Rapport de responsabilité d’entreprise 2017

Pour l’exercice financier 2016

metro

TABLE DES MATIÈRES

2 Message du président et chef de la direction

3 Message de la directrice principale aux affaires corporatives

4 Notre approche de responsabilité d'entreprise (RE)
- Nos quatre piliers de RE
- Notre analyse de matérialité
- Notre structure de gouvernance
- Prix et reconnaissances

Réalisations de l'année 2016
9 - Clientèle comblée
20 - Respect de l'environnement
29 - Renforcement des communautés
38 - Employés engagés

46 Faits saillants 2016

PROFIL CORPORATIF

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 ou approvisionne un réseau de 942 magasins d'alimentation sous plusieurs bannières dont Metro, Metro Plus, Super C, Food Basics, Adonis et Première Moisson, de même que 258 pharmacies principalement sous les bannières Brunet, Metro Pharmacy et Drug Basics.

RÉSEAU DE MAGASINS

	Québec	Ontario	Total
Supermarchés	204 Metro Metro Plus	134 Metro	**338**
Marchés d'escompte	93 Super C	125 Food Basics	**218**
Marchés de proximité			
Marché Richelieu	59		
Marché AMI	187		
Marché Extra	104		**350**
Partenaires	9 Adonis 24 Première Moisson	2 Adonis 1 Première Moisson	**11** **25**
Total	**680**	**262**	**942**
Pharmacies	184 Brunet Brunet Plus Brunet Clinique Clini Plus	74 Pharmacy Drug Basics	**258**

À PROPOS DE CE RAPPORT

Ce rapport de responsabilité d'entreprise couvre l'exercice financier 2016, soit la période de 52 semaines terminée le 24 septembre 2016. Étant donné que le rapport est publié en mai 2017, les événements significatifs qui ont eu lieu entre la fin de l'exercice financier 2016 et la fin de février 2017 ont également été inclus dans ce rapport.

Ce rapport porte sur nos activités alimentaires au Québec et en Ontario (supermarchés, marchés d'escompte et marchés de proximité), sur nos activités pharmaceutiques (McMahon Distributeur pharmaceutique Inc. et le réseau de pharmacie Brunet) ainsi que sur les activités de notre partenaire Première Moisson.

Dans ce rapport, « METRO » fait référence à notre entreprise alors que « Metro » fait référence à la bannière de magasins d'alimentation.

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.

MESSAGE DU PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION

Je suis heureux de vous présenter ce rapport qui fait état des réalisations de la première année de notre Plan de responsabilité d'entreprise (RE) 2016-2020. Notre performance de la dernière année témoigne de notre maturité croissante en matière de responsabilité d'entreprise.

Nous avons toujours visé à ce que la RE soit l'affaire de tous au sein de l'entreprise et je suis particulièrement fier du degré de mobilisation que nous avons atteint et de l'appropriation des programmes de RE par nos équipes.

Des projets structurants pour METRO et pour la société

Le secteur agroalimentaire joue un rôle central dans la société : il nous fournit l'alimentation dont nous avons besoin et il représente un important moteur de notre économie. Il importe qu'il soit en santé, et METRO a un rôle à jouer à cet égard. Nous savons que le secteur agroalimentaire fait face à de nombreux défis. On n'a qu'à penser aux effets des changements climatiques sur les pratiques agricoles, aux pressions sur les ressources ou à la vulnérabilité des travailleurs dans certaines zones géographiques. Toutes les activités de la chaîne d'approvisionnement sont touchées, incluant nos propres activités commerciales.

Au moment de dévoiler notre Plan de RE 2016-2020, j'avais expliqué que nous l'avions développé d'une manière réfléchie afin de nous assurer que nos actions cadrent avec notre stratégie d'affaires et contribuent au bien commun.

C'est dans cet esprit que nous avons réalisé plusieurs projets structurants en 2016. Ils nous aident à mieux répondre aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux actuels, tout en nous préparant à l'avenir grâce aux assises solides que nous continuons à bâtir.

Nous avons divulgué au début de 2017 notre cadre directeur d'approvisionnement responsable et notre code de conduite des fournisseurs, deux outils qui nous permettront de mieux gérer nos chaînes d'approvisionnement. Ils nous offrent aussi un important levier pour offrir à nos clients les produits responsables qu'ils désirent.

Cela s'inscrit dans notre vision d'être le détaillant qui offre l'expérience en alimentation la plus adaptée aux besoins des consommateurs pour les années à venir.

Nous avons pu constater au fil des ans à quel point les attentes du consommateur ont changé. Il veut certes trouver les produits recherchés au juste prix, mais il attend aussi des entreprises qu'elles respectent ses valeurs personnelles. Nos clients sont de plus en plus informés, ils ont une meilleure compréhension des impacts des activités industrielles, et ils recherchent des produits fabriqués dans des conditions respectueuses des gens et de l'environnement. Nous avons adopté une stratégie d'affaires qui place le client au centre de nos actions et visons à lui offrir la meilleure expérience dans chacune de nos bannières. Nous croyons fermement que notre démarche de responsabilité d'entreprise contribue à l'atteinte de cet objectif.

C'est ainsi que l'intégration de cette démarche dans notre plan d'affaires prend tout son sens. À l'automne 2017, METRO marquera son 70e anniversaire et la responsabilité d'entreprise demeurera une fondation solide pour la suite de son développement. Je suis convaincu que cet engagement contribuera à continuer à faire de METRO une entreprise performante où il est stimulant de travailler et une marque qui inspire confiance et respect.

Je tiens à remercier, en terminant, l'ensemble des collègues qui contribuent, avec rigueur et détermination, à initier, développer et assurer la pérennité de ces programmes, en collaboration avec nos fournisseurs et autres parties prenantes.

Eric R. La Flèche

MESSAGE DE LA DIRECTRICE PRINCIPALE AUX AFFAIRES CORPORATIVES

Un effort collectif

L'année 2016 a été marquée par l'étroite collaboration de nos équipes à mettre en œuvre notre nouveau plan de responsabilité d'entreprise (RE). Lorsque nous avons conçu ce plan 2016-2020, nous nous étions donné comme mandat d'établir des priorités claires et d'arrimer nos engagements en matière de RE à nos pratiques d'affaires. Après une année complète d'implantation, nous sommes à même de constater que cette culture de RE est de plus en plus intégrée dans nos activités. Il nous reste bien sûr encore beaucoup de travail à accomplir, mais nous avançons de façon continue, en franchissant d'importantes étapes à chaque année.

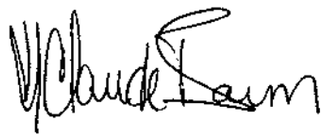
Le chantier de l'approvisionnement responsable est un bel exemple de ce type d'accomplissement. J'ai eu le plaisir de voir dans ce projet la détermination des équipes à mieux comprendre les rouages de nos chaînes d'approvisionnement et l'engagement sincère des membres de la direction de METRO à implanter cette approche dans nos pratiques commerciales. Avec la divulgation de notre Cadre directeur d'approvisionnement responsable et de notre Code de conduite des fournisseurs, nous voulions partager nos orientations et donner un signal clair à notre industrie. Nous espérons que notre initiative participera à donner une impulsion à d'autres entreprises, soit pour emboîter le pas ou encore, pour davantage développer leurs pratiques responsables. Nous croyons que ce sont les efforts collectifs à toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement qui permettront les réelles avancées.

En début d'année, nous avons implanté un nouveau Code de conduite des employés. Ce document fut d'ailleurs une référence pour notre Code de conduite des fournisseurs; nous ne pourrions pas exiger de nos fournisseurs des pratiques que nous n'adopterions pas nous-mêmes. Nous avons de plus dévoilé notre politique sur la diversité. Chacun d'entre nous se présente au travail avec son propre bagage et METRO valorise, respecte et mise sur les différences et les compétences de ses employés.

En ce qui concerne notre engament dans la communauté, nous accordons depuis quelques années une place importante à la lutte contre l'insécurité alimentaire et avons mis sur pied le programme Récupartage/One More Bite. La dernière année a été un tremplin pour ce programme : nous avons remis plus de 1 000 tonnes de produits à des organismes communautaires, soit deux fois plus que l'an dernier.

Après avoir atteint les objectifs fixés dans notre première feuille de route, nous veillons maintenant à identifier nos nouveaux leviers pour améliorer notre performance environnementale. Nous avons ainsi poursuivi en 2016 certains programmes bien implantés, comme la gestion de nos matières résiduelles, tout en portant un regard particulier sur la diminution des déchets alimentaires. Nous avons également lancé de nouveaux programmes pour réduire nos émissions de GES dans des secteurs clés tels que la consommation d'énergie, les réfrigérants et le transport de nos marchandises.

La prochaine année nous permettra d'encore plus structurer notre démarche et de travailler à la mise en œuvre de nos programmes afin qu'ils apportent de la valeur à l'entreprise, et aussi à nos clients et aux communautés – d'ici et d'ailleurs. Nous avons aujourd'hui des équipes sensibilisées et compétentes que nous continuerons à former et à mobiliser pour atteindre ces objectifs.



Marie-Claude Bacon

METRO vise à offrir la meilleure expérience client dans chacune de ses bannières. Cette vision est portée par un rigoureux plan d'affaires et une grande discipline dans son exécution. Elle est aussi soutenue par notre ferme volonté d'être un citoyen corporatif exemplaire, ce qui se traduit par l'adoption de pratiques commerciales éthiques et un très solide engagement des membres de la direction dans notre démarche de responsabilité d'entreprise.

NOTRE APPROCHE DE RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE

Nous reconnaissons qu'en tant qu'entreprise nous avons des devoirs envers la société et nous entendons assumer nos responsabilités à travers les engagements suivants :

- 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

NOS QUATRE PILIERS DE RE

La démarche de responsabilité d'entreprise de METRO s'articule autour de quatre piliers. Pour chacun d'eux, des priorités ont été déterminées en fonction des impacts économiques, sociaux et environnementaux significatifs de l'entreprise.

Clientèle comblée

- S'assurer de la qualité et de la salubrité des aliments
- Promouvoir la santé
- Offrir des produits responsables

Respect de l'environnement

- Optimiser la consommation d'énergie de nos bâtiments
- Gérer nos matières résiduelles
- Améliorer l'efficacité énergétique du transport de nos marchandises
- Optimiser nos emballages et nos imprimés

Renforcement des communautés

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

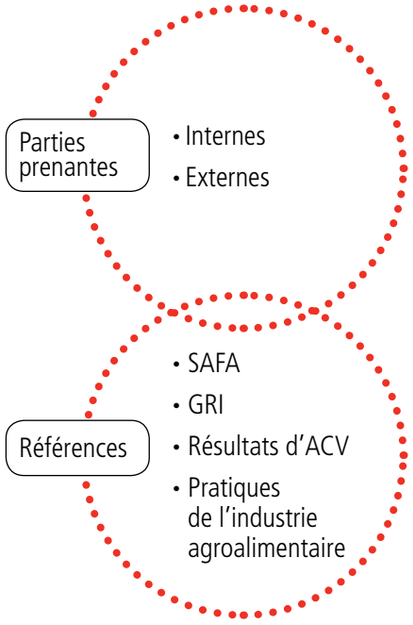
Employés engagés

- Assurer la santé et la sécurité au travail
- Promouvoir un cadre de travail éthique et respectueux
- Offrir aux employés un environnement de travail axé sur les relations positives
- Développer le talent

NOTRE ANALYSE DE MATÉRIALITÉ

Démarche d'analyse de matérialité

Dans ce rapport, METRO rend compte des réalisations relatives aux objectifs fixés dans le cadre de son Plan de responsabilité d'entreprise 2016-2020. Pour déterminer les enjeux significatifs à prendre en compte dans sa démarche de RE, METRO a réalisé une analyse de matérialité qui tient compte à la fois des préoccupations de ses parties prenantes internes et externes, ainsi que de sources d'information crédibles portant sur les bonnes pratiques de l'industrie et les méthodologies reconnues dans le secteur agroalimentaire.



SAFA | Sustainability Assessment of Food and Agriculture Systems – Évaluation de la durabilité des systèmes agricoles et alimentaires, une initiative de l'Organisation des Nations Unies pour l'agriculture et l'alimentation

GRI | Global Reporting Inititiave, une norme de reddition de comptes en développement durable internationalement reconnue

ACV | Analyse du cycle de vie, une méthode d'évaluation des impacts environnementaux globaux d'un produit ou d'un service

Prise en compte de nos parties prenantes

Le dialogue continu avec nos parties prenantes internes et externes nous permet de cibler, et de confirmer, certains enjeux significatifs en plus de nous aider à identifier des leviers et pistes d'amélioration pour l'implantation de nos pratiques. Ces relations s'entretiennent à travers différents canaux et selon une fréquence appropriée à chaque partie prenante.

Dialogue avec nos parties prenantes

NOS ENJEUX PRIORITAIRES

L'analyse de matérialité a donné lieu à l'identification des enjeux économiques, sociaux, environnementaux et de gouvernance que nous devons traiter et à l'établissement des champs d'action de notre plan RE.

La détermination de ces enjeux est le reflet de nos recherches et analyses, ainsi que des intérêts de nos parties prenantes. Bien que leurs impacts varient selon nos secteurs d'activités et qu'ils représentent des degrés de préoccupation divers de la part de nos différentes parties prenantes, nous considérons qu'ils ont tous leur place dans notre démarche de RE en raison de leur pertinence à nous guider vers de meilleures pratiques.

Nous avons par ailleurs adopté une approche holistique concernant ces enjeux. En ce sens, un même enjeu peut être pris en compte dans plus d'un de nos piliers de RE. Par exemple, l'enjeu du respect des travailleurs est intégré à notre pilier Clientèle comblée, dans le volet approvisionnement responsable, ainsi que dans le pilier Employés engagés qui traite de nos propres employés, tandis que l'enjeu des émissions de GES est non seulement pris en compte dans le pilier Respect de l'environnement, mais aussi dans le pilier Clientèle comblée pour l'approvisionnement responsable et dans celui du Renforcement des communautés pour l'achat local.

GOUVERNANCE

- Respect des lois
- Éthique des affaires
- Engagement de la direction
- Transparence
- Dialogue avec les parties prenantes

ÉCONOMIE

- Profitabilité de l'entreprise
- Rémunération équitable
- Développement socioéconomique

SOCIAL

- Santé et sécurité au travail
- Conditions de travail
- Droits du travail
- Diversité de la main-d'œuvre
- Salubrité et qualité des aliments
- Saine alimentation
- Sécurité alimentaire

ENVIRONNEMENTAL

- Émissions de gaz à effet de serre (GES)
- Préservation de l'eau (consommation et qualité)
- Maintien de la qualité des sols
- Maintien de la biodiversité et des écosystèmes
- Pérennité des ressources naturelles

SANTÉ ET BIEN-ÊTRE ANIMAL

- Animaux terrestres
- Animaux aquatiques

NOTRE STRUCTURE DE GOUVERNANCE

La gouvernance de METRO en matière de responsabilité d'entreprise s'intègre à la structure de gestion de la Société et implique les personnes adéquates à chacune des étapes décisionnelles et d'implantation. Cette approche permet une intégration efficace des enjeux de RE aux activités de l'entreprise, tout en s'assurant que les priorités soient conformes à la stratégie d'affaires et aux valeurs de l'entreprise.

Gestion de la RE chez METRO

CONSEIL D'ADMINISTRATION

- Approuve les politiques, plans et rapports de RE

COMITÉ DE DIRECTION

- Confirme la stratégie de RE et s'assure que les priorités sont conformes à la stratégie d'affaires

DIRECTRICE PRINCIPALE AFFAIRES CORPORATIVES

- Définit la stratégie de RE pour l'entreprise
- Rend compte des activités RE et des progrès réalisés au comité de direction

CONSEILLÈRE PRINCIPALE RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE

- Implante la stratégie RE en accord avec la stratégie d'affaires
- Supervise la gestion du plan de RE : coordonne les travaux des équipes et comités internes et les relations avec les parties prenantes externes

ÉQUIPES INTERNES

- Assurent l'avancement des projets selon les objectifs et cibles

Personnes-ressources Initiatives du plan RE	Vice-présidents responsables Champs d'actions	Comités sectoriels : Environnement Approvisionnement responsable

PRIX ET RECONNAISSANCES

Kim Bédard, lauréate du Generation NEXT Award 2016

Kim Bédard est une des huit étoiles montantes de l'industrie de la distribution alimentaire honorées lors de la cérémonie Golden Pencil tenue à Toronto en novembre 2016. Décerné par la publication *Canadian Grocer*, le prix Generation NEXT récompense des personnes de moins de 40 ans qui démontrent du leadership et un engagement envers l'industrie ou leur communauté.

