foule de renseignements sur l'optimisation des emballages et vise à promouvoir les bonnes pratiques dans ce domaine.

L'étude de cas présentée par Metro : le remplacement des bouteilles de bouillon liquide en PVC rigide par d'autres en plastique en PET (polyéthylène téréphtalate) entièrement recyclable.

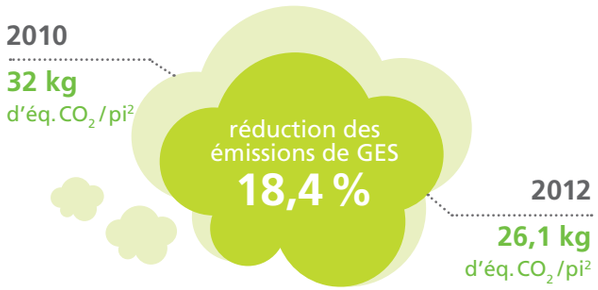
INITIATIVES POUR LA PROCHAINE ANNÉE

En 2014, nous continuerons de mettre en place des mesures afin d'optimiser nos emballages des produits de marques privées. À cet égard, nos efforts porteront sur la mise à jour de notre base de données. Celle-ci nous permet d'avoir une vision globale de la situation en tout temps. Nous reverrons aussi notre politique sur les emballages ainsi que son plan de mise en œuvre afin de refléter les meilleures pratiques actuelles. L'objectif sous-jacent à de telles initiatives est d'encadrer notre démarche dans une perspective évolutive. Ce cadre de travail amélioré facilitera notamment la poursuite de notre collaboration avec nos fournisseurs afin de cibler les emballages comprenant certains plastiques, tels que le PLA (acide polyactique) et le PVC (polyvinyle chloré). C'est avec eux que nous élaborerons des plans d'amélioration.

Prendre part aux efforts contre les changements climatiques

À titre de joueur de premier plan du commerce de détail en alimentation, nous sommes conscients que nos activités contribuent aux émissions de gaz à effet de serre (GES). En mettant en place des mesures telles que la réduction de notre consommation d'énergie et de carburant, le contrôle des fuites de gaz réfrigérant et la diminution de la quantité de matières résiduelles, nous contribuons à faire diminuer nos émissions de GES et participons à la lutte aux changements climatiques.

Pour le calcul d'émissions de GES de nos magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario, nous avons utilisé la méthodologie de calcul de *l'Environmental Sustainability Initiative* (ESI). Selon les résultats obtenus, nos émissions de référence de 2010 seraient de 32 kg d'éq. CO_2/pi². Toujours d'après cette méthodologie de calcul, nos émissions de 2012, calculées en 2013, totaliseraient 26,1 kg d'éq. CO_2/pi², ce qui représenterait une réduction de 18,4 %.



Nos principales sources d'émissions de GES pour nos magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario proviennent de la consommation énergétique des bâtiments et de l'élimination de nos matières résiduelles. C'est pour ces raisons que nous avons choisi de cibler nos efforts sur ces secteurs qui totalisent plus de 60 % de nos émissions de GES.

Élimination des matières résiduelles

+

Consommation énergétique des bâtiments

=

Plus de 60 % de nos émissions de GES
(magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario)

Émissions de GES des bâtiments

Notre principal engagement pour réduire nos émissions de GES consiste à **réduire notre consommation d'énergie de 10 % d'ici 2016 par rapport à 2010. À la fin de 2013, nous avions obtenu une diminution cumulative de 5,25 % par rapport à 2010.** Cette réduction est liée à nos efforts pour réduire notre consommation d'électricité et de gaz naturel. Nous sommes sur la bonne voie pour atteindre notre objectif.

Au nombre des projets réalisés ayant contribué à la diminution de notre demande énergétique, soulignons la conversion d'éclairage dans nos magasins ontariens (investissement de plus de 11 M$) : conversion de l'éclairage fluorescent des comptoirs réfrigérés/surgelés pour du DEL; mise à niveau d'éclairage inefficace tel que le remplacement des tubes fluorescents T12 par des tubes T8; conversion de l'éclairage des panneaux éclairés pour du DEL. Mentionnons également le programme de mise à niveau des systèmes de récupération de chaleur dans plus de 100 sites ontariens (investissement de plus de 1,25 M$).

Étant sensibles à la problématique estivale de pointe de consommation électrique en Ontario, nous contribuons également à la réduction de la demande par l'entremise de notre programme volontaire *Lights out*, qui consiste en la réduction de notre charge d'éclairage dans nos magasins pendant près de 100 jours en été.

Transports

Un projet pilote est en cours au Québec concernant l'utilisation de dix remorques frigorifiques hybrides (électricité et diesel) en vue de réduire la consommation de carburant.

Aussi, nous avons continué à instaurer des mesures pour faire diminuer le nombre de voyages à vide lors des retours de nos camions vers les centres de distribution du Québec et de l'Ontario. Notre objectif est d'augmenter de 8 % la collecte de marchandises de nos fournisseurs lorsque les camions retournent vers les entrepôts afin d'éviter de faire circuler des camions sans marchandises.

Gestion des réfrigérants

Nous continuons à faire diminuer les impacts liés aux réfrigérants en poursuivant l'introduction de gaz réfrigérants dont l'impact environnemental est de 50 % inférieur à celui des réfrigérants actuellement utilisés.

EXEMPLE DE PROJET RÉALISÉ : UTILISATION DU CO_2 COMME GAZ RÉFRIGÉRANT

Le nouveau centre de distribution de Laval, ouvert en avril 2013, utilise un système de réfrigération fonctionnant avec des réfrigérants naturels ayant un impact quasiment nul sur le réchauffement climatique. L'ammoniac est utilisé comme réfrigérant dans la salle mécanique et le CO_2 comme réfrigérant pour l'aire d'entreposage des fruits et légumes. L'utilisation de ces systèmes réduit notre impact sur l'environnement comparativement à des systèmes utilisant des réfrigérants traditionnels.

