metro

PREMIER RAPPORT SUR LA RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE

2012

TABLE DES MATIÈRES

1 Message du président

2 Vision et stratégie

4 Profil de l'entreprise

5 Mobilisation des parties prenantes

6 Régie d'entreprise responsable

7 Nos piliers de la responsabilité d'entreprise (RE)

8 Respect de l'environnement

14 Clientèle comblée

16 Collectivité valorisée

20 Employés engagés

23 Index de la Global Reporting Initiative (GRI)

AU SUJET DU PRÉSENT RAPPORT

Pour faire suite à notre Feuille de route en responsabilité d'entreprise (RE) publiée en 2010, nous sommes heureux de présenter notre tout premier rapport détaillé sur la responsabilité d'entreprise de Metro. Nous prévoyons publier un rapport sur la RE à tous les deux ans.

Le contenu du rapport de 2012 a été élaboré en fonction d'un processus d'établissement de priorités qui tenait compte des enjeux et des tendances internes et externes ayant une incidence sur notre secteur et nos activités. Une fois ces enjeux et tendances précisés, nous les avons classés par ordre de priorité selon leur importance pour nos parties prenantes et leur incidence sur nos activités. Ce faisant, nous avons aligné le contenu du rapport sur notre stratégie et nos priorités en matière de RE, sur notre structure de gouvernance, la mobilisation de nos parties prenantes ainsi que sur nos piliers de performance.

Le rapport porte sur les activités de nos marchés d'alimentation au Québec et en Ontario, et fournit de l'information sur les exercices 2010 et 2011. Lorsque nous ne disposons pas de données à l'échelle de l'entreprise pour un indicateur, les régions ou les supermarchés pour lesquels l'information est disponible sont précisés.

Le présent rapport a été élaboré selon les exigences définies dans les Lignes directrices G3.1 de la Global Reporting Initiative (GRI). Notre respect des lignes directrices de la GRI est détaillé dans le tableau des indicateurs GRI qui commence à la page 23 afin d'appuyer notre autodéclaration de conformité au niveau d'application « C » des Lignes directrices G3.1 de la GRI.

Le présent rapport n'a pas été vérifié par un tiers. Toutefois, tandis que nous continuerons à améliorer nos processus de communication d'information sur la RE ainsi que nos systèmes de gestion de données et notre rendement, nous réévaluerons cette possibilité.

Notre premier rapport sur la RE témoigne de notre volonté d'être plus transparents et d'améliorer continuellement la communication de notre performance en matière de RE.

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec :
Marie-Claude Bacon
Directrice principale,
Services des affaires corporatives
11 011, boul. Maurice-Duplessis
Montréal (Québec) H1C 1V6
514 643-1086
mbacon@metro.ca

MESSAGE DU PRÉSIDENT

Eric R. La Flèche
Président et chef de la direction

Des activités qui s'harmonisent davantage aux défis d'aujourd'hui

En octobre 2011, la population mondiale a franchi le cap des sept milliards d'humains, et ce nombre nous fait prendre d'autant conscience de l'impact de nos habitudes de vie et de consommation sur la planète.

Bien sûr, il nous faut plus de nourriture, plus d'énergie. À cet égard, l'industrie de l'alimentation se doit de mettre en place des initiatives qui permettront un développement durable des ressources, pour non seulement répondre aux besoins des générations actuelles et futures, mais aussi pour assurer sa propre survie et son essor.

En tant que chef de file de la distribution alimentaire et pharmaceutique au Canada, Metro se doit de contribuer à l'instauration de meilleures pratiques, qui paveront la voie vers des activités commerciales harmonisées aux grands enjeux de la société.

Voilà déjà deux ans, nous avons décidé d'intensifier nos efforts sur le plan environnemental, social et économique. Nous nous sommes dotés d'une approche de responsabilité d'entreprise afin de mieux structurer nos programmes et nos actions et de les lier à notre stratégie d'entreprise.

Cette décision nous a amenés à remettre en question certaines de nos politiques de gestion, d'approvisionnement et de distribution, tant dans nos bureaux administratifs que dans nos entrepôts et nos magasins. Par conséquent, nous avons mis sur pied plusieurs comités (pêches durables, optimisation des emballages, énergie, achat local…) chargés de trouver de meilleures façons de mener à bien nos activités.

En 2009, nous avons développé une stratégie d'affaires dont un des principaux piliers est le focus client. Cette stratégie consiste à placer le client au centre de toutes nos décisions. Cet engagement signifie que nous devons être à l'écoute de notre clientèle dans le but de lui offrir la qualité, la fraîcheur, la variété et les prix qu'elle recherche.