Kim travaille au sein de l'équipe d'Éric Côté, vice-président à la centrale nationale d'achats – épicerie, lauréat de ce même prix l'an dernier.

Kim a joint les rangs de METRO en 2001 en tant que stagiaire dans l'équipe des systèmes d'information. Maintenant directrice au sein de la centrale nationale d'achats – épicerie, Kim est entre autres responsable du développement des gammes de produits santé, biologiques et sans gluten.

La gestion des matières residuelles de METRO récompensée par le prix EnviroLys

METRO s'est vu remettre le prix EnviroLys dans la catégorie Projet vert ICI+ pour son programme de récupération des matières organiques en magasin. Ce prix du Conseil des entreprises en technologies environnementales du Québec (CETEQ), récompense une institution, un commerce ou une industrie (ICI) dont l'activité n'est pas directement liée au secteur de l'environnement, mais qui participe à la protection de l'environnement par la mise en place d'un projet novateur dans une perspective de développement durable en lien avec sa mission.

De gauche à droite : Marc H. Plante, député de Maskinongé pour le Parti libéral du Québec et adjoint parlementaire du ministre du Développement durable, de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques; Alexis Fortin, conseiller en environnement - Québec, METRO; Vanessa Bonanno, conseillère en environnement - Ontario, METRO; Éric Gladu, directeur, environnement et gestion des risques techniques, METRO; Stéphanie Aubin, directrice, relations publiques et gouvernementales, Conseil Canadien du Commerce de détail; Tanya Karagopian, technicienne en environnement, METRO et Dany Michaud, président et directeur général, Recyc-Québec.

METRO, 2e entreprise la plus responsable au Québec

L'édition Québec 2016 du Baromètre de la consommation responsable 2016 a annoncé que METRO a été jugée la 2e entreprise la plus responsable au Québec.

CLIENTÈLE COMBLÉE

Combler les besoins et les attentes de nos clients est au cœur de la stratégie d'affaires de METRO. Nous visons à offrir à nos clients des choix qui répondent à leurs attentes, qu'ils aient trait à la fraîcheur et au coût, ou encore à leur bien-être. Au-delà de ces critères, nous voulons tendre vers une chaîne d'approvisionnement plus responsable et engagée dans l'adoption de pratiques et de standards élevés en matière de développement durable.

CLIENTÈLE COMBLÉE

PRIORITÉS

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

Promouvoir la santé

Offrir des produits responsables

Faits saillants 2016

DÉVOILEMENT DU
CADRE DIRECTEUR
D’APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

Un outil clé pour communiquer les critères d’achat sociaux et environnementaux dont nous tiendrons davantage compte.

DÉVOILEMENT DU
CODE DE CONDUITE
DES FOURNISSEURS

S’applique à tous nos fournisseurs de biens et de services et nous permet de répondre aux enjeux rencontrés dans notre chaîne d’approvisionnement.

3 820
PRODUITS IDENTIFIÉS BON CHOIX SANTÉ ET MEILLEUR CHOIX SANTÉ

Pour aider nos clients à repérer les produits favorisant une saine alimentation.

RÉDUCTION DE LA TENEUR EN SODIUM DE
252
PRODUITS DE MARQUES IRRESISTIBLES ET SELECTION

Pour 80 % de ces produits, la teneur en sodium est en deçà des directives de Santé Canada.

94 %
DES PRODUITS DE MARQUE IRRESISTIBLES SONT SANS COLORANTS NI ARÔMES ARTIFICIELS

C’est le cas pour 100 % des produits de marques *Irresistibles Mieux-être* et *Irresistibles Bio.*

LANCEMENT DU PARCOURS SANTÉ ACTIVE PAR LES
PHARMACIES BRUNET

Un outil interactif qui aide les Québécois à prendre leur santé en main.

1. S'ASSURER DE LA QUALITÉ ET DE LA SALUBRITÉ DES ALIMENTS

Le plaisir de bien manger passe d'abord par la confiance qu'ont les consommateurs dans la qualité et la salubrité des aliments qu'ils achètent. C'est pourquoi METRO en fait depuis toujours une priorité dans le cadre de ses opérations. Par la mise en place de systèmes de certification, d'inspection et de contrôle rigoureux, nous attestons la qualité des produits et nous assurons de gérer tout au long de notre chaîne d'approvisionnement les risques potentiels associés à la salubrité des produits vendus en magasin afin de protéger la santé des consommateurs.

Depuis les dernières années, nous avons vu une progression constante quant au nombre de nos fournisseurs ayant des installations certifiées par une norme reconnue par la GFSI ou ayant obtenu d'autres certifications reconnues. Cette amélioration s'explique entre autres par les suivis réguliers effectués par nos équipes et atteste que nos fournisseurs tendent à formaliser leurs pratiques. METRO reconnaît toutefois que l'atteinte de tels standards peut représenter des défis pour certaines entreprises. Dans de tels cas, nous nous assurons que leurs installations correspondent à nos standards, tout en privilégiant toujours un fournisseur qui détient une certification GFSI.

La GFSI est une initiative reconnue et mise en place à l'échelle mondiale. Elle vise l'amélioration continue des systèmes d'assurance de la salubrité des aliments tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

SALUBRITÉ ALIMENTAIRE

NOTRE OBJECTIF

METRO vise à ce que tous ses fournisseurs de marques privées ainsi que de fruits et légumes détiennent une certification reconnue par la GFSI.

NOS RÉALISATIONS

FOURNISSEURS CERTIFIÉS PAR UNE NORME RECONNUE PAR LA GFSI

MARQUES PRIVÉES

2014

2015

2016

FOURNISSEURS CERTIFIÉS PAR UNE NORME DE SALUBRITÉ ALIMENTAIRE

Fournisseurs certifiés par une norme reconnue par la GFSI :

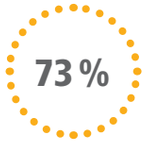
FRUITS ET LÉGUMES

2014

+ 11 % en voie d'obtenir une certification de salubrité alimentaire

---

81 % ont une certification de salubrité alimentaire reconnue



2015

+ 12 % ont une autre certification reconnue

+ 7 % en voie d'obtenir une certification de salubrité alimentaire

---

92 % ont une certification de salubrité alimentaire reconnue

2016

+ 9 % ont une autre certification reconnue

+ 7 % en voie d'obtenir une certification de salubrité alimentaire

---

95 % ont une certification de salubrité alimentaire reconnue

1. S'ASSURER DE LA QUALITÉ ET DE LA SALUBRITÉ DES ALIMENTS

CONTRÔLE DE QUALITÉ

NOTRE OBJECTIF

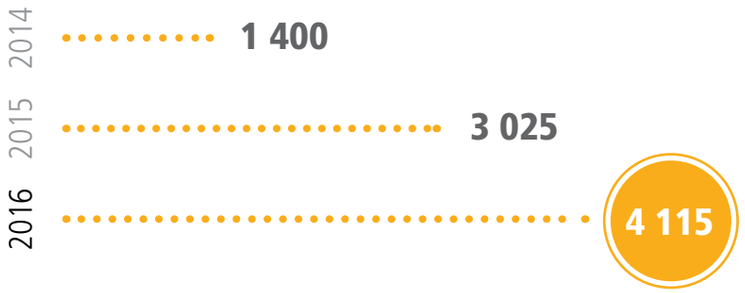
METRO vise à ce que tous ses produits de marques privées fassent l'objet de contrôles de qualité par le service interne d'assurance-qualité d'ici 2019.

NOS RÉALISATIONS

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, incluant les exigences physiques, fonctionnelles et organoleptiques d'un aliment ou d'une boisson (l'apparence, l'odeur, le goût, la texture ou encore la consistance).

Afin de s'assurer que les produits sont contrôlés selon la fréquence prévue, ceux qui doivent être testés sont sélectionnés selon certains facteurs, dont le volume des ventes, les risques potentiels associés et la rétroaction des consommateurs. Toutes les catégories de produits sont évaluées et un même produit peut faire l'objet de plusieurs contrôles de qualité dans une même année. À la fin de 2016, METRO avait testé 4 115 produits de marques privées – soit 90%.

CONTRÔLES DE QUALITÉ EFFECTUÉS SUR LES PRODUITS DE MARQUES PRIVÉES



PREMIÈRE MOISSON VISER LES PLUS HAUTS STANDARDS

NOTRE OBJECTIF

Certification des usines de Première Moisson.

NOS RÉALISATIONS

Première Moisson connaît une croissance soutenue et continue à déployer des efforts considérables pour poursuivre l'amélioration de ses standards opérationnels. C'est ainsi que l'entreprise investit dans l'innovation afin d'optimiser l'efficacité et d'assurer la qualité de ses processus. Par exemple, deux importantes initiatives ont été réalisées à l'usine de Baie-D'Urfé en 2016 : l'implantation d'une nouvelle ligne de production pour répondre à une plus grande demande de ses clients ainsi que la mise en place d'un outil informatique permettant la gestion de la documentation liée à l'assurance-qualité.

« En tant que fabricant alimentaire, la qualité et la salubrité sont au cœur de nos activités quotidiennes. Nous visons les plus hauts standards pour nos usines et portons une attention particulière aux besoins de nos clients. Nous sommes à l'affût des tendances dans le marché et des nouvelles pratiques. Comme nous travaillons dans une industrie hautement encadrée où la réglementation varie fréquemment, nous apportons beaucoup d'attention à la formation continue et au perfectionnement de nos employés. »

Josée Patenaude,
Coordonnatrice, Affaires Réglementaires et Certification

USINES DE FABRICATION

Baie-D'Urfé	Boulangerie et viennoiserie	Certifiée GFSI SQF – Niveau 3 · Le plus haut niveau de cette certification inclut la salubrité et la qualité.
Dorion	Boulangerie et pâtisserie	Conformité aux exigences de l'audit Good Manufacturing Practices (GMP) · Incluant l'implantation du système Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP), réalisée deux ans plus tôt que prévu.

2. PROMOUVOIR LA SANTÉ

Les consommateurs sont constamment à la recherche de moyens pour se garder en santé. La saine alimentation est du nombre. Selon un sondage mené par METRO auprès de consommateurs en 2016, la très grande majorité (près de 80 %) des répondants considèrent important qu'un détaillant en alimentation les aide à faire des choix santé. Pour ce faire, nous mettons beaucoup d'efforts dans notre programme *À votre santé! avec Metro* tant pour augmenter de façon continue notre offre de produits favorisant une saine alimentation que pour mettre en place des initiatives visant à faciliter la vie de nos clients quand vient le temps de faire des choix santé pour eux et pour leur famille.

OFFRE DE PRODUITS DE MARQUES PRIVÉES FAVORISANT UNE SAINE ALIMENTATION

NOTRE OBJECTIF

Chaque année, d'ici 2020, nous visons à augmenter de 10 % le nombre total de produits de marques privées favorisant une saine alimentation.

NOS RÉALISATIONS

Évolution de l'offre de produits

L'intérêt pour les produits sains a considérablement augmenté au cours des dernières années et le secteur est en mutation. Le client étant au centre de toutes nos préoccupations chez METRO, nous travaillons, jour après jour, à leur offrir ce qu'ils recherchent.

Nous poursuivons ainsi nos efforts pour améliorer notre portfolio de produits de marques privées en travaillant sur certains attributs, tels que la réduction de la teneur en sodium et l'absence de colorants et d'arômes artificiels.

OFFRE DE PRODUITS DE MARQUES PRIVÉES QUI FAVORISENT UNE SAINE ALIMENTATION

Fin de	2014	2015	**2016**
	Nombre de produits		
Irresistibles Mieux-être	326	289	**228**
Irresistibles Sans Gluten	46	50	**61**
Irresistibles Bio	84	72	**48**
Irresistibles et *Selection* dont la teneur en sodium a été révisée	661	554	**252**
Produits affichant un attribut nutritionnel (moins de gras, sans gras trans, moins de sel)	565	569	**533**

En 2016, nous avons connu une baisse de notre offre dans certaines de nos marques de produits favorisant une saine alimentation. Cette situation est temporaire et s'explique par le fait que nous avons travaillé dans les derniers mois à actualiser notre plan stratégique pour ces gammes de produits. Nous prévoyons retourner à nos objectifs de croissance dès l'an prochain.

Nous avons révisé la teneur en sodium de 252 produits de marques *Irresistibles et Selection.* Pour 80 % de ces produits, la teneur en sodium est en deçà des directives de Santé Canada.

94 % des produits de marque *Irresistibles* sont sans colorants ni arômes artificiels, par rapport à 90 % l'an dernier. Notons que c'est le cas pour 100 % des produits de marques *Irresistibles Mieux-être* et *Irresistibles Bio.*

Le produit *Frappé Irresistibles Mieux-être* s'est démarqué lors de la cérémonie du Grand Prix canadien des produits nouveaux, qui a eu lieu en juin dernier à Toronto, dans la catégorie boissons. Les juges ont évalué la présentation et l'emballage, les avantages globaux ainsi que les caractéristiques et l'innovation du produit. Cette reconnaissance vient confirmer l'attrait des produits santé, y compris au niveau du goût, et la capacité de METRO de répondre aux attentes des consommateurs.

2. PROMOUVOIR LA SANTÉ

MISE EN VALEUR DE PRODUITS FAVORISANT UNE SAINE ALIMENTATION

NOS OBJECTIFS

Réviser les critères de sélection des produits Bon choix/ Meilleur choix du programme *À votre santé! avec Metro* et améliorer le processus d'identification des produits Bon choix/ Meilleur choix en magasin.

NOS RÉALISATIONS

Les critères nutritionnels

Metro a implanté en 2013 son programme *À votre santé! avec Metro* afin de faire face aux préoccupations des consommateurs en matière de saine alimentation et de mieux-être. La mise en place de mesures simples et ludiques sert à les accompagner dans leur volonté d'améliorer leur alimentation et repose sur des critères rigoureux établis par des experts en nutrition.

Pour identifier les choix de nos nutritionnistes, nous avions dès lors apposé des repères-sourires sur les étiquettes de prix dans toutes les sections en magasin. Les consommateurs peuvent ainsi plus rapidement repérer les meilleures options à l'intérieur d'une même catégorie.

Au moment du lancement du programme en 2013, METRO a défini les critères nutritionnels d'évaluation des produits Bon choix/Meilleur choix selon les recommandations de Santé Canada et du *Guide alimentaire canadien*. Notre équipe de nutritionnistes a élaboré des critères spécifiques concernant la liste des ingrédients pour chaque catégorie de produits.

METRO a examiné les critères d'évaluation des produits en 2016, et a conclu que les critères actuels sont encore pertinents et sont basés sur les recommandations actuelles en matière de nutrition et de saine alimentation émises par Santé Canada et par le *Guide alimentaire canadien*. Au cours des prochaines années, ces critères pourront évoluer pour s'assurer de toujours répondre aux dernières recherches scientifiques en matière de nutrition, notamment avec l'annonce du nouveau *Guide alimentaire canadien* prévue en octobre 2018.

L'identification des produits en magasin

De nouvelles étiquettes ont été implantées en magasin en mai 2016 afin d'offrir une meilleure visibilité aux choix santé sur les tablettes : une étiquette avec un sourire jaune ainsi que les mentions Meilleur choix santé et Bon choix santé apparaissent maintenant sur les étiquettes pour aider nos clients dans leur recherche de produits sains en magasin.