Prendre part aux efforts contre les changements climatiques (suite)

Carbon Disclosure Project

Pour une sixième année consécutive, nous avons transmis notre bilan carbone au *Carbon Disclosure Project* (CDP). Nous avons obtenu une note de 81 % pour la déclaration de 2013 sur les émissions de carbone de 2012. En matière de reddition de comptes, ce résultat fait de Metro un chef de file dans son secteur.

CDP
DRIVING SUSTAINABLE ECONOMIES

Le CDP est un organisme international indépendant qui vise à documenter l'impact des principales entreprises cotées en Bourse sur les changements climatiques. Il s'adresse aux entreprises pour le compte d'investisseurs institutionnels en leur demandant de déclarer leurs émissions de GES et leurs stratégies sur les changements climatiques. Le CDP joue ainsi un rôle important dans la promotion de la transparence et de la communication environnementale.

Gérer les matières résiduelles

La réduction des matières résiduelles contribue à diminuer les impacts environnementaux associés à leur élimination et à réduire les émissions de GES, en plus de favoriser une meilleure valorisation des matières par les différentes filières de recyclage.

En 2010, Metro a pris l'engagement ambitieux de réduire de 25 % la quantité de matières résiduelles destinées à l'élimination d'ici 2016. En 2013, nous avons commencé le déploiement de nouveaux programmes de récupération. Après seulement quelques mois, ces programmes avaient largement contribué à l'atteinte de 24 % de notre objectif de réduction. Ils visent à récupérer les matières organiques ainsi que le plastique, le verre, le métal et le carton ciré dans l'ensemble de nos magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario. Ces programmes de récupération seront implantés dans tous nos magasins corporatifs et franchisés en 2014, ce qui nous rend confiants d'atteindre notre objectif de réduction de 25 % d'ici 2016.

Récupération des matières organiques végétales aux fins de traitements biologiques (compostage et biométhanisation)

Les trois grands axes d'intervention pour atteindre cet objectif sont :

- la récupération multimatière;
- la récupération des matières organiques aux fins de traitements biologiques (compostage et biométhanisation) ou de courtage alimentaire;
- la sensibilisation des employés.

EXEMPLE DE TRAITEMENT DE LA MATIÈRE ORGANIQUE (BIOMÉTHANISATION)

Une partie de nos matières organiques récupérées dans nos magasins est envoyée vers des usines de biométhanisation. Ce procédé naturel utilise des micro-organismes qui transforment la matière organique en biogaz en l'absence d'oxygène. Le biogaz, considéré comme une énergie renouvelable, peut être utilisé par la suite pour produire de l'électricité, de la chaleur ou pour servir de carburant.

EXEMPLE D'UNE MATIÈRE RÉCUPÉRÉE EN MAGASIN

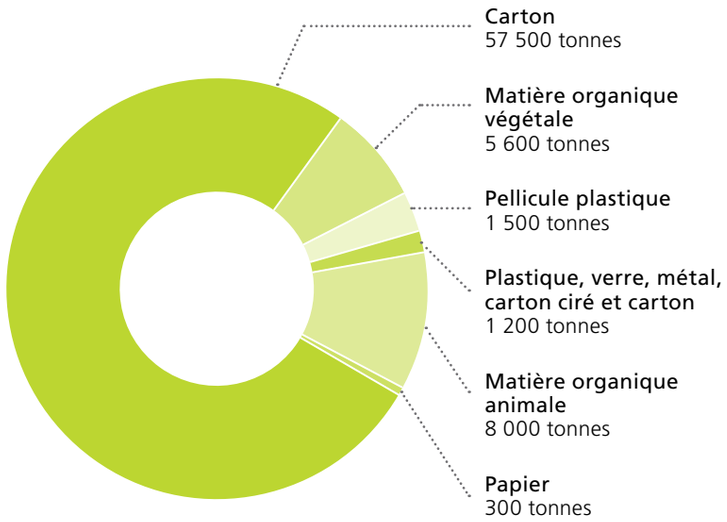
Nous avons débuté en 2013 le déploiement d'un programme de récupération multimatière dans nos magasins corporatifs et franchisés qui inclut, entre autres, le carton ciré. Ce type de carton est problématique pour le recyclage, car il y a peu de centres de tri qui l'acceptent. Afin de détourner cette matière de l'élimination, une partie de nos cartons cirés sont récupérés pour la fabrication de bûches écologiques.

Nos efforts à cet égard portent notamment sur la sensibilisation en continu de nos employés. Il s'agit de les encourager à participer activement aux programmes en place afin d'en assurer le succès. Dans chaque magasin corporatif et franchisé, nous avons nommé des responsables qui ont le mandat de faire le suivi du plan d'action et ainsi d'augmenter les taux de réussite.

Aujourd'hui, tous nos magasins corporatifs et franchisés ont un plan de gestion des matières résiduelles récupérables, alors qu'en 2011, c'était environ la moitié de ceux-ci qui en avaient un.

Programme de récupération multimatière aux fins de recyclage

MATIÈRES RÉSIDUELLES RÉCUPÉRÉES EN 2013 DANS LES MAGASINS CORPORATIFS ET FRANCHISÉS DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO : 74 100 TONNES



En 2013, nous avons poursuivi le déploiement du programme de récupération multimatière au Québec, où il est en place dans 47 % des magasins corporatifs et franchisés. En Ontario, nous en sommes aux premières étapes du programme, l'objectif étant de compléter le déploiement cette année. Ainsi, nous prévoyons terminer l'implantation dans les deux provinces en 2014.

Récupération des matières organiques végétales

Nous privilégions deux filières pour traiter les matières organiques végétales : le traitement biologique (compostage et biométhanisation) et le courtage alimentaire durable, c'est-à-dire les dons de nourriture. Ces deux filières permettent d'éviter l'élimination des matières organiques. En 2013, ce sont 5 600 tonnes métriques de matières organiques végétales qui ont ainsi été détournées de l'élimination.