Mais au-delà de ces critères, de plus en plus de gens prennent en compte la responsabilité des entreprises dans le choix d'un marché d'alimentation. Nos clients nous accordent leur confiance quant à la qualité des produits que nous leur offrons, et à l'éthique dont nous faisons preuve.

Parce que des milliers de personnes se sont mobilisées autour d'une vision commune, Metro est aujourd'hui une entreprise plus responsable que jamais. Je tiens d'ailleurs à remercier les différents comités de travail internes qui, de concert avec nos fournisseurs, ont fait preuve d'innovation et d'esprit d'ouverture pour répondre à ces nouveaux impératifs.

Nous sommes fiers du travail accompli tout en reconnaissant qu'il reste encore beaucoup à faire. Nous nous sommes engagés dans une démarche d'amélioration continue non seulement pour le bien des collectivités mais aussi, et surtout, pour nourrir la relation de confiance que nous bâtissons chaque jour avec nos clients.

Parce que notre contribution au développement de la société ne s'exprime pas uniquement en termes économiques, nous sommes heureux de vous présenter le premier rapport de responsabilité d'entreprise de Metro inc.

Le président et chef de la direction,

Eric R. La Flèche

VISION ET STRATÉGIE

Une orientation stratégique claire en matière de RE

À titre de détaillant et de distributeur de premier plan des secteurs alimentaire et pharmaceutique, Metro est consciente du rôle important qu'elle joue pour assurer un avenir durable. La croissance de la population, la rareté des ressources, les changements climatiques et la santé et le mieux-être continuent d'avoir une incidence sur les produits et services auxquels les clients s'attendent, et nous incitent à élaborer des pratiques d'entreprise responsables encore plus efficaces et innovatrices.

Le fait que les tendances sur le plan de la durabilité soient de plus en plus connues représente un défi pour notre secteur. C'est pourquoi nous avons renforcé notre engagement en matière de responsabilité d'entreprise. Cet engagement s'articule autour de quatre piliers qui, par souci d'efficacité, correspondent de près à notre stratégie d'affaires.

Ces piliers de la RE permettent de bien cibler nos intentions et nos actions touchant nos rapports avec l'environnement, notre clientèle, les collectivités dans lesquelles nous intervenons et notre personnel.

Respect de l'environnement

Ce pilier vise à stimuler les initiatives visant à optimiser les emballages, à répondre aux changements climatiques et à mieux gérer les matières résiduelles.

Clientèle comblée

Grâce à ce pilier, nous pouvons nous concentrer à promouvoir le mieux-être et une saine alimentation, à nous assurer de la qualité et de la salubrité des aliments et à nous approvisionner de manière responsable, en mettant l'accent sur les produits écologiques.

Collectivité valorisée

Ce pilier nous aide à investir principalement dans les collectivités où nous sommes présents et oriente nos efforts en vue d'appuyer les fournisseurs locaux.

Employés engagés

Avec ce pilier, nous mettons l'accent sur la création et le maintien d'un milieu de travail éthique, sain et sécuritaire et stimulons l'engagement des employés.

Il a toujours été primordial pour nous de mener nos activités de façon responsable. Nous réaffirmons notre engagement à intégrer efficacement des valeurs économiques, sociales et environnementales à notre modèle d'affaires afin d'assurer la pérennité de notre entreprise, tout en contribuant au développement durable.

Définir les bonnes priorités

Devant les préoccupations croissantes au sujet de nombreuses questions sociales, éthiques et environnementales, nous jugions essentiel d'adopter une approche nous permettant de vérifier que nous avons en place les bons piliers et priorités pour mesurer notre rendement en matière de RE et communiquer ces résultats à nos parties prenantes.