PRODUITS EN MAGASIN

	2014	2015	**2016**
Bon choix santé	2 240	2 561	**2 621**
Meilleur choix santé	1 044	1130	**1 199**
Total	3 284	3 691 + 12 %	**3 820** **+ 3,5 %**

Promouvoir le programme auprès des consommateurs

Afin de faciliter l'accès à des produits sains et abordables, et de faire la promotion de saines habitudes alimentaires, des initiatives marketing ont été déployées en cours d'année. Au nombre des principales initiatives :

- la diffusion de quatre capsules réalisées en collaboration avec notre nutritionniste Linda Montpetit pour démontrer la facilité de bien manger : explication des repères-sourires en magasin, idées de collations santé, trucs pour manger plus de fruits et légumes et démystification des mythes santé;
- l'identification des produits Bon choix santé et Meilleur choix santé en circulaire;
- la mise en place d'une campagne d'affichage en magasin de mars à avril pour aider les clients à faire des choix santé;
- la mise en place d'un panier de fruits gratuits pour les enfants dans plus de 150 magasins.

2. PROMOUVOIR LA SANTÉ

ACTIVITÉS PHARMACEUTIQUES

SOUTIEN DES PATIENTS DANS LA GESTION DE LEUR SANTÉ

Brunet

NOS OBJECTIFS

Offrir aux pharmaciens des programmes professionnels axés sur la santé des patients et offrir aux consommateurs des conseils sur la saine alimentation, l'activité physique et le bien-être psychologique.

NOS RÉALISATIONS

Chez Brunet, la santé est holistique et englobe à la fois le bien-être du corps et de l'esprit. La santé ne doit pas uniquement dépendre des médicaments que l'on prend.

Programmes pour les pharmaciens

Afin d'offrir aux patients des conseils pour les aider à gérer leur santé, les pharmaciens affiliés à notre réseau au Québec bénéficient de plusieurs outils :

- Programmes professionnels : programmes de vaccination et de santé-voyage à offrir à la population;
- Soutien à la profession : en suivi à l'adoption de la Loi 41 – *loi modifiant la loi sur la pharmacie* – qui élargit le rôle du pharmacien, un programme a été créé afin de promouvoir les nouvelles activités du pharmacien;
- Formation : programme offert aux pharmaciens et aux assistants techniques dans le but de mieux les outiller dans leur pratique.

Conseils santé pour les consommateurs

Brunet a créé le programme Santé Active. À travers trois grandes thématiques, nous offrons des conseils et des outils aux consommateurs afin de les aider à prendre leur santé en main :

VALORISATION D'UNE SAINE ALIMENTATION

SOUCI DU BIEN-ÊTRE PSYCHOLOGIQUE ET PHYSIQUE

MISE EN VALEUR DE L'ACTIVITÉ PHYSIQUE

Tous les conseils sont développés par des experts, soit des nutritionnistes, des spécialistes en activité physique, des experts beauté, et des pharmaciens. De plus, au printemps 2016, nous avons lancé un outil interactif **Le Parcours Santé Active** qui aide les Québécois à prendre leur santé en main.

3. OFFRIR DES PRODUITS RESPONSABLES

En 2016, deux importants outils ont été développés afin d'encadrer de façon globale et stratégique l'approvisionnement chez METRO : le Cadre directeur d'approvisionnement responsable et le Code de conduite des fournisseurs pour un approvisionnement responsable.

Le développement de ces deux documents structurants est le fruit d'une démarche rigoureuse articulée autour de l'analyse des enjeux dans notre chaîne d'approvisionnement, des meilleures pratiques de l'industrie, des normes reconnues, ainsi que de la prise en compte de nos parties prenantes – externes et internes. Les deux documents ont été approuvés par le conseil d'administration de l'entreprise en janvier 2017 et divulgués publiquement en février.

Quatre principes régissent le Cadre directeur d'approvisionnement responsable et le Code de conduite des fournisseurs :

- l'éthique commerciale
- le respect des travailleurs et la contribution au développement socioéconomique
- la protection de l'environnement
- le respect de la santé et du bien-être animal

NOTRE OBJECTIF

Divulguer le Cadre directeur d'approvisionnement responsable et en commencer l'implantation.

NOS RÉALISATIONS

Le Cadre directeur d'approvisionnement responsable

Depuis la publication de sa première Feuille de route de la responsabilité d'entreprise en 2010, METRO a réalisé plusieurs initiatives liées à l'approvisionnement responsable, dont le développement de politiques d'achats (pêche durable et achat local) et l'établissement de critères dans certains secteurs ou en fonction d'enjeux particuliers (emballages, huile de palme). Ces diverses initiatives ponctuelles ont été réalisées en réponse à des problèmes propres aux enjeux et aux secteurs concernés et en tenant compte des attentes des parties prenantes.

En 2016, METRO s'est doté d'un Cadre directeur d'approvisionnement responsable afin de structurer sa démarche et définir les critères d'achat dont elle veut davantage tenir compte avec ses équipes et fournisseurs. Cette initiative permet également d'encore mieux répondre à l'intérêt grandissant des citoyens pour les produits qu'ils consomment – tant pour l'impact potentiel qu'ils peuvent avoir sur leur santé que par rapport aux conditions sociales et environnementales dans lesquelles ils sont produits.

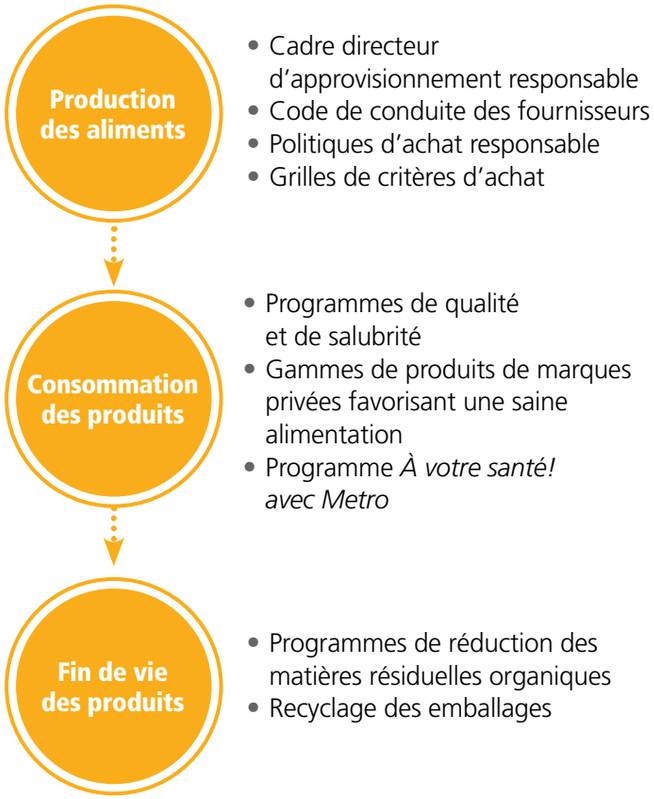
La portée

Dans un premier temps, le Cadre directeur s'adresse aux activités alimentaires de METRO. En tant que détaillant, les achats des produits alimentaires vendus dans nos magasins constituent l'activité la plus significative de l'entreprise, car ils représentent la principale source de dépenses et d'impacts. De façon spécifique, ce Cadre directeur vise les produits vendus dans les supermarchés, marchés d'escompte et marchés de proximité de METRO.

Par la suite, METRO vise à élargir ce cadre directeur à ses autres secteurs d'affaires. Cette démarche débutera au cours de 2017.

NOTRE VISION DE L'APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

METRO approche l'approvisionnement responsable de façon holistique. Nous considérons tous les enjeux reliés au produit et à son emballage sur l'ensemble de son cycle de vie, jusqu'au consommateur. METRO a ainsi mis en place une série d'initiatives qui touchent toutes les grandes étapes du cycle de vie du produit : sa production, sa consommation et sa fin de vie.



L'approvisionnement responsable consiste à intégrer des critères éthiques, sociaux et environnementaux à nos critères d'achat courants tels que le coût, la disponibilité et la qualité des produits.

3. OFFRIR DES PRODUITS RESPONSABLES

Nos engagements

Pour assurer le succès de sa démarche, METRO a pris une série d'engagements. Ils ont trait d'une part aux moyens de mise en œuvre que l'entreprise entend mettre de l'avant, tels que s'assurer que le Code de conduite soit connu par ses fournisseurs, former ses employés à l'application du Cadre directeur et suivre l'évolution des enjeux environnementaux et sociaux dans sa chaîne d'approvisionnement. METRO a également déterminé des engagements visant à augmenter son offre de produits responsables.

Les actions permettant la réalisation de ces engagements seront déployées tout au long de la période d'application de ce cadre directeur d'approvisionnement responsable, soit jusqu'en 2021.

ACTIVITÉS PHARMACEUTIQUES

Portrait des achats

La démarche d'approvisionnement responsable dans notre secteur pharmaceutique débutera au cours de l'année 2017. Le début du projet était à l'origine prévu en 2016, mais a été repoussé afin de bien harmoniser l'initiative avec le nouveau Cadre directeur d'approvisionnement responsable de METRO. La première étape consistera à dresser le portrait des achats dans ce secteur d'activité et de déterminer les enjeux et leviers sur lesquels travailler.

Engagements quant à l'offre de produits responsables

1. S'assurer que tous les fournisseurs de viande, volailles, œufs, lait et produits laitiers appliquent minimalement les Codes de pratiques pour les soins et la manipulation des animaux d'élevage;
2. Développer une gamme de produits de viande de marques privées sans hormones de croissance;
3. Encourager les fournisseurs de viande, volailles, œufs, lait et produits laitiers à bannir l'utilisation d'antibiotiques à titre préventif ou en tant que facteurs de croissance qui sont en usage chez l'homme;
4. Développer une gamme de produits biologiques pour le poulet de marques privées;
5. S'approvisionner à 100 % au Québec et en Ontario pour le poulet de marque privée Irresistibles;
6. Augmenter notre offre de produits de cacao, café, thé et tisane arborant une certification équitable;
7. Augmenter notre offre de produits biologiques chaque année;
8. Pour les crevettes issues de l'aquaculture : s'approvisionner à 100 % en crevettes certifiées Best Aquaculture Practices (BAP) pour nos produits de marques privées;
9. Pour le saumon issu de l'aquaculture : s'approvisionner à 100 % en saumon frais certifié Best Aquaculture Practices (BAP) pour nos produits de marques privées;
10. Offrir 100 % de thon en conserve provenant d'approvisionnement durable pour nos produits de marques privées.

PREMIÈRE MOISSON

NOTRE OBJECTIF

Implanter des critères d'achats définis dans notre Guide de pratiques d'approvisionnement responsable.

NOS RÉALISATIONS

Guide de pratiques d'achat responsable

Chez Première Moisson, le soin accordé aux approvisionnements remonte à ses origines en 1992. La recherche de produits authentiques et de qualité, l'achat local et des relations d'affaires étroites et durables avec ses fournisseurs, constituent les fondements de l'entreprise. Afin de formaliser sa démarche d'approvisionnement responsable, Première Moisson a développé un guide de pratiques d'achat responsable en 2014 et a continué à l'implanter au cours de la dernière année. D'abord diffusé au sein de l'entreprise seulement, ce guide est maintenant disponible sur le site de Première Moisson.

Les principes sur lesquels repose le guide de Première Moisson sont en harmonie avec les principes énoncés dans le Cadre directeur d'approvisionnement responsable de METRO. La provenance des ingrédients utilisés par Première Moisson dans la fabrication de ses produits constitue un élément clé sur lequel sont appuyés ses critères d'achat.

3. OFFRIR DES PRODUITS RESPONSABLES

CODE DE CONDUITE DES FOURNISSEURS

NOS OBJECTIFS

Réviser le Code de conduite des fournisseurs à la lumière du Cadre directeur d'approvisionnement responsable et en réaliser le déploiement en accord avec la portée du Cadre directeur.

NOS RÉALISATIONS

Code de conduite des fournisseurs pour un approvisionnement responsable

METRO cherche activement à traiter avec des fournisseurs qui partagent son engagement en matière de responsabilité d'entreprise et qui intègrent de façon proactive des pratiques responsables à leurs activités d'affaires. METRO déploie sa démarche d'approvisionnement responsable dans une perspective d'amélioration continue et vise à travailler avec ses fournisseurs dans un contexte de transparence en vue d'adopter des pratiques commerciales éthiques et respectueuses de la société.

En 2011, nous avons mis en place un Code de conduite pour les fournisseurs qui s'adressait plus particulièrement aux fournisseurs de produits alimentaires. Ce nouveau Code de conduite vise maintenant tous les fournisseurs de biens et de services de METRO, et ce, tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Ce Code de conduite permet d'encadrer les comportements d'affaires attendus par METRO et constitue un outil de gestion de risque, notamment en cas de manquements graves du fournisseur. Il repose, entre autres, sur les règles de conduite et les pratiques commerciales de l'entreprise, et est harmonisé avec le nouveau Cadre directeur d'approvisionnement responsable.

METRO s'attend à ce que l'ensemble de ses fournisseurs prennent toutes les mesures nécessaires pour adopter des comportements et pratiques qui respectent les principes suivants :

Éthique commerciale

Les fournisseurs de METRO :

- doivent se conformer à toutes les lois, réglementations et directives applicables;
- doivent s'abstenir de se livrer à des pratiques de corruption sous quelque forme que ce soit, incluant l'extorsion et la fraude;
- doivent assurer la protection des renseignements confidentiels et personnels qui leur sont confiés par METRO et ne les utiliser que dans le cadre de leur relation d'affaires avec METRO;
- doivent respecter les droits de propriété intellectuelle reliés aux produits et services qu'ils fournissent à METRO;
- ne doivent pas placer un employé de METRO dans une situation qui pourrait compromettre son comportement éthique, son intégrité ou qui pourrait créer un conflit d'intérêts;
- doivent divulguer à METRO tout conflit d'intérêts, réel ou potentiel;
- doivent divulguer à METRO tout comportement jugé non éthique de la part d'un employé de METRO.

Respect des travailleurs

- Travail des enfants
- Travail forcé ou obligatoire
- Liberté d'association et droit à la négociation collective
- Discrimination en matière d'emploi
- Respect des obligations découlant de la relation de travail
- Santé et sécurité au travail
- Durée du temps de travail
- Salaires et avantages

Protection de l'environnement

- Émissions de gaz à effet de serre
- Eau
- Sols, biodiversité et écosystèmes
- Ressources naturelles

Respect de la santé et du bien-être animal

- Animaux terrestres et aquatiques
- Prévention de toute forme d'abus allant à l'encontre de la santé et du bien-être de l'animal
- Rencontrer les besoins physiologiques et comportementaux des animaux

3. OFFRIR DES PRODUITS RESPONSABLES

PÊCHE DURABLE

NOTRE OBJECTIF

Réviser la politique de pêche durable et en commencer l'implantation.

NOS RÉALISATIONS

Déployée à l'origine en 2010, la politique de pêche durable est actuellement en cours de mise à jour afin de considérer les préoccupations, les connaissances scientifiques et les leviers d'amélioration actuels, tout en s'assurant d'intégrer les principes et normes énoncés dans nos Cadre directeur d'approvisionnement responsable et Code de conduite des fournisseurs, tout nouvellement dévoilés.

La première phase du projet est maintenant terminée et les travaux en cours nous démontrent que les principes actuels de la politique sont toujours pertinents et sont en harmonie avec ceux de notre approche globale. Nous prévoyons finaliser la mise à jour de la politique dans les prochains mois et la divulguer en 2017.

Nous poursuivrons par ailleurs l'implantation des meilleures pratiques en matière de pêche et d'aquaculture, pour nos produits frais, surgelés ou en conserve.

Choisir des espèces en bonne santé

METRO commercialise uniquement des espèces dont l'abondance fait l'objet d'un consensus scientifique et dont le taux de capture permet le renouvellement. Depuis le début de son programme de pêche durable, METRO a retiré 16 groupes d'espèces de ses comptoirs, car elles font face à d'importants enjeux mettant leur population en péril. Si les conditions relatives à ces espèces s'amélioraient suffisamment pour ne plus mettre en péril leur pérennité, METRO pourrait réintroduire la vente de ces espèces. Un monitorage continu est réalisé à cet effet.