Traitements biologiques (compostage et biométhanisation)

Le programme de collecte de matières organiques végétales, lancé en juin 2012, nous permet d'acheminer des fruits et des légumes invendables, des résidus de transformation des fruits coupés ou des mets cuisinés ainsi que des produits de la boulangerie invendus vers des sites de traitement de la matière organique du Québec. Le programme est implanté dans 51 % de nos magasins du Québec (86 magasins) et dans 72 % de nos magasins de l'Ontario (189 magasins). À la fin de 2014, le programme sera implanté dans la totalité des magasins du Québec et de l'Ontario. Son succès repose en grande partie sur l'engagement des employés; en 2013, nous avons formé plus de 1 675 employés dans notre réseau de magasins en appui au programme.

Courtage alimentaire

En novembre 2013, nous avons lancé au Québec un projet pilote de 12 semaines dans 12 magasins Metro et Super C de la grande région de Montréal afin de redistribuer des surplus alimentaires à des organismes communautaires et des banques alimentaires. Ce projet pilote a permis de récupérer environ 165 kilos de nourriture par magasin chaque semaine, représentant 23,8 tonnes de matières organiques qui ont été déviées des sites d'élimination. Les résultats du projet pilote sont en cours d'analyse et serviront à prévoir les prochaines étapes (pour en savoir plus à ce sujet, veuillez consulter la section Renforcement des communautés).

PERSPECTIVE D'AVENIR

Les efforts pour détourner les matières résiduelles des sites d'élimination se poursuivront dans notre réseau en 2014 afin d'atteindre notre objectif de réduction de 25 % en 2016. Nous continuerons ainsi notre travail de caractérisation de nos matières résiduelles afin de maximiser le taux de récupération dans nos magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario.

Renforcement des communautés

Nos priorités

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

Contribuer au mieux-être économique et social des collectivités où nous sommes présents fait partie de nos valeurs depuis plus de 65 ans. Avec notre démarche de responsabilité d'entreprise, nous donnons un caractère encore plus structuré et systématique à cette implication communautaire.

Pour remplir notre rôle en faveur du mieux-être des collectivités, nous poursuivons nos efforts sur le plan de l'**investissement communautaire** avec notre nouveau programme *Nourrir pour faire grandir*. Parallèlement, depuis ses débuts, Metro s'approvisionne auprès de **fournisseurs locaux**, ce qui a permis de tisser des liens solides au sein même des collectivités où elle exerce ses activités. La nouvelle politique d'achat local vise à renforcer les liens existants et à en créer d'autres, un moyen efficace de favoriser l'essor des collectivités.

L'appellation du pilier Collectivité valorisée a été remplacée par Renforcement des communautés afin de refléter de façon plus adéquate nos objectifs et actions dans les communautés où nous sommes présents.

Investir dans les collectivités où nous sommes présents

À l'automne 2013, nous avons dévoilé notre nouveau programme d'investissement communautaire. Cette initiative faisait suite à un processus de plusieurs mois visant à déterminer comment améliorer la gestion de nos activités afin d'avoir davantage de retombées positives pour la collectivité.

metro
investissement communautaire
nourrir pour faire grandir.

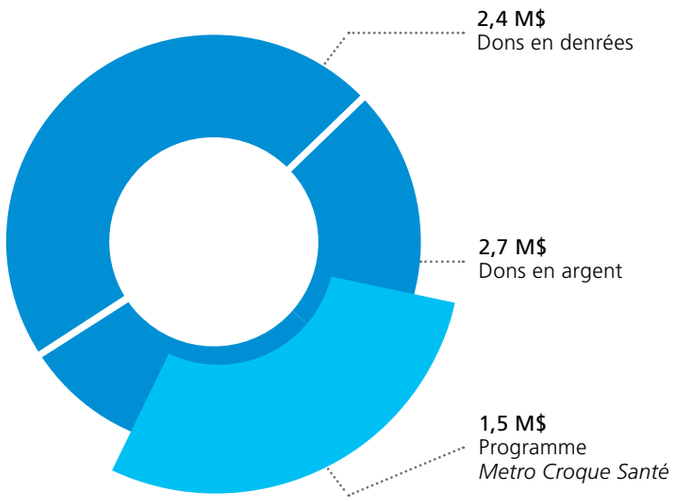
Cette démarche a donné lieu au programme *Nourrir pour faire grandir* qui permet d'adopter une approche intégrée de l'investissement communautaire, tout en servant de repère pour l'ensemble de nos actions. Le programme prévoit le soutien d'initiatives sous forme de dons en argent ou en denrées, une approche cohérente avec nos activités commerciales. En effet, en plus des dons pour le soutien à des gens dans le besoin, nous évitons d'acheminer des quantités importantes de nourriture vers les sites d'enfouissement. 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.

Les activités du programme *Nourrir pour faire grandir* s'articulent autour de deux priorités :

- **Accès à la nourriture**, à quoi se rattachent le programme de courtage alimentaire durable et l'association avec Les Banques alimentaires du Québec;
- **Promotion d'une saine alimentation**, dont découle le programme *Metro Croque Santé*.

De plus, l'entreprise s'est engagée à soutenir des causes liées à l'éducation, à la culture, à la santé et à la lutte contre la pauvreté sous la forme de contributions financières.

LA CONTRIBUTION DE METRO EN 2013



En 2013, le programme d'investissement communautaire a mené à des dons d'entreprise en argent et en produits d'une valeur totale de 5,1 millions de dollars, l'équivalent de 1,2 % de la moyenne du bénéfice net des exercices 2010, 2011 et 2012 selon la répartition suivante :

- dons en denrées d'une valeur de 2,4 millions de dollars à différents organismes, dont plusieurs viennent en aide aux familles à faible revenu, notamment les banques alimentaires;
- dons en argent de 2,7 millions de dollars, remis entre autres à des fondations et à des centres universitaires de recherche,
  - y compris 1,5 million de dollars utilisés pour le programme *Metro Croque Santé*, soit la somme que Metro et ses marchands y consacrent chaque année depuis 2012.