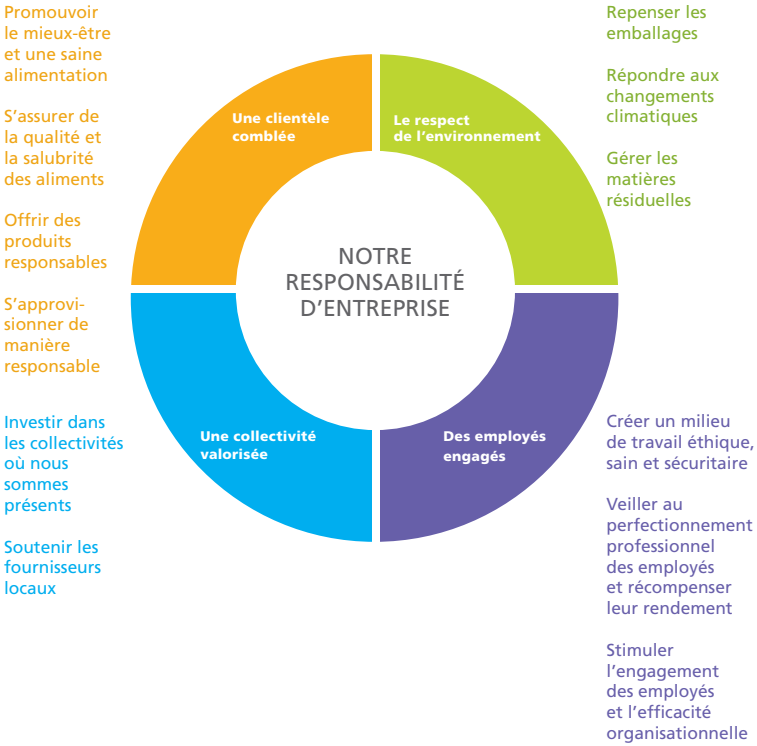
Pour préciser nos piliers et priorités, nous avons mené une évaluation des principaux enjeux qui ont une incidence sur nos activités et la stratégie d'intervention de Metro. Les enjeux ont été déterminés grâce à la consultation des parties prenantes par divers moyens, dont les sondages auprès de la clientèle, la rétroaction des employés, les ONG et l'engagement communautaire.

Une fois ces enjeux définis, nous les avons classés par ordre d'importance selon leur probabilité et degré d'impact. Au moment d'évaluer le degré d'impact d'un enjeu, nous avons considéré divers facteurs, notamment :

- Sa pertinence pour notre entreprise et notre secteur;
- L'ensemble des objectifs opérationnels;
- L'importance de l'enjeu pour nos parties prenantes;
- Les occasions stratégiques;
- Ses possibles répercussions sur nos activités et notre réputation.

Le diagramme ci-contre fournit un aperçu des enjeux qui sont prioritaires pour nous et leur concordance avec nos piliers de la RE. Alors que nous avons en place différentes initiatives pour composer avec les enjeux précisés, la définition de nos quatre piliers et des priorités correspondantes sert de base à notre orientation en matière de RE pour les années à venir.

Ces piliers et priorités nous aideront à nous montrer plus systématiques dans nos processus de prise de décision relativement aux principaux défis et occasions liés à notre responsabilité d'entreprise, à définir d'une manière plus stratégique nos objectifs et nos programmes et à être plus efficaces au moment de rendre compte de notre rendement et de livrer des résultats concrets.



Nous nous engageons à nous assurer d'avoir en place les piliers et priorités appropriés pour faire face aux enjeux de RE qui ont une incidence sur nos activités.

PROFIL DE L'ENTREPRISE

Avec un chiffre d'affaires annuel dépassant les 11 milliards de dollars et procurant directement et indirectement de l'emploi à plus de 65 000 personnes dans son réseau, Metro inc. est un chef de file dans les secteurs alimentaire et pharmaceutique au Québec et en Ontario, où elle exploite un réseau de 564 marchés d'alimentation sous plusieurs bannières dont Metro, Metro Plus, Super C et Food Basics de même que 257 pharmacies principalement sous les bannières Brunet, Pharmacy et Drug Basics.

Chiffre d'affaires annuel de plus de 11 milliards de dollars

Nombre de magasins

ALIMENTATION	QUÉBEC		ONTARIO		TOTAL
Supermarchés	Metro Metro Plus	216	Metro	154	370
Magasins d'escompte	Super C	79	Food Basics	115	194
TOTAL		**295**		**269**	**564**
Pharmacies	Brunet Brunet Plus Clini Plus	179	Pharmacy Drug Basics	78	257

PROFIL DE L'ENTREPRISE

Nom
Metro Inc.

Siège social
Montréal (Québec)

Nature de la propriété et forme juridique
Publique et incorporée

Marché géographique
Québec et Ontario

Services
Supermarchés, services alimentaires et pharmacies

Employés
65 000

Chiffre d'affaires annuel
11,43 milliards de dollars en 2011

MOBILISATION DES PARTIES PRENANTES

Nous sommes conscients que les activités de notre entreprise ont une incidence sur la société et que nos parties prenantes s'intéressent, sur divers plans, à la façon dont nous menons notre activité commerciale et à l'efficacité dont nous faisons preuve en tant qu'entreprise.