Par ailleurs, quelques espèces font actuellement partie d'un programme de suivi particulier, car elles soulèvent des préoccupations quant à l'état des stocks ou à la méthode de pêche utilisée. Toujours en vente, ces espèces font l'objet d'exigences particulières auprès des fournisseurs pour qu'ils démontrent l'utilisation des meilleures pratiques et la traçabilité complète de leurs produits.

Favoriser des méthodes d'exploitation durable

En 2016, METRO a poursuivi ses initiatives visant à ce que les pêcheries et les fermes aquacoles qui l'approvisionnent fassent la preuve qu'elles utilisent des méthodes d'exploitation durables.

Pour les produits sauvages, METRO favorise l'utilisation de techniques de pêche sélective qui réduisent le volume des prises accessoires (espèces non désirées pêchées accidentellement) et préconise une approche préventive pour assurer la protection des fonds marins (techniques innovantes et analyses des risques). Pour ce faire, METRO cherche des produits arborant une certification reconnue, telle que la Marine Stewardship Council (MSC).

Quant aux produits issus de l'aquaculture – les produits d'élevage – METRO valorise les pratiques durables et innovantes qui minimisent les impacts sur la biodiversité et les ressources naturelles. L'entreprise favorise les produits arborant des certifications telles que Best Aquaculture Practices (BAP) et Aquaculture Stewardship Council (ASC).

Traçabilité des produits

En 2016, nous avons poursuivi la collaboration étroite avec nos fournisseurs pour documenter les informations de traçabilité des produits et connaître la chaîne d'approvisionnement, depuis la zone de pêche jusqu'aux consommateurs.

Nous visons à offrir à nos clients un étiquetage informatif et transparent et veillons ainsi à constamment améliorer tant la quantité que la qualité de l'information. À cet égard, nous avons consacré des efforts particulièrement importants au cours de la dernière année à nos produits de marques privées. Ainsi, sur chaque produit de marques privées figure un tableau présentant les informations relatives à la traçabilité lorsque l'espace le permet.

RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

L'amélioration continue de la performance environnementale de METRO repose sur la rigueur de ses processus et l'optimisation de ses pratiques. À travers son système de gestion environnementale (SGE) et la mise en place de programmes structurants, elle incite ses équipes à se consacrer de façon prioritaire aux éléments qui contribuent le plus à l'empreinte environnementale de METRO, qui ont trait à des enjeux reconnus à l'échelle internationale et pour lesquels leurs efforts peuvent avoir les retombées les plus significatives.

RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

PRIORITÉS

Optimiser la consommation d'énergie de nos bâtiments

Gérer nos matières résiduelles

Améliorer l'efficacité énergétique du transport de nos marchandises

Optimiser nos emballages et nos imprimés

Faits saillants 2016

AMÉLIORATION DE NOTRE REDDITION DE COMPTES SUR LES ÉMISSIONS DE GES

9e bilan carbone au CDP : les informations que nous transmettons sont dorénavant publiques.

NOUVEAU MAGASIN SUPER C ENTIÈREMENT ÉCLAIRÉ AU DEL

Innovation pour ce projet pilote : utilisation d'une technologie caractérisée par sa faible consommation d'énergie.

AUGMENTATION DU TAUX DE RÉCUPÉRATION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES

109 420 tonnes de matières résiduelles ont été récupérées, représentant un taux moyen de diversion de 64 %, une augmentation de près de 7 % par rapport à l'an dernier.

RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE DANS LES USINES DE PREMIÈRE MOISSON

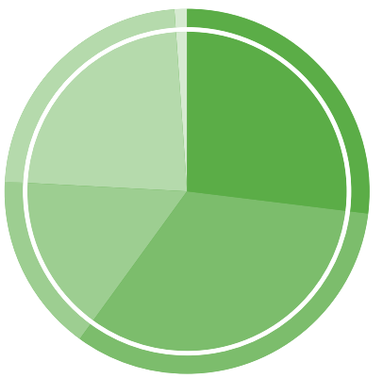
Remplacement d'éclairage pour des lumières DEL à l'usine de Baie-D 'Urfé et installation de fours à consommation réduite en gaz à l'usine de Dorion.

APPROCHE GLOBALE

BILAN CARBONE

METRO travaille depuis plusieurs années à réduire ses émissions de gaz à effet de serre (GES). Nos équipes consacrent surtout leurs efforts dans les secteurs les plus névralgiques de notre bilan carbone, comme le démontre le choix des priorités de ce pilier.

SOURCES D'ÉMISSIONS DE GES DE METRO



- la consommation énergétique de nos bâtiments (électricité et gaz naturel) : 27 %
- les fuites de réfrigérants : 33 %
- le transport de nos marchandises : 16 %
- l'élimination de nos matières résiduelles : 23 %
- les voyages d'affaires : 1 %

« Notre équipe est dédiée à continuellement trouver de nouvelles avenues pour améliorer nos pratiques et soutenir nos collègues à travers le réseau, au Québec et en Ontario. En 2016, nous avons ainsi procédé à la révision du Guide de gestion environnementale pour les magasins afin d'ajouter de nouveaux aspects, tels que la formation et la sensibilisation des employés, et ainsi élargir la portée de notre SGE. »

Éric Gladu
Directeur, environnement et gestion des risques techniques

RÉDUCTION DES INTENSITÉS ANNUELLES D'ÉMISSIONS DE GES PAR RAPPORT À L'ANNÉE DE RÉFÉRENCE 2010

Magasins corporatifs et franchisés du Québec et magasins corporatifs de l'Ontario

2010	2011	2012	2013	2014	**2015***
S.O.	- 9 %	- 3 %	- 6 %	- 15 %	**- 19 %**

* Par rapport à l'année précédente, diminution de 4 %. Depuis 2010, diminution de 19 %.

Méthodologie utilisée : Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol)
Les émissions de chacune des années ont été déclarées l'année suivante.

METRO déclare annuellement ses émissions de gaz à effet de serre (GES) au CDP et les données transmises expriment le bilan carbone de l'entreprise de l'année précédant la déclaration. Les dernières données disponibles pour publication sont celles de 2015. L'année 2010 représente notre année de référence pour l'évaluation de notre performance.

CDP
DRIVING SUSTAINABLE ECONOMIES

Pour une neuvième année consécutive, METRO a transmis son bilan carbone au CDP, une plateforme internationale reconnue. Toujours soucieux d'améliorer nos pratiques, nous avons élargi la déclaration en incluant les dépenses relatives aux déplacements d'affaires et avons franchi une étape importante en rendant publiques pour la première fois les informations déclarées.

1. OPTIMISER LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE DE NOS BÂTIMENTS

La stratégie qui guide nos équipes pour augmenter l'efficacité énergétique de nos bâtiments est de travailler sur l'optimisation des nouvelles constructions par l'intégration de technologies novatrices, sur l'optimisation des systèmes électromécaniques des installations existantes ainsi que sur la mobilisation de l'ensemble des employés de l'entreprise à l'application de saines habitudes de travail.

RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

NOS OBJECTIFS

- Intégrer aux nouvelles constructions des caractéristiques et des équipements efficaces qui permettent d'augmenter de 5 % ou plus l'efficacité énergétique de ces bâtiments, d'ici 2020 par rapport à ceux construits en 2010;
- Sélectionner, auditer et procéder au *retrocommissionning* de 10 sites existants par année afin d'améliorer leur rendement énergétique de 5 à 10 % par rapport à leur performance d'origine;
- Améliorer les systèmes mécaniques désuets existants, lorsqu'applicable, lors des rénovations majeures;
- Poursuivre les efforts de sensibilisation en magasin par l'ajout d'outils destinés aux employés.

NOS RÉALISATIONS

Profil performant du nouveau Super C de La Prairie

Le nouveau Super C inauguré à La Prairie en juin 2016 a bénéficié du programme d'optimisation énergétique des nouvelles constructions de METRO. Ce projet pilote permettra de réduire l'empreinte environnementale du magasin en comparaison des magasins construits dans le passé en raison de deux importantes initiatives.

D'une part, il est doté d'un système de réfrigération fonctionnant au CO_2, ce qui diminue considérablement – en cas de fuite – les GES émis par rapport aux réfrigérants de synthèse standards : pour chaque livre de gaz qui s'échappe dans l'atmosphère, le CO_2 est près de 4 000 fois moins dommageable qu'un réfrigérant fréquemment utilisé (R404a). En plus de présenter un profil énergétique amélioré, la chaleur rejetée par les systèmes de réfrigération est également récupérée pour chauffer le magasin.

D'autre part, le Super C de La Prairie innove en étant le premier magasin du réseau de magasins METRO à être entièrement éclairé au DEL (diode électroluminescente), une technologie qui se distingue par sa faible consommation d'énergie. Que ce soit l'éclairage des comptoirs réfrigérés, l'éclairage général du magasin (qui est modulé en fonction de l'occupation pour une économie accrue) ou même du stationnement, tout a été conçu pour permettre une expérience de magasinage agréable tout en maximisant les économies d'énergie.

Retrocommissionning de magasins au Québec

En 2016, nous avons amorcé notre programme de *retrocommissionning* de magasins. La première phase de ce projet s'est déroulée au Québec et visait sept supermarchés Metro et trois marchés d'escompte Super C. Des audits des sites ont été effectués et des rapports détaillés ont été produits afin d'orienter les travaux futurs. La visite des sites a permis d'identifier les conditions de fonctionnement des systèmes et de déceler les déficiences. Maintenant que sont identifiées les propositions d'améliorations, une analyse plus poussée des investissements requis est réalisée, ce qui mènera au plan d'action définitif en vue d'améliorer l'efficacité énergétique du réseau de magasins.

Notre but est de faire un tel exercice dans 10 magasins par année d'ici 2020, tant au Québec qu'en Ontario, ce qui nous permettra d'identifier les actions prioritaires à effectuer dans l'ensemble de notre réseau de magasins.

LE SAVIEZ-VOUS?

Retrocommissionning : l'ensemble d'analyses, de vérifications et d'interventions correctives effectuées périodiquement dans le but de contrer toute baisse d'efficacité des systèmes mécaniques et électriques d'un grand bâtiment, afin de réduire la consommation d'énergie en optimisant notamment les systèmes de ventilation, de climatisation et de chauffage.

1. OPTIMISER LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE DE NOS BÂTIMENTS

Améliorations apportées lors de rénovations majeures

Au cours de la dernière année, plusieurs sites du Québec et de l'Ontario ont subi des améliorations notables de leurs systèmes mécanique et énergétique dans le cadre de projets de rénovation majeure ou encore d'agrandissements, des moments propices pour effectuer de telles initiatives. Des travaux ont ainsi été menés sur les réfrigérants et l'éclairage, d'importants leviers d'amélioration de la performance environnementale :

- Exemple Réfrigération : remplacement des systèmes au Metro Hull et au Metro Jean-Talon de Montréal, ainsi que le rajeunissement des systèmes lors de la conversion du Super C de Saint-Romuald;
- Exemple Éclairage : remplacement de l'éclairage général inefficace pour de l'éclairage performant au DEL dans près de 10 magasins Metro et Food Basics en Ontario.

De plus, nous avons mis en place une nouvelle procédure afin de faciliter l'analyse technique et la démonstration financière des possibilités d'améliorations lors des projets de rénovations majeures afin d'allier performances environnementale et économique.

Sensibilisation des équipes

« L'information et la formation de nos équipes sont des activités essentielles au bon déroulement de nos projets d'efficacité énergétique. Ce sont les comportements de nos employés qui font toute la différence dans le succès de nos programmes. Nous déployons donc beaucoup d'efforts afin de leur offrir un accompagnement et des outils personnalisés, adaptés à chaque site. La collaboration étroite avec les gestionnaires et les employés est la clé pour favoriser l'adoption de pratiques responsables. »

Bianca Ellyson
Directrice, Mécanique et Énergie

Le programme de réduction de la consommation d'énergie connaît ainsi un succès grandissant grâce à la mobilisation du réseau et à la présence régulière sur le terrain de l'équipe technique environnementale qui valide l'avancement de l'implantation des meilleures pratiques et identifie les besoins de soutien.

En plus des centaines de suivis personnalisés réalisés auprès des magasins, des initiatives spécifiques ont été réalisées en 2016, dont le développement d'outils de communication pour faciliter les échanges.

PREMIÈRE MOISSON
RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE
(électricité et gaz naturel)

NOTRE OBJECTIF

Remplacer les équipements en fin de vie par des équipements moins énergivores.

NOS RÉALISATIONS

Usine Baie-D'Urfé

Les lumières se trouvant dans la zone de production dataient de plus de 25 ans. Celles-ci ont été remplacées par des lumières DEL qui sont moins énergivores. Ces nouvelles ampoules diminuent la consommation électrique de 45 % comparativement aux anciennes ampoules.

Usine Dorion

Remplacement d'un ancien gros four rotatif pour la cuisson des pains en moule par quatre fours qui sont moins énergivores. De plus, ils offrent une belle flexibilité quant à la cuisson de divers produits. Ces nouveaux fours diminuent la consommation de gaz de 15 % lors de leur utilisation.

2. GÉRER NOS MATIÈRES RÉSIDUELLES

La gestion des matières résiduelles contribue à diminuer les impacts environnementaux associés à leur élimination, incluant la réduction des émissions de GES. Elle favorise également la valorisation des matières à travers les différentes filières de recyclage en plus de générer des revenus pour les matières récupérées vendues aux recycleurs. La très grande majorité des matières résiduelles de METRO provient de son réseau de magasins.

PORTRAIT 2016
MATIÈRES RÉSIDUELLES RÉCUPÉRÉES
Magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario

(en tonnes)

Matière organique animale*	9 227
Matière organique végétale**	19 794
Carton	66 956
Papier mixte	474
Pellicule plastique	1 616
Ballot mixte (plastique, papier, métal, carton ciré et carton)	11 353
Total	109 420 tonnes

*Résidus de boucherie, huiles de cuisson et résidus de trappes à matières grasses transformés en divers produits d'usages courants.

**Produits destinés au compostage ou à la biométhanisation, produits non périssables invendus donnés à des banques alimentaires, produits périssables invendus donnés dans le cadre de Récupartage.

RÉCUPÉRATION DES MATIÈRES ORGANIQUES ET MULTIMATIÈRES

NOS OBJECTIFS

- Doter tous les magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario d'un plan spécifique de gestion des matières résiduelles (2020).
- Viser *zéro déchet* à l'enfouissement tel que décrit par le U.S. Zero Waste Business Council (taux de diversion de 90%) pour les magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario participant aux programmes de récupération (2020).

NOS RÉALISATIONS

Au cours des dernières années, METRO a fait d'importants progrès en termes de gestion des matières résiduelles. Une stratégie globale a été définie, de nouveaux programmes ont été créés et les employés du réseau ont été sensibilisés et formés. Rappelons que l'an dernier nous avons atteint, et même dépassé notre objectif de réduire de 25 % notre quantité de matières résiduelles destinées à l'élimination par rapport à 2010.

Forts de cette réussite, nous poursuivons nos efforts. La prochaine étape consiste à doter chacun des magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario d'un plan spécifiquement adapté à sa réalité et ses besoins, tout en valorisant les bonnes pratiques déjà en place. Ce programme ambitieux sera un pas de plus dans l'opérationnalisation de notre objectif de viser *zéro déchet*.

Plans de gestion des matières résiduelles

En 2016, nos équipes ont étudié différents modèles de plan de gestion des matières résiduelles (PGMR) et ont dressé les bases d'un plan modèle pour l'ensemble des sites.

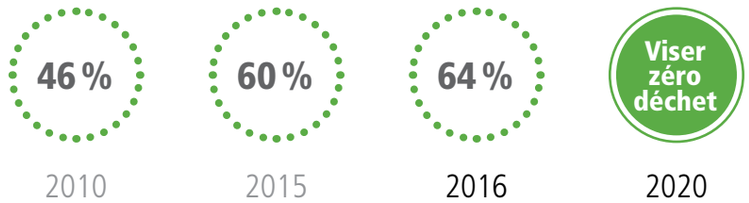
La mise en œuvre du programme a débuté en Ontario afin de s'arrimer avec le cadre législatif de la province qui prévoit la segmentation des matières à recycler dans des installations de grande surface.