Courtage alimentaire durable

Depuis plusieurs années déjà, Metro fait en sorte que les produits périssables dont elle doit disposer puissent être optimisés. Les centres de distribution des régions de Montréal et de Québec s'occupent de les remettre à de nombreux organismes communautaires.

Nous visons ainsi à nous assurer que nos actions en matière d'investissement communautaire ont des retombées bien réelles sur l'accessibilité à la nourriture. C'est dans cet esprit que s'est déroulé en novembre 2013 un projet pilote dans 12 magasins Metro et Super C de la grande région de Montréal, en vue de la redistribution de surplus alimentaires à des organismes communautaires et à des banques alimentaires.

L'organisme *La Tablée des Chefs* a agi comme agent de liaison entre nos magasins participants et les organismes qui redistribuent la nourriture aux personnes dans le besoin. *La Mission Bon Accueil* sur l'île de Montréal et Action Nouvelle Vie sur la Rive-Sud ont effectué la collecte dans les magasins participant au projet pilote.

Cette initiative s'est traduite par la récupération d'environ 165 kilos de nourriture, ou 550 portions, par magasin par semaine. L'expérience acquise nous a confirmé la pertinence d'étendre le projet à un plus grand nombre de magasins en 2014.

Nous prévoyons déployer de multiples initiatives en 2014, dont une première lancée en février, soit l'entente de partenariat avec *Les Banques alimentaires* du Québec.

De gauche à droite : Jean-François Archambault, directeur général et fondateur de La Tablée des Chefs; Marie-Claude Bacon, directrice principale, Service des affaires corporatives de Metro; Cyril Morgan, président-directeur général de la Mission Bon Accueil.

Chez Metro, bien que nous cherchions constamment à les minimiser, les pertes alimentaires dans nos magasins sont une conséquence inévitable de nos activités. Nous sommes donc très heureux de collaborer avec un organisme comme *La Tablée des Chefs* afin que ces aliments soient redistribués de manière sécuritaire pour être consommés par des personnes qui en ont besoin.

La Tablée des Chefs

Promotion d'une saine alimentation avec le programme *Metro Croque Santé*

L'année 2013 a vu la deuxième édition du programme *Metro Croque Santé*. Cette initiative permet à des écoles primaires et secondaires du Québec et de l'Ontario de recevoir une bourse de 1 000 $ pour des projets qui font la promotion de saines habitudes alimentaires auprès des jeunes. Metro et ses marchands investissent annuellement 1,5 million de dollars dans ce programme.

Le projet a remporté un très grand succès. Près de 3 000 demandes de bourses ont été reçues au Québec et en Ontario.

LE PROJET « D'où vient ta collation » DE L'ÉCOLE JACQUES-BUTEUX DE TROIS-RIVIÈRES EN MAURICIE

Pour comprendre d'où viennent les aliments et développer leur sens du goût, les élèves de maternelle ont visité le jardin communautaire et l'épicerie, puis ont organisé un musée des racines et des graines pour bien comprendre le cycle et la provenance des aliments. Ils ont dégusté des fruits et légumes moins connus qui ont été cultivés dans le jardin scolaire, puis cuisinés en classe. Ils sont sensibilisés à l'importance de manger frais et s'ouvrent à de nouveaux goûts.

LE PROJET « *Lets cook!* » DE L'ÉCOLE ARTHUR FORD DE LONDON EN ONTARIO

Grâce à des ateliers de cuisine supervisés, les élèves apprendront l'importance du Guide alimentaire canadien et aussi qu'il est facile et beaucoup plus nutritif de cuisiner un repas ou une collation que de manger des aliments préparés. Ils apprendront à lire les étiquettes pour reconnaître les aliments sains, en plus de cuisiner six recettes de base.

Engagement de nos employés et clients

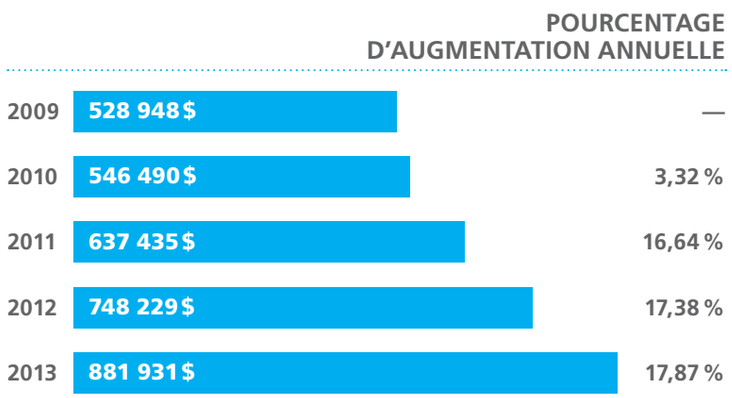
Outre les dons d'entreprise, les contributions de Metro s'étendent à l'engagement communautaire de ses employés et de ses clients.

Employés

Nos employés contribuent à ces dons sur une base volontaire et sous diverses formes, du prélèvement à la source à la participation à des activités de collecte de fonds auxquelles ils sont particulièrement attachés.

Au Québec, les employés de Metro ont participé pour une 15e année à la campagne de Centraide qui soutient un vaste réseau d'organismes communautaires venant en aide à des personnes et familles en situation de pauvreté. En 2013, 881 931 $ ont été remis à cet organisme reconnu, dont 596 188 $ à Centraide du Grand Montréal.

LES CONTRIBUTIONS DE METRO À CENTRAIDE SONT EN PROGRESSION CONSTANTE



En Ontario, les employés contribuent à plusieurs causes en participant au programme de déductions à la source *Metro Full Plate*. En 2013, ils ont versé plus de 292 000 $ aux quatre organismes suivants : *Breakfast Clubs of Canada, Ontario Association of Food Banks, Second Harvest et United Way.*

Investir dans les collectivités où nous sommes présents (suite)

En association avec nos clients et fournisseurs

Grâce à son important réseau de magasins, Metro est en contact tous les jours avec des milliers de citoyens engagés. Nous utilisons cet important levier pour mener des campagnes de collecte de fonds en collaboration avec nos clients.