En raison de la nature de nos activités, il nous est possible de dialoguer avec une variété de répondants de façon continue dans le cadre de notre exploitation quotidienne.

Processus de mobilisation des intervenants

Grâce à des échanges axés sur la collaboration, nous obtenons de l'information précieuse qui nous aide à :

- mieux comprendre les préoccupations à l'échelle locale;
- cerner les attentes;
- faire face aux enjeux de manière proactive;
- saisir pleinement les occasions;
- déterminer plus précisément nos priorités et notre orientation.

Perception à l'égard de nos piliers et priorités en matière de responsabilité d'entreprise (RE)

Dans le but de mieux définir et cibler nos priorités en matière de RE, nous avons établi un dialogue avec entre autres nos fournisseurs, nos marchands, nos actionnaires et certaines ONG. Nous leur avons demandé leur avis sur les enjeux propres à notre secteur, ainsi que sur le caractère approprié des piliers de la RE et priorités connexes que nous avons déterminés en 2010. Dans l'ensemble, nous avons obtenu des commentaires positifs et nous nous servirons de ces nouveaux points de vue au fur et à mesure que nous poursuivrons la mise en œuvre de notre initiative en matière de RE.

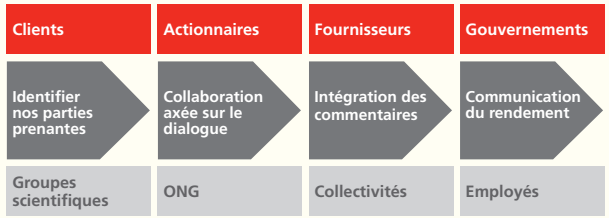
Compréhension des besoins de nos employés

En 2011, nous avons mené une consultation auprès de quelque 4 000 employés au moyen d'un sondage sur la mobilisation afin de comprendre quelles sont leurs perceptions et leurs attentes concernant leur travail au sein de Metro. Les résultats témoignent d'un fort degré d'engagement chez nos employés. En outre, les employés s'engagent à mettre résolument l'accent sur l'établissement de solides relations avec la clientèle.

Examen de l'opinion de la clientèle sur différents sujets

Nous demandons régulièrement et systématiquement à nos clients de s'exprimer sur nos produits et nos services. Au cours de la dernière année, nous avons renforcé notre engagement envers nos cinq promesses clients, et nous offrirons une formation sur ce programme à 27 000 employés au Québec et à 28 000 employés en Ontario.

Nous avons à cœur d'établir des relations d'ouverture et d'honnêteté avec nos parties prenantes.



Point de vue de différents intervenants sur la pêche durable

Nous avons sollicité l'avis de différents intervenants dans le cadre de l'élaboration de la politique de pêche durable de Metro. Nous estimions qu'il était important de tenir compte d'opinions scientifiques, de même que des points de vue des gouvernements, d'ONG, de fournisseurs et de clients, au sujet de la pérennité de différentes espèces. Ces dialogues nous ont permis de rédiger efficacement notre politique, de déterminer les espèces menacées à retirer de l'inventaire et de mieux comprendre comment appliquer le programme à la gamme de produits d'épicerie commercialisés sous nos marques privées.

Mobilisation des fournisseurs concernant l'huile de palme durable

Nous avons consulté nos fournisseurs d'huile de palme utilisée dans la préparation de nos produits de marques privées pour comprendre les possibilités et les défis liés à l'approvisionnement en huile de palme durable. Les commentaires recueillis ont orienté nos efforts en vue de rédiger une politique touchant l'huile de palme durable, de nous concentrer sur des produits précis commercialisés sous nos marques privées et de traiter des questions liées à l'huile de palme durable de manière proactive.

RÉGIE D'ENTREPRISE RESPONSABLE

Grâce à l'engagement constant de Metro à l'égard de la responsabilité d'entreprise, nous avons procédé à l'intégration de nos systèmes de régie d'entreprise et de contrôle de manière à ce que nos piliers de la RE et priorités connexes soient intégrés aux services de l'entreprise.

Notre travail à cet égard s'appuie sur notre code d'éthique, nos cinq promesses clients, notre politique environnementale et notre politique de santé et sécurité, qui, réunis, regroupent nos valeurs et principes tels qu'ils s'appliquent pour l'ensemble de l'entreprise.