Le second volet du projet vise à doter le réseau québécois de magasins du même type de plan. La formalisation des plans au Québec se fera sur le modèle mis en place en Ontario. Les connaissances acquises faciliteront la gestion et permettront d'optimiser la démarche. Cet exercice sera complété en 2020. D'ici là, les équipes des magasins s'appuient sur un guide de gestion environnementale qui leur procure l'information nécessaire pour gérer efficacement leurs matières résiduelles.

VISION ZÉRO DÉCHET À L'ENFOUISSEMENT

Malgré un réseau de magasins grandissant, METRO a continuellement augmenté la proportion des quantités de matières récupérées au fil des ans : nous sommes passés d'un taux de diversion moyen des matières résiduelles de 46 % en 2010 à 60 % en 2015; nous visons maintenant *zéro déchet* en 2020. Certains de nos magasins les plus performants atteignent déjà un taux de diversion de plus de 80 %. Le taux de diversion représente la portion des matières résiduelles qui ne sont pas acheminées vers les sites d'enfouissement sur l'ensemble des matières résiduelles générées.

TAUX MOYEN DE DIVERSION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES
Magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario



ZÉRO DÉCHET : 90 % VS 100 %

Selon les organismes internationaux U.S. Zero Waste Business Council et Zero Waste International Alliance, il est défini qu'une organisation peut se déclarer *zéro déchet* si elle atteint un taux de diversion de 90%. En effet, certaines matières ne trouvent aujourd'hui aucun débouché dans les filières de recyclage et doivent ainsi être éliminées.

2. GÉRER NOS MATIÈRES RÉSIDUELLES

PRINCIPE DES 3RV

Pour atteindre un taux de diversion de 90 % des matières résiduelles, nous misons sur le principe des 3RV : réduire, réutiliser, récupérer et valoriser ces matières plutôt que de les éliminer dans des sites d'enfouissement ou de les incinérer sans récupération d'énergie. Parmi les plus importantes initiatives menées en 2016 en ce domaine :

Réduction des pertes
- Système de suggestions de commandes afin de proposer les quantités optimales de produits à commander;
- Production de rapports de pertes par département et par magasin afin de cibler les leviers d'amélioration.

Récupération de matières organiques
- Optimisation du programme en place en permettant la récupération des matières organiques avec leurs emballages grâce à un procédé de séparation mécanique des emballages afin d'augmenter les quantités récupérées;
- Poursuite du déploiement du projet phare de METRO, Récupartage, dont l'objectif est de donner des denrées alimentaires périssables à différents organismes au Québec et en Ontario. Plus de détails sur ce programme sont disponibles dans le pilier Renforcement des communautés.

SAINE GESTION ET AMÉLIORATION CONTINUE

Nous misons également sur la saine gestion et l'amélioration continue pour optimiser notre performance. Au nombre des principales réalisations de 2016 à ce chapitre, notons les actions suivantes :

Surveillance du système de gestion environnementale (SGE)
- Audits environnementaux au Québec et en Ontario;
- Audits de compacteurs à déchets chez les fournisseurs de services;
- Soutien aux magasins pour les magasins les moins performants.

Formations des employés
- Après avoir formé plus de 2 470 employés de 2010 à 2016 sur le programme de récupération, nous avons ciblé des moments stratégiques pour poursuivre la formation de nos équipes : les ouvertures de magasins ou lorsque le magasin connaît des lacunes sur le plan de sa performance;
- En 2016, plus de 70 employés ont été formés au Québec et en Ontario à ces occasions.

Collaborations externes
- Participation à des projets universitaires dans le but d'identifier de nouvelles pistes d'amélioration :
  - HEC Montréal : étude sur les emballages en magasin;
  - École Polytechnique de Montréal : étude sur la quantité de polystyrène expansé (styromousse) générée par un magasin Metro et un magasin Super C.

FILIÈRES DES MATIÈRES ORGANIQUES

29 021 TONNES RÉCUPÉRÉES

Matières végétales **19 794 tonnes**			**Matières animales** **9 227 tonnes**
Produits destinés au compostage et à la biométhanisation	Produits non périssables invendus donnés à des banques alimentaires	Produits périssables invendus donnés dans le cadre de Récupartage	Matières transformées en divers produits d'usages courants
17 249 tonnes	**1 517 tonnes**	**1 028 tonnes**	**9 227 tonnes**

PREMIÈRE MOISSON RÉCUPÉRATION (MULTIMATIÈRE ET MATIÈRES ORGANIQUES)

NOTRE OBJECTIF

Implanter le programme dans l'ensemble du réseau d'ici la fin de 2017.

ICI ON RECYCLE !
ENGAGEMENT MISE EN ŒUVRE PERFORMANCE

NOS RÉALISATIONS

À la fin de 2016, 17 succursales de Première Moisson, soit près de 68% du réseau, avaient implanté un programme de récupération des matières résiduelles et avaient reçu l'attestation niveau 2 du programme de reconnaissance ICI ON RECYCLE! de RECYC-QUÉBEC.

Pour obtenir une telle attestation, les équipes ont dû mettre en place des mesures de réduction, de réemploi, de recyclage et de valorisation (3RV) des matières résiduelles dans au moins trois catégories de matières résiduelles et réaliser des activités d'information et de sensibilisation dans leur établissement.

Sélection d'initiatives réalisées en 2016

- Collecte des matières recyclables complétée dans 14 magasins;
- Collecte de matières organiques aux fins de compostage implantée dans 17 magasins;
- Formations sur des thématiques telles que le recyclage de nouveaux contenants et le compostage destinées aux employés tant de la production que du service à la clientèle;
- Affichage (en moyenne 10 affiches par succursale) pour sensibiliser les employés et les clients au recyclage et au compostage.

3. AMÉLIORER L'EFFICACITÉ DU TRANSPORT DE NOS MARCHANDISES

NOS OBJECTIFS

- Diminuer le nombre de voyages à vide sur les retours de livraison;
- Utiliser les équipements les plus écoénergétiques lors des renouvellements de contrats.

NOS RÉALISATIONS

En 2016, METRO a fait l'acquisition d'un logiciel pour la gestion et l'optimisation du transport communément appelé TMS (Transportation Management System). Nous sommes présentement à explorer le logiciel et à définir les principaux indicateurs de performance, dont les émissions de GES. L'entrée en fonction du logiciel est prévue à la fin de juillet 2017 en Ontario, et à la fin de septembre 2017 au Québec.

4. OPTIMISER NOS EMBALLAGES ET NOS IMPRIMÉS

NOS OBJECTIFS

Lancer la politique d'optimisation des emballages et des imprimés et la déployer chez METRO et McMahon.

NOS RÉALISATIONS

Au cours des dernières années, de nombreuses initiatives ont été réalisées dans le but d'optimiser les emballages et les imprimés de METRO, tout particulièrement pour les produits de marques privées et les circulaires des différentes bannières. METRO entend maintenant doter l'entreprise d'une politique d'optimisation des emballages et imprimés visant tous les secteurs d'activités de l'entreprise afin de fournir un cadre de travail commun à tous et de guider les actions des équipes et des fournisseurs de METRO.

Le dévoilement de cette politique était originalement prévu en 2016. Son lancement a toutefois été reporté en 2017 afin de s'assurer de l'arrimer au nouveau Cadre directeur d'approvisionnement responsable récemment dévoilé. Les fondements de la politique ont toutefois été développés en 2016 et s'inscrivent en continuité avec les pratiques en place, qui, elles, reposent déjà sur les meilleures pratiques en la matière.

OPTIMISATION DES EMBALLAGES

La vision de METRO en matière d'optimisation d'emballages repose sur l'approche du cycle de vie selon laquelle sont considérées toutes les étapes du cycle de vie de l'emballage – du choix des matières premières qui le composent jusqu'à sa fin de vie chez le consommateur.

C'est cette approche qui est déjà bien implantée dans le programme d'optimisation des emballages de marques privées. Nos initiatives reposent sur les stratégies clés suivantes :

- choisir des matériaux plus écologiques;
- optimiser le ratio emballage/produit pour éviter le suremballage, tout en préservant l'intégrité du produit;
- opter pour des matériaux dont la recyclabilité est plus grande;
- aider les consommateurs à recycler les emballages à l'aide de consignes sur les emballages.

De plus, nous avions développé l'an dernier une nouvelle grille de critères concernant les matériaux et les techniques d'impression à privilégier par nos fournisseurs.

En 2015, plus de 300 produits de marques privées portaient des consignes de tri, particulières à chaque province lorsque nécessaire, pour optimiser la récupération chez le consommateur des divers éléments de l'emballage. En 2016, nous avons porté ce nombre à plus de 500 produits, soit plus de 10 % des produits de marques privées.

4. OPTIMISER NOS EMBALLAGES ET NOS IMPRIMÉS

ÉTUDES DE CAS

Encourager les bonnes pratiques au sein de l'industrie

Nous avons, encore cette année, ajouté une nouvelle étude de cas d'optimisation sur la plateforme OptimEco de Éco Entreprises Québec (ÉEQ). Cette plateforme vise à partager les initiatives positives pour aider d'autres entreprises à progresser et à encourager les bonnes pratiques.

Les emballages d'eau représentent une part importante des emballages de marques privées mis sur le marché par METRO. Leur optimisation est donc une priorité. Nous avons innové pour fournir à nos clients un emballage plus responsable : réduction du poids de l'emballage, passage à du 100 % rPET (un plastique recyclé) et amélioration de la technique de palettisation permettant la suppression complète des plateaux en carton.

Exemple : Optimisation du ratio emballage/produit

Nous avons optimisé nos emballages individuels de yogourt grec de marques privées en supprimant le suremballage de carton. Cette amélioration a donné lieu à une diminution de 77 % du poids de l'emballage imprimé, soit 31 grammes de moins d'emballage par produit.

Avant

Après

Réduction de gaspillage alimentaire

L'optimisation d'un emballage améliore non seulement son empreinte environnementale, mais également celle de son produit. En effet, si un emballage ne permet pas l'utilisation complète du produit, il en résultera une perte de produit. C'est ainsi que nous avons modifié l'emballage de la sauce à salade en pot de marques privées pour éliminer le gaspillage alimentaire et permettre une utilisation maximale du produit dans le pot.

« L'optimisation de ces emballages n'aurait pas été possible sans la très étroite collaboration de nos fournisseurs. »

Marie Horodecki Aymes
Directrice, Design et emballages

Optimisation des imprimés

Pour le secteur des imprimés, la politique d'optimisation en cours de développement, qui sera lancée l'an prochain, visera de façon prioritaire la circulaire, car elle constitue un outil utilisé à grande échelle dans l'ensemble des bannières METRO. Les bonnes pratiques déjà en place continueront à être mises de l'avant.

L'équipe du marketing aborde l'optimisation des circulaires sous deux angles distincts :

1. La réduction de la quantité de papier utilisé par, entre autres, un ciblage précis des zones où distribuer les circulaires;

2. L'utilisation de matières recyclées et de papier provenant de forêts certifiées attestant qu'elles sont gérées de façon responsable, dont PEFC et FSC.

PREMIÈRE MOISSON GUIDE D'OPTIMISATION DES EMBALLAGES

NOTRE OBJECTIF

Assurer l'implantation du guide d'optimisation des emballages de Première Moisson.

NOS RÉALISATIONS

En 2014, Première Moisson a implanté à l'interne son Guide d'optimisation des emballages. La démarche d'optimisation des emballages de Première Moisson prend en considération l'ensemble des étapes du cycle de vie de l'emballage, tout comme le fait METRO, afin de s'assurer d'avoir une vision globale de ses emballages. Pour l'entreprise, optimiser un emballage signifie donc :

- utiliser la bonne matière,
- en bonne quantité et
- au bon endroit.

Pour assurer l'opérationnalisation des principes, les acheteurs de l'entreprise ont été formés et le principal fournisseur d'emballage de la bannière a été informé des critères d'optimisation mis de l'avant.

En 2016, Première Moisson a entrepris d'évaluer tous les emballages que l'entreprise met sur le marché afin d'évaluer si les choix des matériaux utilisés sont toujours pertinents et d'identifier des pistes d'amélioration. Les résultats de cette initiative seront connus en 2017.

RENFORCEMENT DES COMMUNAUTÉS

Depuis 70 ans, nous contribuons au mieux-être économique et social des collectivités où nous sommes présents. Nourrie par ces valeurs, notre démarche de responsabilité d'entreprise donne aujourd'hui un caractère encore plus structuré et systématique à cette implication communautaire. Par nos actions, nous voulons contribuer positivement aux communautés et accroître la portée et les retombées sur ces collectivités.

RENFORCEMENT DES COMMUNAUTÉS

PRIORITÉS

Investir dans les collectivités où nous sommes présents

Soutenir les fournisseurs locaux

Faits saillants 2016

LANCEMENT DU PROGRAMME D'ACHAT LOCAL EN ONTARIO

Déployé dans la région d'Ottawa en projet pilote en vue de l'étendre à travers la province, le programme vise à promouvoir les produits locaux afin d'en accroître l'accès aux clients de Metro et de Food Basics.

ÉTENDUE DE LA PORTÉE DU PROGRAMME RÉCUPARTAGE AU QUÉBEC

1 000 tonnes d'aliments ont été récupérées dans les magasins participants et remis à 140 organismes, ce qui représente l'équivalent de 2 210 920 repas.

PLUS DE 11 M $ VERSÉS POUR SOUTENIR LES COLLECTIVITÉS

Incluant les dons en argent et en denrées de METRO, soit 1,6 % de la moyenne du bénéfice net des trois dernières années et les dons des employés ainsi que ceux recueillis dans notre réseau de magasins.

CROQUE SANTÉ/ GREEN APPLE SCHOOL PROGRAM UN PROGRAMME RASSEMBLEUR

Plus de 225 000 enfants ont participé à la dernière édition du programme Croque Santé à travers 1 600 projets.

VITRINE DE CHOIX POUR LES PRODUITS RÉGIONAUX AU QUÉBEC

Plus de 900 produits provenant de 150 fournisseurs offerts dans quelque 130 magasins Metro et Super C des huit régions où est actuellement déployé le programme.

1. INVESTIR DANS LES COLLECTIVITÉS OÙ NOUS SOMMES PRÉSENTS

PHILANTHROPIE

Année après année, METRO remet d'importants dons en argent et en nourriture. En plus de ce soutien financier, nous croyons en l'importance de mettre à contribution nos compétences et notre expertise pour renforcer nos communautés à travers les gens qui les habitent et les organisations qui les soutiennent.

Au cours de la première année de notre plan 2016-2020, nous avons continué à déployer beaucoup d'efforts dans des domaines qui nous tiennent particulièrement à cœur : la sécurité alimentaire, la saine nutrition et le soutien des fournisseurs locaux.

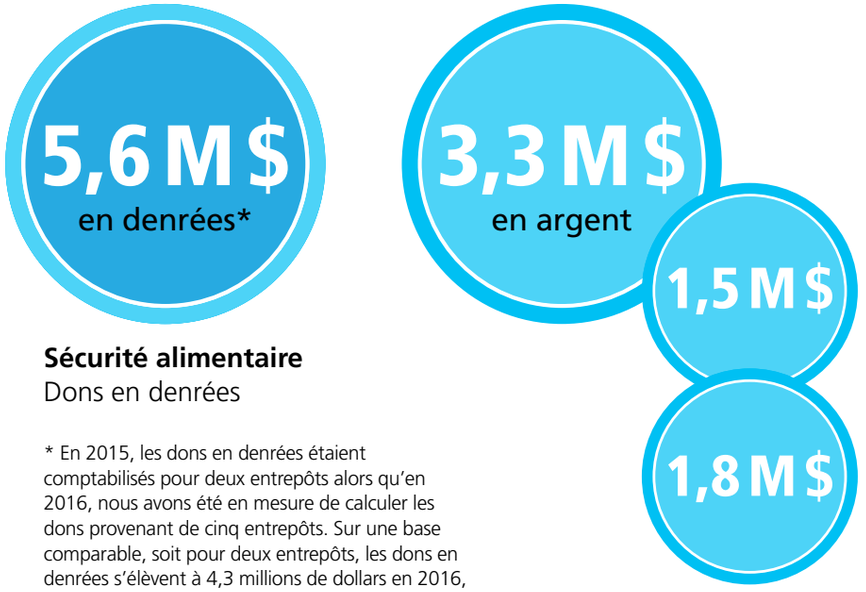
NOTRE OBJECTIF

Consacrer un montant égal à **1 %** de la moyenne du bénéfice net des trois derniers exercices de METRO.