Au Québec, la tragédie du déraillement de train à Lac-Mégantic en juillet 2013 n'a laissé personne indifférent. Le soutien de Metro à cette ville éprouvée, où est présent depuis plus de 30 ans le Metro Alain & Valiquette, s'est manifesté de multiples façons. Quelques heures après le déraillement, Metro envoyait un camion réfrigéré rempli de produits de première nécessité, frais et d'épicerie, pour soutenir les personnes évacuées. Nous avons également fait un don de 20 000 $ en cartes-cadeaux Metro à la Croix-Rouge canadienne. À peine quelques jours plus tard, c'est la collecte en magasin qui prenait forme. Nos clients ont fait preuve d'une incroyable générosité. Metro a remis au nom de ses clients des magasins Metro, Metro Plus et Super C du Québec, la somme de 662 430 $ à la Croix-Rouge canadienne pour le Fonds de soutien à Lac-Mégantic, somme récoltée en seulement une semaine.

Dans nos 85 magasins Super C, nos clients ont versé des contributions pour un total de 202 102 $ remis à la Fondation MIRA, un organisme dont l'objectif est d'accroître l'autonomie des personnes handicapées et de favoriser leur intégration sociale en leur fournissant des chiens entraînés pour répondre à leurs besoins en adaptation et en réadaptation.

Un chèque de 153 500 $ a été remis à « Nourrir un enfant » de L'Œuvre Léger, grâce à une campagne de collecte de fonds qui s'est déroulée dans nos 209 supermarchés Metro de la province du 15 août au 1er septembre 2013.

En Ontario, Metro a mené un programme avec Campbell Canada pour inviter les clients en magasin à soutenir des banques alimentaires locales. Le programme *Campbell's Help Hunger Disappear* a permis de récolter 191 000 $ qui ont été remis à *Breakfast Clubs of Canada et à L'Ontario Association of Food Banks*.

En tant que partenaires d'affaires de Metro, nos fournisseurs participent également à notre engagement communautaire. En Ontario, un tournoi de golf réunissant 238 fournisseurs et 50 employés de Metro a permis d'amasser 135 000 $. Cette somme a été remise aux organismes soutenus par Metro en Ontario.

Soutenir les fournisseurs locaux

En s'approvisionnant auprès de fournisseurs locaux, Metro assure la mise en valeur des produits du Québec et de l'Ontario dans ses magasins, un moyen efficace de soutenir le développement socioéconomique des régions tout en faisant la promotion des produits locaux auprès des clients.

En 2013, notre démarche a culminé par l'élaboration d'une politique d'achat pour structurer l'approvisionnement auprès des fournisseurs locaux. La politique d'achat local vient confirmer l'engagement de longue date de Metro à cet égard.

Politique d'achat local

Avec l'adoption de sa politique d'achat local en mai 2013, Metro vise à optimiser l'accessibilité et la promotion des produits locaux. L'entreprise est bien ancrée dans toutes les régions du Québec depuis plus de 65 ans; l'achat local fait déjà partie de son quotidien. Avec cette nouvelle politique, nous faisons en sorte de nous structurer davantage et de renforcer notre engagement. De plus, nous communiquons de façon claire ce que nous voulons accomplir pour le secteur agroalimentaire et l'économie locale.

Dans un contexte où l'achat local fait l'objet de nombreux critères et définitions, nous avons entrepris une démarche rigoureuse de consultation et d'analyse des pratiques structurantes existantes pour concevoir notre politique et proposer à nos parties prenantes une définition claire de ce qu'est l'achat local pour Metro. Nous le considérons comme un moyen de favoriser le développement socioéconomique des régions et une avenue susceptible de contribuer à la réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES).

Notre politique d'achat local repose sur trois principes directeurs, lesquels visent à faire de Metro :

- une vitrine de choix pour les produits régionaux;
- un partenaire privilégié d'Aliments du Québec, un organisme voué à la promotion des produits agroalimentaires québécois;
- le principal allié des fournisseurs innovants au Québec.

Les relations avec nos parties prenantes sont une composante clé du succès de ce grand projet. Notre volonté est de mobiliser nos employés, marchands, partenaires et fournisseurs afin qu'ils facilitent l'accès aux produits locaux. À titre d'important distributeur alimentaire, nous sommes convaincus que nous pouvons faire une réelle différence pour les producteurs et pour répondre aux besoins de nos clients.

PROCHAINES ÉTAPES

Le déploiement de la première phase a commencé en mai 2013 et se poursuivra sur une période de deux ans, jusqu'en avril 2015. La politique fera alors l'objet d'une révision en collaboration avec les parties prenantes et en tenant compte de notre feuille de route en matière de responsabilité d'entreprise. D'abord déployée au Québec, elle sera par la suite adaptée pour le marché de l'Ontario.

RETOMBÉES DE LA POLITIQUE D'ACHAT LOCAL EN 2013 FAITS SAILLANTS

Une vitrine de choix pour les produits régionaux	› Trois régions du Québec ont été retenues pour la réalisation d'un projet pilote : Lanaudière, Chaudière-Appalaches et Centre-du-Québec. Ainsi, dans le cadre de ce projet, quatre magasins Metro et deux Super C de Lanaudière offrent plus de 75 produits de 12 producteurs agroalimentaires de la région. › Partenariat avec le programme *Paniers bio* d'Équiterre et mise en place de 14 points de livraison dans des magasins Metro, pour permettre la distribution de paniers de légumes frais certifiés biologiques préparés par des agriculteurs membres du réseau des fermiers de famille d'Équiterre.
Un partenaire privilégié d'Aliments du Québec	› Ententes avec des fournisseurs afin d'augmenter le nombre de produits *Aliments du Québec* et *Aliments préparés au Québec* : *Green Mountain Coffee Roasters*, pour l'ajout de dosettes de café K-Cup® de marque *Irresistibles* au système d'infusion Keurig® une tasse à la fois, et Decacer, pour la préparation de six produits de l'érable de marque *Irresistibles*. › Metro a été la première bannière à introduire dans l'ensemble de ses magasins les nouvelles étiquettes désignant spécifiquement des produits biologiques québécois, soit *Aliments du Québec BIO* et *Aliments préparés du Québec BIO*. › Plus de 60 % des marchands inscrits au concours *Les Aliments du Québec dans mon panier* de l'Association des détaillants en alimentation du Québec étaient des marchands Metro. › Poursuite de la campagne *Le Québec on en mange*, tant en magasin que par l'entremise d'outils promotionnels, pour la mise en valeur des produits québécois selon les arrivages (homard, pommes, courges, fraises, maïs, fromages et autres produits laitiers, etc.).
Le principal allié des fournisseurs innovants au Québec	› Ajout à l'offre de légumes frais en magasin des premiers poivrons de serre et laitues biologiques de serre du Québec : les poivrons et laitues de marque VÔG produits par *Les Serres Lefort*. › Distribution de la fraise d'hiver, la *Frissonnante*, produite par les *Serres René Fontaine*, dans les épiceries fines montréalaises *Les 5 Saisons*, qui font partie du réseau de magasins de Metro.

Partenariat avec *Ontario Terre nourricière*

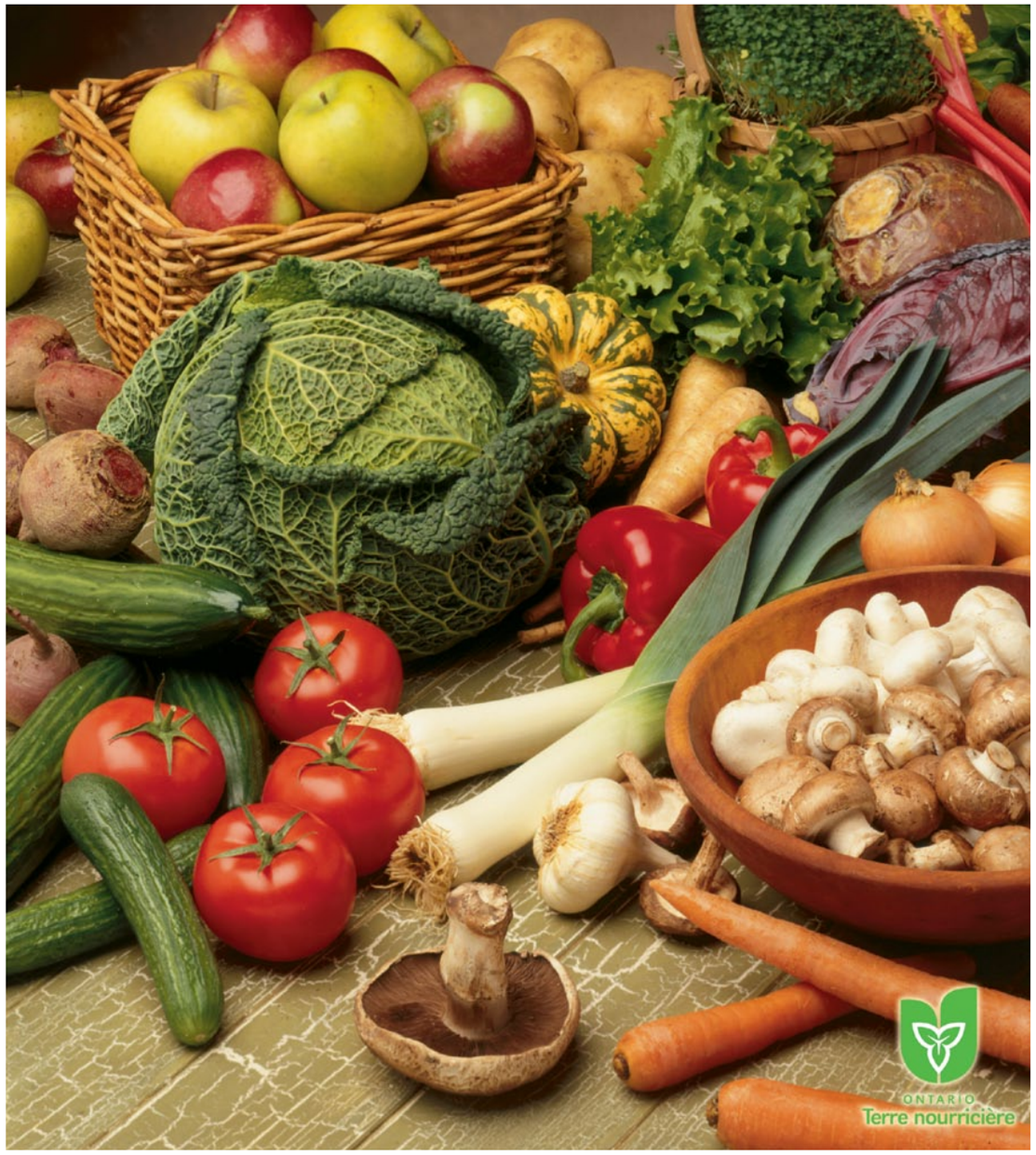
Nos magasins ont fait la promotion des produits de l'Ontario en présentant de grands étalages de produits affichant la marque *Ontario Terre nourricière*. Conjointement avec l'affichage en magasin, les clients peuvent facilement repérer les produits locaux et les nouveaux arrivages.

Pourquoi soutenons-nous *Ontario Terre nourricière* ? Il s'agit d'une marque parmi les plus reconnues en Ontario, que le consommateur comprend et soutient. Nos clients veulent appuyer les agriculteurs de l'Ontario pour diverses raisons. Parmi celles qui expliquent leur intérêt, mentionnons que, à leurs yeux, consommer leurs produits est bon pour l'économie locale comme pour l'environnement. Pour plusieurs, produit local égale aussi plus de fraîcheur. Au même titre que les consommateurs, Metro souhaite soutenir les agriculteurs ontariens et encourager la consommation de leurs produits.