NOS RÉALISATIONS

8,9 millions de dollars, soit **1,6 %** de la moyenne du bénéfice net des trois dernières années.

CONTRIBUTIONS DE METRO EN 2016 :
8,9 M $



Sécurité alimentaire
Dons en denrées

Saine alimentation
Programme Croque Santé/
Green Apple School Program

Autres secteurs

7,4 % : culture
23,1 % : éducation
28,7 % : santé
40,8 % : humanitaire

* En 2015, les dons en denrées étaient comptabilisés pour deux entrepôts alors qu'en 2016, nous avons été en mesure de calculer les dons provenant de cinq entrepôts. Sur une base comparable, soit pour deux entrepôts, les dons en denrées s'élèvent à 4,3 millions de dollars en 2016, par rapport à 3,6 millions de dollars en 2015.

1. INVESTIR DANS LES COLLECTIVITÉS OÙ NOUS SOMMES PRÉSENTS

PROMOTION DE SAINES HABITUDES ALIMENTAIRES DANS LA COMMUNAUTÉ

NOTRE OBJECTIF

Cibler la portée du programme Croque Santé/Green Apple School Program pour augmenter la consommation de fruits et de légumes auprès des jeunes.

NOS RÉALISATIONS

Programme Croque Santé

Créé en 2012, le programme Croque Santé/Green Apple School Program de METRO vise à encourager les jeunes à développer de saines habitudes alimentaires en s'engageant dans la réalisation d'un projet axé sur la promotion d'une saine alimentation, dont la portée aura des répercussions positives sur leur milieu familial, scolaire ou communautaire. METRO remet à chaque année 1500 bourses de 1 000 $ à des écoles primaires et secondaires du Québec et de l'Ontario permettant ainsi la création de potagers, de livres de recettes santé, l'organisation de milliers d'ateliers de cuisine et de découvertes culinaires et des milliers d'heures de plaisir et d'apprentissage.

Pour sa 4e édition qui s'est déroulée de septembre 2015 à juin 2016, 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 devaient également s'assurer d'inclure plusieurs activités différentes tout au long de leur projet, d'une durée de huit semaines minimum, de même que mesurer la consommation de fruits et légumes avant et après le projet. Les résultats du programme sont en cours d'évaluation et seront connus en 2017.

UN PROGRAMME RASSEMBLEUR

En 2015-2016, plus de 225 000 enfants ont participé au programme à travers les 1 600* projets acceptés. Ce succès est dû en grande partie à l'engagement des professeurs qui n'hésitent pas à mobiliser des élèves au-delà de leur propre classe et ainsi créer des projets rassembleurs au sein de leur école.

*Exceptionnellement pour la 4e édition, AIR MILES a remis 100 000 $, ce qui a permis d'offrir 100 bourses supplémentaires de 1 000 $.

« Nous sommes très reconnaissants envers vous, car c'est grâce à la bourse de Croque Santé que l'on peut faire vivre de telles activités aux petits. Mille mercis! »

Joane Larouche
Enseignante à l'école primaire d'éducation internationale de Trois-Rivières

5 ANS D'ASSOCIATION ENTRE METRO ET ÉQUITERRE

« Notre partenariat avec METRO est une formule gagnante. Les fermiers de famille sont reconnaissants d'être accueillis par un nombre grandissant de magasins Metro et Super C pour livrer chaque semaine les légumes à leurs abonnés qui sont engagés pour toute la saison. Équiterre est également heureux de travailler avec METRO depuis maintenant 5 ans ! »

Colleen Thorpe
Directrice, Programmes d'éducation et services I Équiterre

Unique en son genre, le partenariat entre METRO et Équiterre a été mis en place en 2012 avec l'objectif de favoriser l'accès aux aliments biologiques cultivés localement, en créant des points de livraison pratiques et accessibles pour les abonnés du réseau de fermiers de famille d'Équiterre. Par la même occasion, il permet aux marchands Metro et Super C participants d'offrir un service complémentaire à leur clientèle grâce aux fermes du Québec qui sont de plus en plus nombreuses à opter pour ces points de livraison.

Cette expérience à la fois communautaire et culinaire qui facilite l'accès à des légumes frais et locaux sans pesticides ni engrais de synthèse s'étend dans 10 régions du Québec : Montréal, Mauricie, Montérégie, Centre-du-Québec, Estrie, Québec, Lanaudière, Laurentides, Chaudière-Appalaches et Laval.

Nombre de magasins participant au projet	
2012	3 (projets pilotes)
2013	14
2014	19
2015	32
2016	45

La mission d'Équiterre est de contribuer à bâtir un mouvement de société en incitant citoyens, organisations et gouvernements à faire des choix écologiques, équitables et solidaires.

1. INVESTIR DANS LES COLLECTIVITÉS OÙ NOUS SOMMES PRÉSENTS

CONTRIBUTIONS DU RÉSEAU METRO

En plus des contributions d'entreprise, METRO apporte son soutien aux collectivités locales à travers son réseau : programmes de dons des employés et activités de collecte de fonds organisées en magasin ou en marge de ses opérations.

Nos employés

Centraide

CAMPAGNE CENTRAIDE AU QUÉBEC

2014	2015	2016
970 934 $	1 068 930 $	**1 313 000 $** augmentation de près de **23 %** par rapport à 2015

Prix Centraide Solidaires Coup de cœur – Appui Global. De gauche à droite : Geneviève Bich, vice-présidente, ressources humaines; Jacques Thibault, directeur, planographie et exécution détail; Hélène Silicani, directrice, services financiers.

En 2016, METRO en était à sa 19e année de participation à la campagne annuelle de Centraide. Grâce aux activités organisées par nos employés et à leurs contributions directes, 1 183 000 $ ont été amassés. De plus, METRO a versé 130 000 $.

Centraide recueille des fonds et les investit localement pour soutenir un réseau d'organismes et de projets dynamiques et rassembleurs qui apportent soutien, espoir et dignité aux gens d'ici. Les investissements sont basés sur les besoins de chaque quartier et visent à améliorer la qualité de vie des personnes et de leurs familles.

metro
Full Plate
Program

Le programme de dons des employés de METRO en Ontario, Metro Full Plate Program, apporte son soutien à quatre organismes : Ontario Association of Food Banks, Second Harvest, Breakfast Clubs of Canada et United Way. En 2016, plus de 150 000 $ ont été versés afin d'offrir de l'aide alimentaire aux gens dans le besoin.

ONTARIO ASSOCIATION OF FOOD BANKS

SECOND HARVEST FOOD RESCUE

Breakfast CLUB of Canada

United Way Centraide Canada

Apport de fournisseurs et de clients

Nos fournisseurs et clients participent eux aussi au soutien des collectivités locales grâce à leurs contributions lors d'événements et de collecte de fonds en magasin. C'est ainsi que METRO a réussi à former des partenariats avec quelques organismes à qui elle verse des contributions depuis plusieurs années. Cet engagement sur une plus longue période est apprécié des organisations, car il leur apporte une certaine stabilité financière. En 2016, plus de 900 000 dollars ont ainsi été distribués à des organismes du Québec et de l'Ontario.

2016 — **921 000 $**

Campagne du Grand sapin de Sainte-Justine

Une campagne qui vise à soutenir cet hôpital de Montréal qui offre aux enfants et aux mamans des soins de santé de haut niveau.

216 000 $

Toonies for tummies

Une initiative de The Grocery Foundation, pour offrir des petits-déjeuners aux jeunes des communautés ontariennes.

513 000 $

Programme Aidez-nous à faire disparaître la faim

Une initiative de Campbell pour soutenir les banques alimentaires en Ontario.

57 000 $

Événements

135 000 $

1. INVESTIR DANS LES COLLECTIVITÉS OÙ NOUS SOMMES PRÉSENTS

SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

NOS OBJECTIFS

En 2016, déployer le programme de récupération alimentaire dans toutes les régions du Québec (en fonction des disponibilités du partenaire) et étendre l'implantation du programme en Ontario.

NOS RÉALISATIONS

Programme Récupartage/One More Bite

La nature même de nos activités occasionne inévitablement des pertes alimentaires dans nos magasins, c'est pourquoi nous cherchons toujours des façons de les réduire. Nous voulons faire en sorte que les aliments non vendus dans nos magasins soient le plus possible redistribués et consommés par des personnes qui en ont besoin, plutôt que d'être jetés. C'est ce qui a donné lieu à notre programme Récupartage.

Récupartage/One More Bite est un programme de récupération d'aliments implanté dans nos magasins Metro, Metro Plus, Super C et Food Basics. Des produits de qualité invendus comme la viande, les mets préparés, des produits laitiers et de boulangerie, sont récupérés par les Moissons régionales au Québec et différents groupes en Ontario puis redistribués à des organismes communautaires qui se servent de nos aliments pour cuisiner des repas sains et les offrir à leur clientèle.

Nous reconnaissons que l'insécurité alimentaire (lorsqu'une personne n'a pas accès à une alimentation suffisante, sûre et nutritive) est un enjeu important. Des données récentes nous indiquent que près de 12 % des ménages du Québec et de l'Ontario souffrent d'insécurité alimentaire, qu'elle soit marginale, modérée ou grave. Ces données viennent renforcer nos convictions quant à l'importance de poursuivre le développement de ce programme.

Plus grande portée du programme au Québec

récupartage

METRO vise à étendre le programme Récupartage au plus grand nombre possible de magasins à travers le Québec, en accord avec le rythme de disponibilité des Moissons des différentes régions. En 2016, le programme a connu un vif succès avec une nette progression de chacun de nos indicateurs de performance.

Récupartage - Québec

Résultats 2016

80

Nombre de magasins participants
Metro, Metro Plus et Super C
- 2 × plus de magasins par rapport à 2015
- ajout de magasins surtout en Beauce, en Mauricie, en Abitibi et en Outaouais
- Résultats 2015 : 40

1 000

Quantité de nourriture distribuée
(en tonnes)
Ce qui équivaut à :
- plus de 1 million de kilos, ou 2 210 920 repas
- environ 20 000 kilos par semaine
- Résultats 2015 : 500

140

Nombre d'organismes bénéficiaires
- 3,5 × plus d'organismes bénéficiaires
- 65 % avec Moisson Montréal
- Résultats 2015 : 40

Déploiement du programme en Ontario

onemorebite

Le projet de récupération de denrées en supermarché existe depuis 7 ans en Ontario où nous avons un partenariat avec l'organisme Second Harvest, le plus grand programme d'aide alimentaire au Canada. Dans la région de Toronto, 233 organismes communautaires se sont vu remettre des aliments grâce à la participation de 29 de nos magasins Metro.

En 2016, nous avons poursuivi le déploiement de notre programme One More Bite en Ontario en nous associant à Ottawa Food Bank, un organisme solidement ancré dans sa communauté depuis plus de 30 ans. La cueillette de denrées a débuté à la mi-décembre dans trois magasins (deux Metro et un Food Basics) de la région.

En Ontario, environ 160 kg de produits sont récupérés chaque mois dans chacun des 32 magasins participants.

Région de Toronto
29 magasins participants
233 organismes bénéficiaires

Région d'Ottawa
3 magasins participants
1 organisme bénéficiaire

« L'entente que nous avons avec METRO est très bénéfique pour nous. L'argent est un enjeu pour tous les organismes de charité. Il y a sept ans lorsque nous avons débuté, nous aidions 125 femmes. Aujourd'hui, le nombre de femmes que nous aidons a triplé. »

Patricia Beard
Coordonnatrice des services alimentaires,
Sistering, Toronto

1. INVESTIR DANS LES COLLECTIVITÉS OÙ NOUS SOMMES PRÉSENTS

DES CAROTTES QUI DONNENT ESPOIR

Cultiver L'ESPOIR

METRO s'est associée à l'organisme Regroupement partage pour la réalisation du projet Cultiver l'espoir. Cinq hectares de terres agricoles non exploitées de l'ouest de l'île sont prêtés par la Ville de Montréal et exploités depuis 2015 afin d'y cultiver des légumes biologiques. METRO s'est engagée à vendre la moitié de la production de carottes bio dans ses magasins Metro et Super C afin de soutenir l'autofinancement du projet et ainsi permettre à Regroupement partage de distribuer gratuitement l'autre moitié des légumes récoltés à des banques alimentaires, telles que Mission Bon Accueil, Moisson Montréal et Jeunesse au Soleil.

PREMIÈRE MOISSON PARTENARIAT AVEC LA TABLÉE DES CHEFS

Depuis 2012, Première Moisson est partenaire de La Tablée des Chefs, un organisme qui nourrit les familles dans le besoin et éduque les générations futures en développant leur autonomie alimentaire. Notre engagement s'articule autour de deux volets :

1. La récupération alimentaire

Nous avons implanté la collecte de nos produits invendus à la fin de chacune des journées dans nos magasins qui n'avaient pas encore établi de partenariat avec des organismes communautaires. Les magasins qui comptaient sur de solides partenariats ont quant à eux poursuivi leurs relations, car l'objectif que nous poursuivons dans notre réseau est de donner nos denrées invendues à des organismes accrédités pour qu'elles soient offertes aux gens locaux dans le besoin.

Résultats 2016

14 **Nombre de magasins participants**
14 magasins sur 25 participent à la récupération alimentaire via la Tablée des Chefs

336 258 **Quantité de portions récupérées**
Représente plus de 100 tonnes de denrées (pains, viennoiseries et mets préparés)

29 **Nombre d'organismes bénéficiaires**

2. La participation au financement des brigades culinaires

Par des activités de financement en magasin, telles que des remises monétaires sur la vente de certains produits, nous participons à la mise en place de formations culinaires dans des écoles de milieux défavorisés de Montréal et de Québec.

2. SOUTENIR LES FOURNISSEURS LOCAUX

METRO est bien ancrée dans le tissu socio-économique des communautés québécoises où elle opère grâce à l'engagement de ses employés et son vaste réseau. Cette culture de proximité s'est davantage développée depuis quelques années grâce à la politique d'achat local de l'entreprise. Lancée en 2013 avec un premier volet québécois, la politique est maintenant un programme solidement implanté qui permet de répondre aux attentes de nos clients et participe activement à l'essor d'entreprises agroalimentaires d'ici.

PROGRAMME D'ACHAT LOCAL

NOS OBJECTIFS

En 2017, déployer la politique d'achat local dans toutes les régions du Québec et lancer le volet Ontario de la politique d'achat local en 2016.

NOS RÉALISATIONS

Programme au Québec

Vitrine de choix pour les produits régionaux

Il est important pour METRO de soutenir les producteurs locaux dans leur développement. Dans cette perspective, nous avons établi un cadre de travail qui nous permet d'accompagner les fournisseurs jusqu'à l'introduction de leurs produits en magasin.

Depuis la fin de 2016, le programme d'achat local est déployé au Québec dans huit régions : Lanaudière, Chaudière-Appalaches, Centre-du-Québec, Estrie, Bas-Saint-Laurent, Outaouais, Laurentides et Montérégie. Au cours de la dernière année, nous avons augmenté de 20 le nombre de fournisseurs avec qui nous travaillons et de 50 le nombre de produits offerts. Au total en 2016, ce sont plus de 900 produits offerts par 150 fournisseurs qui ont trouvé leur place sur les tablettes des quelque 130 magasins Metro et Super C de ces régions.

La prochaine étape consiste à étendre le programme dans les autres régions du Québec. Nous prévoyons compléter le déploiement du programme en 2017-2018.