ONTARIO
Terre nourricière

PRIX DES DÉTAILLANTS 2013 D'*ONTARIO TERRE NOURRICIÈRE*

Lors de la remise des Prix des détaillants 2013 d'*Ontario Terre nourricière*, Metro Ontario a récolté 52 % de tous les prix remis à des détaillants et, pour la deuxième année consécutive, a remporté le Prix Vision, qui récompense une entreprise de commerce de détail qui appuie l'achat local.



Employés engagés

Nos priorités

- 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

Les 65 000 personnes qui font, directement ou indirectement, partie des équipes de Metro au Québec et en Ontario constituent l'une de nos principales forces. Comme notre approche client repose sur la qualité et l'engagement du personnel, nous nous assurons de recruter, de former et de fidéliser les meilleures ressources qui soient. C'est pourquoi nous offrons un **milieu de travail éthique, sain et sécuritaire** qui favorise le **perfectionnement professionnel** et la **récompense au rendement** et qui, par conséquent, **stimule l'engagement et l'efficacité organisationnelle**.

Pour y arriver, nous misons sur une culture d'entreprise qui s'appuie sur quatre valeurs communes : l'approche client, l'orientation vers les résultats, le travail d'équipe et l'innovation. Ces valeurs se traduisent par un environnement de travail sous le signe du respect, de la diversité, de l'excellence, de la collaboration et du dévouement. Ainsi, les employés performants se sentent valorisés et peuvent choisir parmi l'éventail d'occasions d'avancement qui s'offrent à eux.

De plus, ces valeurs marquent et animent *nos cinq promesses clients*, lesquelles se situent au cœur de notre stratégie et guident toutes nos décisions tout en favorisant la mobilisation de nos employés.

Notre façon de travailler avec nos employés et de nous occuper d'eux était présente bien avant la mise en œuvre de notre plan de responsabilité d'entreprise (RE) en 2010. Ce plan a toutefois renforcé notre engagement; les principes de RE sont pleinement intégrés à l'ensemble des activités qui ont un impact sur nos employés.

Créer un milieu de travail éthique, sain et sécuritaire

Metro reconnaît qu'une de ses obligations premières à titre d'employeur responsable consiste à réunir les conditions pour que les employés accomplissent leur tâche de manière éthique, saine et sécuritaire. Cela fait partie intégrante de notre façon de travailler au quotidien. En plus de la sensibilisation et de la formation des employés, nous nous attendons à ce que nos gestionnaires agissent en tant qu'ambassadeurs pour que la santé et la sécurité demeurent en tout temps une priorité.

En pratique, il s'agit d'éliminer les risques de lésions et de maladies professionnelles tant dans nos magasins que dans nos centres de distribution et nos bureaux et d'améliorer le mieux-être de nos employés au travail.

Nous sommes fiers du fait qu'en 2013 nous avons enregistré, pour une sixième année consécutive, une baisse du nombre d'accidents avec perte de temps, au Québec comme en Ontario.

De plus, nous n'avons eu aucun accident avec perte de temps dans 152 établissements.

PRINCIPALES RÉALISATIONS

- Formation de 232 gestionnaires sur le comportement proactif à adopter pour favoriser un milieu de travail plus sécuritaire, y compris sur les enquêtes en cas d'accident, les procédures de verrouillage et d'étiquetage, le SIMDUT et la gestion des risques en santé et sécurité.
- Participation de 1 175 employés au programme annuel de formation sur les normes en santé et sécurité.
- Formation de plus de 700 employés des magasins et des centres de distribution sur l'utilisation sécuritaire des équipements motorisés pour la manutention des marchandises.
- Formation de plus de 270 nouveaux employés des centres de distribution sur la manutention manuelle et de 365 autres sur le SIMDUT et les procédures pour le verrouillage, l'étiquetage et l'utilisation sécuritaire des équipements.
- Programme d'orientation au moment de l'embauche au Québec, lequel comprend jusqu'à 40 heures de formation sur les procédures pour l'utilisation sécuritaire des équipements, et intégration d'une vidéo sur la santé et la sécurité au programme d'orientation des nouveaux employés en Ontario.
- Interventions individuelles par les superviseurs auprès de plus de 5 000 employés sur le comportement sécuritaire et l'importance de respecter les consignes de sécurité.
- Formation de 3 200 employés des comptoirs de charcuterie sur l'utilisation sécuritaire des appareils.
- Mise à jour des mesures de santé et de sécurité pour l'utilisation des fours à pizza et formation de 400 employés.
- Formation des membres des comités de santé et de sécurité (1 500 employés) sur leur rôle et leurs responsabilités.

En 2014, nous poursuivrons le développement des programmes de formation sur l'utilisation sécuritaire des divers équipements ainsi que sur les normes de sécurité au travail. Nos efforts porteront également sur la mise au point, le déploiement et le suivi des plans d'action en santé et sécurité dans les magasins et les centres de distribution, y compris le programme de formation à l'intention des gestionnaires. S'y ajouteront la mise à jour et l'amélioration des procédures pour la sécurité des sous-traitants.

Metro préconise une culture axée sur la diversité et adapte ses pratiques de gestion des ressources humaines afin d'attirer des femmes, de favoriser leur avancement et de les retenir. À ce jour, les femmes représentent 49 % de l'effectif total et 29 % des professionnels-cadres.

Metro est récipiendaire du Prix CSST Montréal, dans la catégorie Innovation pour la prévention, qui reconnaît l'excellence des installations pour le déneigement sécuritaire des toitures de remorques dans nos centres de distribution.

Veiller au perfectionnement des employés et récompenser leur rendement

Nous exerçons notre métier dans le but de satisfaire chaque client. Il est essentiel de pouvoir compter sur une équipe qui a les connaissances et les compétences requises pour comprendre et satisfaire les besoins des clients. C'est pourquoi nous devons reconnaître l'excellence du travail accompli afin de maintenir la motivation et la mobilisation de nos employés à des niveaux très élevés.

Pour cette raison, nous mettons au point et offrons, en continu, des programmes de formation qui touchent les divers aspects de notre métier. Nous investissons également dans le perfectionnement du leadership.

Le client demeure notre première préoccupation; à cet égard, nous avons continué d'accroître la portée des programmes de formation axés sur l'expérience client.

Formation de 2 973 employés, en plus des activités d'orientation suivies par 8 261 employés, afin de les sensibiliser aux actions et comportements propres à leur secteur.

En plus de ces programmes conçus expressément pour promouvoir les comportements qui contribuent à améliorer l'expérience client, nous veillons au perfectionnement de nos gestionnaires. Nous sommes convaincus qu'une expérience client améliorée est tributaire de la qualité de l'expérience employé. Nous avons d'ailleurs effectué un diagnostic des pratiques en matière de ressources humaines dans les magasins de façon à améliorer l'expérience employé. À cet égard, dans le cadre d'un projet pilote, chaque magasin du Québec a préparé son propre plan d'action. Certains constats généraux donnent lieu à une analyse plus approfondie de nos processus d'embauche et d'intégration des nouveaux employés. Une fois l'analyse complétée, les meilleures pratiques seront déployées à la grandeur de notre réseau.

Nous avons aussi mis à l'essai deux programmes de formation à l'intention des cadres pour l'amélioration de leurs compétences en gestion du changement et en résolution de conflits. En tout, 597 employés ont participé à une formation en classe ou en ligne, pour un total de 8 600 heures.

Pour soutenir nos efforts visant le perfectionnement des futurs cadres, nous avons instauré un programme de mentorat pour jumeler nos cadres supérieurs avec nos ressources les plus prometteuses. Ce programme s'ajoute à celui en place pour l'encadrement des dirigeants actuels et futurs.

Pendant que nous déployons les programmes existants, tel *nos cinq promesses clients*, nous démarrons de nouvelles initiatives comme le programme de perfectionnement portant sur la gestion du rendement, le recrutement et la sélection de nouveaux employés, la communication efficace ainsi que la gestion de multiples projets. En Ontario, 280 employés ont participé à l'une ou l'autre des formations, pour un total de 1 058 heures.

Notre système de gestion du rendement fait partie intégrante de nos programmes de rémunération et de reconnaissance. Nous cherchons à retenir et à récompenser nos meilleures ressources et notre programme est conçu de façon à procurer suffisamment de souplesse pour y arriver.

Stimuler l'engagement et l'efficacité organisationnelle

L'engagement des employés s'exprime d'abord et avant tout par l'entremise du programme *nos cinq promesses clients*. Peu importe le poste occupé, il s'agit de responsabiliser les employés pour qu'ils offrent le meilleur service possible aussi bien aux clients en magasin qu'à leurs collègues à l'interne. Puisque nous cherchons à recruter et à former des employés autonomes et proactifs, nous faisons en sorte qu'ils aient accès aux connaissances et aux outils nécessaires pour travailler avec confiance et efficacité, tout en adoptant une attitude professionnelle et accueillante envers les clients. Metro possède un vaste réseau et il est important que chaque employé agisse en accord avec la mission de l'entreprise, qui est de satisfaire les clients tous les jours pour gagner leur fidélité à long terme.

Autrement dit, nos actions doivent permettre à chaque employé de développer un fort sentiment d'appartenance et de pleinement adhérer à notre vision d'affaires et aux objectifs que nous poursuivons.

Ces actions doivent s'ancrer dans un dialogue continu entre collègues et avec les dirigeants. À cet effet, nous avons mis en place un mécanisme structuré de sondage sur la mobilisation. Ainsi, nous mesurons l'évolution du point de vue des employés à l'égard de leurs tâches, de leur milieu de travail et de l'entreprise; surtout, nous recensons les facteurs qui influencent leur opinion, des renseignements hautement utiles pour bien cibler nos actions visant à renforcer leur engagement.

En parallèle, nous veillons à bien outiller les gestionnaires pour les aider à développer des relations fructueuses avec les membres de leur équipe, un élément clé pour maximiser l'efficacité et l'engagement.

PRINCIPALES RÉALISATIONS

- Poursuite du programme de reconnaissance basé sur la satisfaction globale des clients et la valeur de leur panier; ce programme est de plus en plus apprécié dans tous nos magasins.
- Mise en place d'initiatives liées à la santé : projet pilote de services médicaux en milieu de travail et programme annuel de vaccination contre la grippe pour les employés du siège social de Montréal et du bureau principal de Metro Ontario.

En 2014, nous prévoyons former les directeurs de magasin et mettre en œuvre les plans d'action liés au programme *nos cinq promesses clients* dans tous nos magasins. L'objectif consiste à avoir des plans d'action adaptés aux besoins de chaque magasin.

Le siège social de Montréal a été l'un des premiers à offrir à ses employés une garderie en milieu de travail. Le centre accueille 52 enfants.

**POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS,
VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC :**

Marie-Claude Bacon
Directrice principale, Service des affaires corporatives

11 011, boul. Maurice-Duplessis
Montréal (Québec) H1C 1V6
514 643-1086
mbacon@metro.ca

INFORMATIONS PROSPECTIVES

Nous avons utilisé, dans le présent rapport, diverses expressions qui pourraient constituer des informations prospectives. De façon générale, toute déclaration contenue dans le présent rapport qui ne constitue pas un fait historique peut être considérée comme une déclaration prospective. Les déclarations prospectives pouvant être contenues dans le présent rapport font référence à des hypothèses sur l'industrie alimentaire au Canada, des cibles, l'économie en général ainsi que notre plan d'action 2014.

Ces déclarations prospectives ne donnent pas de garantie quant à la performance future de la Société et elles supposent des risques connus et inconnus ainsi que des incertitudes pouvant faire en sorte qu'elles ne se réalisent pas. Nous croyons que nos déclarations sont raisonnables et pertinentes à la date de publication du présent rapport et représentent nos attentes. Metro n'a pas l'intention de mettre à jour les déclarations prospectives qui pourraient être contenues dans le présent rapport.