Partenaire privilégié d'Aliments du Québec

Pour mettre en valeur les produits agroalimentaires québécois offerts dans les magasins Metro et Super C, nous nous appuyons également sur les quatre certifications qui garantissent l'origine québécoise des produits : Aliments du Québec, Aliments préparés au Québec, Aliments du Québec BIO et Aliments préparés au Québec BIO.

Tout au long de l'année, nous avons appuyé les produits et les fournisseurs 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. En 2016, nous avons commandité pour une 3e année consécutive le concours Sélection Caseus qui fait rayonner l'industrie fromagère du Québec. METRO a déployé un important programme de mise en valeur des fromages d'ici, notamment pour les finalistes et les gagnants de Sélection Caseus 2016, dans ses magasins Metro de la province et à travers ses différentes plateformes.

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. En 2016, nous avons poursuivi nos relations avec deux de ces fournisseurs.

- Le Rang 4 est une entreprise familiale de production de porc qui met sur le marché des produits sans antibiotiques ni hormones de croissance et qui contrôle chaque étape de sa production, de l'élevage à la mise en marché. METRO a d'abord distribué ses produits dans la région de Lanaudière, puis en 2016, a étendu la distribution dans la région des Laurentides. Dix produits artisanaux très distinctifs sont actuellement offerts dans une trentaine de magasins.
- Émile Gariépy est un jeune passionné d'agriculture de 12 ans. En 2015, METRO annonçait une entente avec ce jeune découvert dans l'émission télévisée *Les Dragons*, pour l'achat de l'ensemble de sa production et la distribution de ses citrouilles dans quatre supermarchés Metro de Lanaudière. Un an plus tard, c'est un partenariat de distribution exclusif de cinq ans que METRO a conclu avec le jeune entrepreneur, ce qui lui assure une stabilité financière et lui permet d'avoir une vision à plus long terme, en plus d'obtenir des conseils de la part des experts de METRO.

2. SOUTENIR LES FOURNISSEURS LOCAUX

Programme en Ontario

METRO a lancé son programme d'achat local de produits agroalimentaires en Ontario en juin 2016. Ce programme vise à optimiser et à promouvoir les produits locaux afin d'en accroître l'accès aux clients de Metro et de Food Basics.

Ce programme, basé sur le développement et le maintien de relations d'étroite collaboration avec les acteurs de l'industrie, s'articule autour de trois principes directeurs :

1. **Une vitrine de choix pour les produits régionaux** en accroissant la présence et la visibilité des produits régionaux dans nos magasins;
2. **Un partenaire privilégié d'Ontario, Terre Nourricière et des associations sectorielles agroalimentaires qui font la promotion de l'origine ontarienne;**
3. **Le principal allié des fournisseurs ontariens innovants.**

Tout comme ce fut le cas au Québec, cette démarche se fera en fonction des besoins de la clientèle pour la fraîcheur, la qualité, la disponibilité, et les prix des produits, de l'offre des fournisseurs et des pratiques d'affaires de METRO.

Le ministre de l'Agriculture, de l'alimentation et des affaires rurales de l'Ontario, Jeff Leal, en compagnie de Joe Fusco, vice-président principal, Metro, et Paul Bravi, vice-président principal, Food Basics, au Metro de Front Street Market.

Collaboration avec Ontario, Terre nourricière

Pour s'assurer d'une mise en œuvre efficace, nous menons des projets pilote dans quelques régions : nous avons amorcé la démarche en début d'année 2017 dans la région d'Ottawa et prévoyons ensuite travailler les marchés de London et de Windsor. Notre but est de répertorier des fournisseurs et d'offrir des produits régionaux à un prix compétitif.

À la lumière des résultats de ces projets pilotes, nous verrons à implanter le programme à l'échelle de l'Ontario. Pour ce faire, nous collaborons étroitement avec Ontario, Terre nourricière afin de bénéficier de leur solide connaissance du secteur agroalimentaire ontarien.

ONTARIO
Terre nourricière

« Nous sommes très heureux de pouvoir compter sur le soutien de METRO pour faciliter l'identification des produits dans ses magasins et dans la circulaire hebdomadaire en utilisant les logos d'Ontario, Terre Nourricière. En intensifiant ses efforts pour promouvoir les produits ontariens, METRO simplifie l'achat local pour ses clients. »

Denise Zaborowski
Directrice d'Ontario, Terre Nourricière

PREMIÈRE MOISSON ACHAT LOCAL

NOTRE OBJECTIF

Favoriser les achats locaux d'ingrédients à grand volume.

NOS RÉALISATIONS

Chez Première Moisson, nous achetons 80 % de toutes nos farines au Québec. Les achats de farines représentent près de la moitié de tous nos achats de matières premières, ce qui en fait l'ingrédient le plus acheté de cette catégorie.

Pour arriver à un tel résultat, nous travaillons étroitement avec les agriculteurs et notre meunier pour que la quantité des blés cultivés annuellement soit suffisante et que les variétés semées conviennent aux types de produits que nous offrons.

Nous devons aussi nous assurer que plusieurs régions du Québec cultivent nos blés pour nous protéger des variantes météorologiques et autres facteurs naturels qui pourraient modifier ou empêcher la récolte.

EMPLOYÉS ENGAGÉS

Les 65 000 membres de l’équipe METRO constituent la force vive de l’entreprise. Ils sont à la base de notre approche client qui repose sur la qualité et l’engagement de chacun des membres de l'équipe. Notre culture vise ainsi l’équilibre entre le bien-être des employés et l’efficacité organisationnelle. Tout comme l’expérience client est une priorité pour METRO, l’expérience employé l’est tout autant. Notre objectif est donc d’offrir aux employés un environnement de travail dans lequel leurs talents et aspirations seront reconnus et encouragés.

EMPLOYÉS ENGAGÉS

PRIORITÉS

Assurer la santé et la sécurité au travail

Promouvoir un cadre de travail éthique et respectueux

Offrir aux employés un environnement de travail axé sur les relations positives

Développer le talent

Faits saillants 2016

AMÉLIORATION DE NOS INDICATEURS DE SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL

Diminution de 2 % de l'incidence et de 6 % du taux de gravité des accidents, une performance due à la sensibilisation sur les lieux de travail et à la formation.

IMPLANTATION DE LA POLITIQUE SUR LA DIVERSITÉ

Pour avoir une équipe représentative de la grande diversité de notre clientèle et des communautés où nous vivons et travaillons.

DÉVOILEMENT DU NOUVEAU CODE DE CONDUITE DES EMPLOYÉS

Pour refléter notre engagement à respecter et à promouvoir les plus hautes normes d'éthique et d'intégrité dans tous nos rapports avec nos parties prenantes.

ACCUEIL DE STAGIAIRES ET DE NOUVEAUX DIPLÔMÉS

Accueil de 40 stagiaires à travers l'entreprise et augmentation de plus de 40 % d'embauche de nouveaux diplômés.

MOUVEMENTS À L'INTERNE

72 % des promotions affichées ont été comblées par des candidats internes.

1. ASSURER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL

METRO s'engage à prévenir les maladies et les blessures professionnelles en instaurant un milieu de travail exemplaire au chapitre de la santé et de la sécurité. Nous nous engageons également à offrir aux consommateurs un environnement sûr où faire leurs achats. Enfin, nous établissons des initiatives stratégiques pour atteindre nos objectifs, qui consistent à maintenir un programme efficace de santé et de sécurité, de même qu'une culture positive en la matière.

COMITÉS DE SANTÉ ET DE SÉCURITÉ ACTIFS

NOS OBJECTIFS

- Protéger nos employés des blessures;
- Réduire le nombre de journées perdues à cause des blessures;
- Contribuer à la rentabilité de l'entreprise en diminuant les risques en matière de santé et de sécurité.

NOS RÉUSSITES

Toutes les installations de la Société sont dotées d'un comité mixte de santé et sécurité qui organise des inspections de sécurité et des réunions sur la santé et la sécurité afin de prévenir et d'éliminer les risques et les blessures au travail. Par ailleurs, un département dédié à la santé et sécurité du travail est responsable de l'élaboration, de la mise en œuvre et de la promotion des programmes et des procédures de sécurité. De concert avec les équipes des opérations, ce département se charge des vérifications régulières de la sécurité des lieux de travail de METRO.

Prévention et formation

La santé et la sécurité sont au cœur des activités de METRO et prioritaires à tous les échelons de l'entreprise. Nos programmes de formation, qui s'adressent à l'ensemble des employés, sont conçus pour en couvrir chacun des points clés.

En plus de la formation donnée aux nouveaux employés et du travail accompli par les gestionnaires pour sensibiliser les employés à la question de la sécurité, la société offre à son personnel des formations spécialisées. En 2016, nos équipes ont mené les principales activités suivantes :

- Formation annuelle aux normes de santé et de sécurité donnée à plus de 900 cadres œuvrant dans nos magasins et centres de distribution;
- Nouveau programme de formation en santé et en sécurité mis en œuvre auprès de plus de 2 400 superviseurs en magasin;
- Formation en prévention des blessures ergonomiques donnée à plus de 1 400 employés qui travaillent dans nos centres de distribution;
- Formation à l'évaluation des risques donnée à des employés dans nos centres de distribution dans le cadre d'une activité annuelle d'évaluation et d'élimination du risque.

-2 %

Incidence des blessures (temps perdu)

Diminution de 2 % par rapport à l'année précédente

-6 %

Gravité des blessures (journées perdues)

Diminution de 6 % par rapport à l'année précédente

-4 %

Journées perdues

Diminution de 4 % par rapport à l'année précédente

Communications et gestion du programme

Pour assurer la mise en œuvre efficace de nos programmes, nous devons adopter de bonnes pratiques de communication. En 2016, nous avons continué d'améliorer nos outils et nos procédures à ce chapitre. Ainsi, nous avons créé un tableau de bord en matière de santé et de sécurité qui permet à la haute direction de prendre connaissance de données harmonisées d'un trimestre à l'autre. De plus, sur le plan de la sensibilisation du personnel à la sécurité, qui constitue l'un des volets de nos programmes, notre équipe a créé des babillards dédiés à la sécurité afin d'y présenter des informations sur la sécurité de manière professionnelle et uniforme dans nos différents sites.

METRO s'engage à améliorer continuellement ses programmes de santé et de sécurité. Dans cette optique, en 2016, nous avons atteint l'un de nos objectifs, qui consistait à harmoniser nos processus de vérification en la matière. Par ailleurs, nous sommes heureux d'avoir aligné et mis en œuvre les programmes de sécurité des sous-traitants, qui garantissent que ces derniers respectent les exigences en matière de sécurité et de réglementation dans les deux provinces.

2. PROMOUVOIR UN CADRE DE TRAVAIL ÉTHIQUE ET RESPECTUEUX

Afin de refléter l'évolution constante de notre contexte d'affaires, nous devons régulièrement revoir nos façons de faire pour nous assurer de leur pertinence et de leur efficacité. C'est dans ce contexte que nous voulons nous assurer de fournir à nos employés un environnement de travail qui reflète notre engagement à respecter et à promouvoir les plus hautes normes d'éthique et d'intégrité.

OPTIMISATION DE NOS POLITIQUES D'ENTREPRISE

NOS OBJECTIFS

- Réviser la politique sur les conflits d'intérêts et l'éthique professionnelle et la mettre en œuvre
- Procéder à la révision de toute autre politique favorisant un environnement de travail éthique et respectueux.

NOS RÉALISATIONS

Après avoir procédé à leur révision complète, nous avons lancé en 2016 deux nouvelles politiques : le Code de conduite et la Politique relative aux communications et aux interventions publiques de METRO.

Code de conduite des employés

Le nouveau Code de conduite des employés de METRO est entré en vigueur en novembre 2016 et s'adresse à tous les employés. Il remplace la Politique sur les conflits d'intérêts et l'éthique professionnelle datant de 2012.

Sa mise à jour vient clarifier certains points et mettre l'emphase sur d'autres. De façon particulière, le Code :

- souligne la responsabilité de diligence et de loyauté de tous les employés et le devoir de chacun de mettre le temps et les efforts nécessaires pour remplir leurs obligations envers METRO;
- précise que tous les employés doivent agir avec prudence, honnêteté, efficacité et équité dans le meilleur intérêt de METRO;
- renforce les obligations de tous les employés en regard de questions telles le respect en milieu de travail, la santé et la sécurité au travail, la vie privée des employés et les règles relatives à la comptabilité, aux contrôles et aux audits;
- renforce les règles relatives aux conflits d'intérêts et aux gratifications;
- clarifie les conséquences en cas de violation des règles du Code;
- Le Code a été communiqué à tous les employés cadres, professionnels et de soutien et sera communiqué dans l'année à venir à tous les employés syndiqués.

Politique relative aux communications et aux interventions publiques

La Politique relative aux communications et aux interventions publiques s'adresse à tous les employés de METRO. Elle remplace l'ancienne Politique datant de 2004 et vise dorénavant les médias sociaux. Il s'agit d'un outil qui permet de favoriser la cohérence des communications et d'assurer que ces communications reflètent les objectifs de METRO en respectant son identité, son intégrité, sa réputation et son environnement de travail.

PROGRAMME D'AIDE AUX EMPLOYÉS ET À LEUR FAMILLE (PAE)

NOTRE OBJECTIF

Réviser et mettre à jour le programme d'aide aux employés.

NOS RÉALISATIONS

Programme d'aide aux employés (PAE) – vise à prévenir, à reconnaître et à résoudre les problèmes personnels qui nuisent au rendement au travail. Comme son nom l'indique, un tel programme met l'accent sur l'employé et sa famille et aide à améliorer son bien-être.

Offert sur une base facultative et confidentielle, le PAE de METRO offre différents types de soutien aux employés, ainsi qu'aux membres de la famille immédiate des employés couverts, tels qu'un accès immédiat à du soutien en situation de crise, des trousses personnalisées de ressources en santé et mieux-être et des services de coaching aux gestionnaires.

Modernisation du programme

En 2016, nous avons procédé à la modernisation et à la bonification de notre programme pour mieux répondre aux besoins actuels et nous assurer d'avoir des dispositions compétitives. Nous avons également profité de l'occasion pour harmoniser nos pratiques et offrir un programme similaire à nos employés admissibles du Québec et de l'Ontario.

Le programme s'adresse actuellement aux employés de METRO du Québec qui sont couverts par un programme d'assurance collective, ce qui représente près de 90 % des employés. En Ontario, nous en sommes au début du déploiement du programme. Notre objectif à moyen terme est d'explorer la possibilité de développer différentes approches afin d'étendre le programme à un plus grand nombre d'employés.

3. OFFRIR AUX EMPLOYÉS UN ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL AXÉ SUR LES RELATIONS POSITIVES

L'industrie de l'alimentation est un univers unique et stimulant, mais aussi très concurrentiel où les enjeux de rétention et de recrutement du personnel sont présents. La satisfaction et l'ambiance au travail deviennent ainsi des facteurs décisifs pour le choix d'un employeur. C'est pourquoi nous accordons autant d'importance à offrir des environnements de travail où les talents et aspirations des employés sont reconnus et valorisés.

RÉMUNÉRATION ÉQUITABLE

NOTRE OBJECTIF

Mettre à jour et déployer un programme de rémunération global d'ici 2020.

NOS RÉALISATIONS

L'équité salariale vise à identifier et éliminer la discrimination basée sur le genre dans les pratiques de rémunération. Elle consiste à attribuer à des emplois traditionnellement occupés par des femmes un salaire égal à celui d'emplois traditionnellement occupés par des hommes, même si ces emplois sont différents, pourvu qu'ils soient de même valeur ou de valeur comparable dans l'entreprise.

Au Québec, nos programmes d'équité salariale sont maintenus et revus à tous les cinq ans. La dernière revue a été complétée en 2015. En Ontario, les programmes d'équité salariales sont revus sur une base régulière.

CULTURE OUVERTE ET POSITIVE

NOS OBJECTIFS

- Mettre à jour d'ici 2019 la façon de souligner la contribution des employés œuvrant au sein de METRO depuis plusieurs années
- Renforcer les communications ouvertes au sein de l'entreprise par une utilisation optimisée de la technologie;
- Maintenir de bonnes relations avec nos employés.

« Nous adoptons une approche de gestion proactive pour développer une main-d'œuvre vive et apporter des solutions lorsque des défis se présentent. Nous avons le privilège de compter sur une solide fondation d'employés expérimentés et sur de nouveaux employés qui sont là pour assurer la relève. Offrir un environnement de travail qui repose sur une culture ouverte et positive est pour nous une façon efficace de valoriser ces employés et les métiers qu'ils pratiquent. Nous croyons que c'est ce qu'ils recherchent, peu importe la tranche d'années d'expérience dans laquelle ils se trouvent. »

Lucy Rodrigues
Directrice, Gestion de talents et formation

Maintenir de bonnes relations avec nos employés

Pour assurer le maintien de bonnes relations avec ses employés, METRO s'affaire à mettre en place un climat de travail propice à la communication directe et respectueuse à travers trois axes :

- la création d'un milieu de travail éthique, sain et sécuritaire;
- l'implantation de saines pratiques de gestion;
- la bonne gestion des talents.

Relations avec nos partenaires syndicaux

Une proportion importante des employés directs de METRO est régie par des conventions collectives. Nous y accordons une attention particulière et visons à entretenir des relations de travail positives avec nos partenaires syndicaux. En 2016, une série d'initiatives ont été réalisées en ce sens, dont la présentation annuelle de nos enjeux et priorités d'affaires aux exécutifs syndicaux et la participation à un exercice de médiation préventive en vue du renouvellement de la convention collective de certains établissements.

Afin d'assurer le maintien d'un bon climat de travail au sein de nos établissements, nous nous assurons que les différents acteurs puissent communiquer régulièrement, notamment via des comités d'amélioration continue et des comités de relations professionnelles. Ces comités sont tenus en magasin, dans nos centres de distribution et dans nos bureaux avec les gestionnaires, les ressources humaines et les représentants syndicaux.

3. OFFRIR AUX EMPLOYÉS UN ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL AXÉ SUR LES RELATIONS POSITIVES

DIVERSITÉ

NOS OBJECTIFS

- Rédiger et mettre en œuvre une politique sur la diversité;
- Favoriser l'intégration de nouveaux arrivants au marché du travail;
- Favoriser le développement des femmes pour accéder à des postes de gestion.

NOS RÉALISATIONS

Politique sur la diversité

La diversité, c'est tout ce qui peut servir à distinguer un groupe d'un autre, une personne d'une autre. Elle fait appel au respect et à la reconnaissance des différences, comme l'ethnicité, le sexe, l'âge, la nationalité, la présence d'un handicap, l'orientation sexuelle, l'éducation ou la religion.

La diversité est un enjeu important de notre société et elle occupe une place primordiale au sein de notre entreprise. La Politique sur la diversité de METRO a été rendue publique à la toute fin de 2015 et implantée en 2016.

METRO valorise, respecte et mise sur les différences et les compétences de ses employés provenant de tous les horizons. Par le biais de notre nouvelle politique sur la diversité, nous renforçons notre objectif d'avoir une équipe représentative de la grande diversité de notre clientèle et des communautés où nous vivons et travaillons.

Intégration de nouveaux arrivants

METRO a mis en place un programme visant à favoriser l'intégration de nouveaux arrivants au marché du travail. Cette initiative est actuellement déployée au Québec. Nos équipes développent des partenariats avec des organismes spécialisés et participent à de multiples événements. Ces relations étroites avec diverses communautés nous permettent ainsi d'intégrer de nouveaux talents à notre main-d'œuvre. Voici un aperçu :

- participation à des salons d'emplois, destinés entre autres aux autochtones et aux travailleurs de plus de 50 ans;
- offre de stages pour offrir une première expérience de travail;
- portes ouvertes dans nos centres de distributions pour présenter les différents types d'emplois offerts dans ce secteur.

En plus des initiatives ayant trait aux nouveaux arrivants et aux femmes, la mise en œuvre de notre Politique sur la diversité se réalise à travers des tables de concertation et des partenariats :

- CAMO, pour l'intégration de personnes ayant un handicap dans les milieux de travail;
- Priorité jeunesse Montréal-Nord et Centre jeunesse emploi de Montréal-Nord, pour encourager la diversité lors de l'embauche de candidats;
- Conférences sur l'employabilité auprès de membres de certains organismes spécialisés (par exemple, auprès de la communauté musulmane à Montréal-Nord).

Les femmes chez METRO

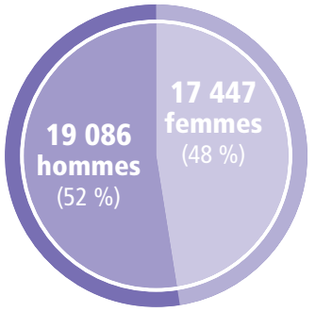
Le Réseau des femmes de METRO est composé de femmes cadres ou professionnelles provenant de tous les secteurs de l'entreprise. Il leur offre un lieu privilégié d'échanges concernant des enjeux d'affaires tout en mettant l'accent sur des activités favorisant le partage d'expériences, la transmission de connaissances et le développement de compétences.

En 2016, plusieurs activités du Réseau des femmes ont été organisées : ateliers de travail axés sur les compétences, déjeuners-conférences, formations et 5 @ 7 réseautage. Lors de ces activités, des thématiques telles que, le développement de la carrière, l'influence au féminin, la conciliation travail-famille et le service à la clientèle ont été abordées.

L'objectif d'une telle démarche est de favoriser le développement des femmes pour leur permettre d'accéder à des postes de gestion. D'ailleurs, chez METRO, au moins une femme doit, dans la mesure du possible, être considérée parmi les finalistes lors du processus de sélection des postes de direction.

Les femmes chez METRO

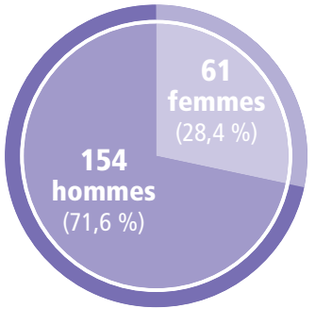
RÉPARTITION DES EMPLOYÉS



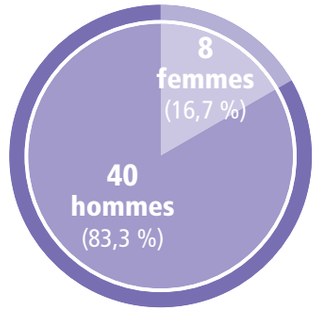
Ces chiffres n'incluent pas les employés des magasins affiliés et franchisés.

CADRES

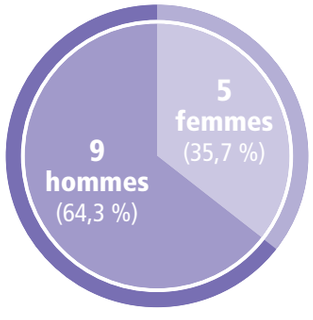
postes de direction



postes exécutifs



CONSEIL D'ADMINISTRATION



METRO reconnaît la valeur de la diversité, notamment en matière d'expérience, d'expertise et de représentativité des femmes et des hommes au sein du conseil d'administration. En 2016, METRO a augmenté sa cible de représentation des hommes et des femmes au conseil d'administration de 25 % à 30 %. Le conseil de METRO comptait en 2016 cinq femmes, soit 35,7 % des membres.

4. DÉVELOPPER LE TALENT

Offrir à nos employés un cadre favorable au développement de leurs compétences et les aider à exceller dans leurs fonctions, constitue un tremplin pour leur permettre d'assumer d'autres responsabilités au sein de l'entreprise. En investissant dans la formation et le perfectionnement de nos employés, nous favorisons leur bien-être et nous nous donnons les moyens d'atteindre nos objectifs d'affaires.

RECRUTEMENT

NOS OBJECTIFS

- Embaucher 10% de plus de nouveaux diplômés qu'en 2014 d'ici la fin de 2016 (du collégial et de l'université);
- Offrir des stages aux étudiants du secondaire, du collégial et de l'université.

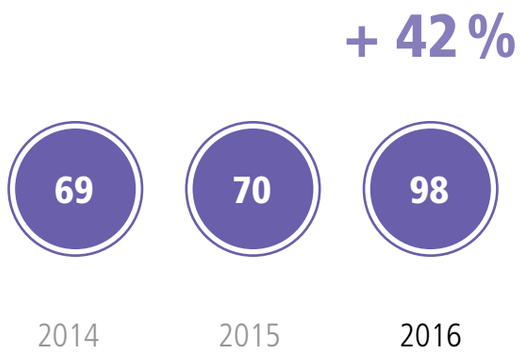
NOS RÉALISATIONS

Embauche de nouveaux diplômés

Au cours de la dernière année, nous avons multiplié les activités de recrutement auprès des nouveaux diplômés : nous avons participé à 42 salons d'emploi, et avons été très actifs dans le réseau universitaire avec la remise de 11 bourses, l'implication dans des activités comme les Jeux du commerce, des compétitions dans les universités et la présentation de conférences sur diverses tribunes par des professionnels de METRO.

Ces initiatives ont porté fruit : nous avons largement dépassé notre objectif d'augmenter de 10 % les embauches de nouveaux diplômés et avons atteint une augmentation de plus de 40 %.

EMBAUCHE DE NOUVEAUX DIPLÔMÉS EN 2016
QUÉBEC ET ONTARIO



Stages

Offrir des stages aux étudiants de niveaux secondaire, collégial et universitaire favorise le développement de compétences et apporte du soutien aux jeunes dans leur choix de carrière et permet à METRO de voir en action des gens talentueux qui pourront venir enrichir son équipe. L'année 2016 a été riche en ce domaine et METRO entend poursuivre ses efforts dans le futur.

40 stagiaires en 2016

Accueil dans plusieurs départements de METRO :

- Achats
- Affaires juridiques
- Comptabilité
- Informatique
- Ingénierie
- Logistique
- Magasin
- Marketing
- Mise en marché
- Ressources humaines

4. DÉVELOPPER LE TALENT

FORMATION ET DÉVELOPPEMENT

NOS OBJECTIFS

- Créer un programme de perfectionnement en leadership à l'intention de tous les employés ayant des personnes sous leur responsabilité;
- Favoriser les mouvements de personnel à l'interne;
- Réviser le processus et l'outil d'évaluation du rendement.

NOS RÉALISATIONS

Nous créons des programmes de formation et de développement des compétences dans le but de développer le plein potentiel de nos employés et de répondre aux besoins de l'entreprise. Ces programmes structurés participent ainsi à développer les aptitudes de nos employés, tant ceux qui sont déjà en poste que les nouveaux employés et ceux qui occupent un nouveau poste.

Perfectionnement en leadership

Les entreprises tendent de plus en plus à se distinguer par la qualité de leurs leaders. Au-delà du développement des compétences techniques, toujours essentielles au bon fonctionnement d'une entreprise comme la nôtre, METRO mise beaucoup sur le développement des aptitudes de leadership de ses employés.

D'abord destiné aux employés ayant des personnes sous leur responsabilité, le programme s'est étendu en cours d'année à l'ensemble de nos employés compte tenu de leur potentiel, eux aussi, à guider et inspirer leurs collègues.

En 2016, nous avons développé deux nouveaux modules dont l'implantation est prévue au début 2017. Notre objectif est de développer un nouveau module par année d'ici 2019. On abordera des thématiques telles que les caractéristiques d'un leader et la communication avec ses employés, ses pairs et ses supérieurs.

Le mentorat chez METRO

METRO s'est dotée d'un programme de mentorat visant à favoriser l'acquisition de connaissances et de compétences par les employés. Ils bénéficient ainsi du soutien et des conseils d'un mentor sélectionné pour son expertise et son leadership.

En 2016, au Québec et en Ontario : 40 jumelages

MOUVEMENTS À L'INTERNE

Chez METRO, nous considérons très important de favoriser les mouvements de personnel à l'interne. Avec une telle approche, nous pourrons maintenir la mémoire organisationnelle en assurant un transfert des savoirs au sein de l'entreprise et pourrons compter sur des employés davantage polyvalents. METRO favorise les mouvements latéraux à l'interne (poste de même niveau) afin de permettre aux employés de développer de nouvelles compétences. Nous visons à ce que 80 % des promotions soient accordées à des candidats de l'interne. Nous en sommes à 72 % actuellement et continuons de développer des initiatives pour atteindre cet ambitieux objectif.

Pour ce faire, nous avons créé des cheminements de carrière dans la majorité des départements de METRO. Cette initiative permet aux employés de comprendre les différentes opportunités qui s'offre à eux et leur permettent de bâtir leur propre cheminement de carrière.

De plus, depuis plusieurs années, un programme formel de gestion de la relève est en place. La démarche consiste à identifier les employés qui représentent un potentiel et à leur créer un plan de développement personnalisé. Plus de 80 employés ont de tels plans au Québec et en Ontario.

Nous avons également lancé un programme visant à permettre aux employés des magasins Super C et les magasins Metro franchisés de manifester leur intérêt à poursuivre une carrière comme employé dans un autre secteur de l'entreprise. Grâce à ce programme, plus de 60 candidatures ont été évaluées.Pour nous, il s'agit de candidatures de grande valeur car ces employés sont compétents, mobilisés et ont une grande connaissance du milieu du commerce de détail.

Faits saillants 2016

CLIENTÈLE COMBLÉE

DÉVOILEMENT DU CADRE DIRECTEUR D'APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

Un outil clé pour communiquer les critères d'achat sociaux et environnementaux dont nous tiendrons davantage compte.

DÉVOILEMENT DU CODE DE CONDUITE DES FOURNISSEURS

S'applique à tous nos fournisseurs de biens et de services et nous permet de répondre aux enjeux présents dans notre chaîne d'approvisionnement.

3820 PRODUITS IDENTIFIÉS BON CHOIX SANTÉ ET MEILLEUR CHOIX SANTÉ

Pour aider nos clients à repérer les produits favorisant une saine alimentation.

RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

AMÉLIORATION DE NOTRE REDDITION DE COMPTES SUR LES ÉMISSIONS DE GES

9e bilan carbone au CDP : les informations que nous transmettons sont dorénavant publiques.

NOUVEAU MAGASIN SUPER C ENTIÈREMENT ÉCLAIRÉ AU DEL

Innovation pour ce projet pilote : utilisation d'une technologie caractérisée par sa faible consommation d'énergie.

AUGMENTATION DU TAUX DE RÉCUPÉRATION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES

109 420 tonnes de matières résiduelles ont été récupérées, représentant un taux moyen de diversion de 64 %, une augmentation de près de 7 % par rapport à l'an dernier.

RENFORCEMENT DES COMMUNAUTÉS

LANCEMENT DU PROGRAMME D'ACHAT LOCAL EN ONTARIO

Déployé dans la région d'Ottawa en projet pilote en vue de l'étendre à travers la province, le programme vise à promouvoir les produits locaux afin d'en accroître l'accès aux clients de Metro et de Food Basics.

ÉTENDUE DE LA PORTÉE DU PROGRAMME RÉCUPARTAGE AU QUÉBEC

1 000 tonnes d'aliments ont été récupérés dans les magasins participants et remis à 140 organismes, représentant l'équivalent de 2 210 920 repas.

PLUS DE 11 M$ VERSÉS POUR SOUTENIR LES COLLECTIVITÉS

Incluant les dons en argent et en denrées de METRO, soit 1,6 % de la moyenne du bénéfice net des trois dernières et les dons des employés ainsi que ceux recueillis à travers notre réseau de magasins.

EMPLOYÉS ENGAGÉS

AMÉLIORATION DE NOS INDICATEURS DE SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL

Diminution de 2 % de la fréquence et de 6 % du taux de gravité des accidents, une performance due à la sensibilisation sur les lieux de travail et à la formation.

IMPLANTATION DE LA POLITIQUE SUR LA DIVERSITÉ

Pour avoir une équipe représentative de la grande diversité de notre clientèle et des communautés où nous vivons et travaillons.

DÉVOILEMENT DU NOUVEAU CODE DE CONDUITE DES EMPLOYÉS

Pour refléter notre engagement à respecter et à promouvoir les plus hautes normes éthiques et d'intégrité dans tous nos rapports avec nos parties prenantes.