Rôle de surveillance du conseil d'administration

La responsabilité ultime, en matière de régie d'entreprise, incombe au conseil d'administration, et comprend la surveillance des questions de RE jugées importantes pour Metro. En 2010, le conseil a approuvé la Feuille de route de la responsabilité d'entreprise de Metro, qui définissait clairement nos engagements et nos intentions relativement à la nature durable de nos activités sur les plans économique, social et environnemental.

Le conseil d'administration est formé du président exécutif du conseil, du président et chef de la direction, de onze administrateurs indépendants et d'un administrateur non dirigeant et non indépendant.

Haute direction

Le comité multidisciplinaire de responsabilité d'entreprise de Metro se compose de membres de la haute direction représentant les divers services de l'entreprise. Le comité se rencontre de façon régulière pour définir les politiques et les programmes de RE et établir les priorités à cet égard, examiner l'état de la mise en œuvre des activités touchant la RE et évaluer le rendement en fonction des objectifs opérationnels stratégiques.

Le président et chef de la direction s'informe régulièrement des progrès réalisés à l'égard des diverses initiatives; il en revoit les priorités et les enjeux et les communique au conseil d'administration.

Au niveau opérationnel et des magasins, les marchands affiliés, les directeurs de magasins et les employés se chargent de la performance en matière de responsabilité d'entreprise, et se font les champions au sein de leurs propres secteurs d'exploitation et d'activités. Nos employés sont soutenus par des professionnels, œuvrant au niveau de la direction, qui possèdent une expertise dans les divers aspects de la responsabilité d'entreprise, y compris en santé et sécurité, en environnement et en gestion des ressources.

Une saine régie d'entreprise est essentielle à la conduite de nos activités, et témoigne de notre réputation bien établie d'entreprise soucieuse de la qualité, de l'intégrité et de l'uniformité du travail accompli chaque jour.

Gestion des risques

Dans le cours normal de ses activités, Metro est exposée à différents risques, y compris ceux liés à la responsabilité d'entreprise, qui pourraient avoir un impact significatif sur ses résultats d'exploitation, sa situation financière et ses flux de trésorerie. Le service de vérification interne collige les principaux risques d'affaires et s'assure de la mise en place des systèmes appropriés permettant la gestion de ces risques.

Nous avons bâti nos processus actuels de gouvernance et de contrôle pour nous assurer que nous adoptons une approche prudente et que nos enjeux relatifs à la RE sont gérés uniformément et correspondent à notre stratégie d'affaires.

Le conseil d'administration et ses comités

▲

Le comité directeur du président et chef de la direction

▲

Le comité de la responsabilité d'entreprise

La politique environnementale et la politique de santé et sécurité	Le code d'éthique	Nos cinq promesses clients

RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

CLIENTÈLE COMBLÉE

COLLECTIVITÉ VALORISÉE

EMPLOYÉS ENGAGÉS

RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

Metro accorde une grande importance à la protection de l'environnement. Nous nous sommes engagés à faire des choix responsables de manière à réduire le plus possible notre empreinte écologique.

Notre politique environnementale oriente nos efforts afin de protéger l'environnement et définit notre responsabilité à l'égard des éléments suivants :

- le respect des lois et règlements applicables;
- la promotion de l'efficacité énergétique et de la réduction des matières résiduelles;
- la définition des obligations de reddition de comptes en matière d'environnement;
- la sensibilisation des employés;
- la collaboration avec les associations locales afin de définir les conditions favorables à la protection de l'environnement;
- la vérification de la conformité à intervalles réguliers;
- l'amélioration continue.

Ces engagements orientent et renforcent notre approche, et favorisent une gestion uniforme de nos priorités environnementales se rapportant à l'emballage, aux changements climatiques et aux matières résiduelles.

Réduction de 75 % des sacs de plastique uniservices distribués depuis 2008.

Respect de l'environnement

Faire des choix responsables dans toutes les facettes de nos activités commerciales de manière à réduire le plus possible notre empreinte écologique.

	Réalisations en 2010–2011	Perspectives d'avenir
Repenser les emballages	• Atteinte de l'objectif visant à réduire de 50 % la distribution de sacs de plastique uniservices d'ici la fin de 2010 • Ratification du Code volontaire pour l'optimisation des contenants, emballages et imprimés d'Éco Entreprises Québec (ÉEQ) et adhésion aux engagements du Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) pour des emballages plus durables. • Des emballages plus légers : – réduction de 30 % du poids de certains emballages utilisés pour nos mets surgelés – réduction de 25 % du poids de l'emballage de nos barres repas	• Nous poursuivrons nos efforts visant à réduire la consommation des sacs de plastique en mettant en application les principes du Code volontaire de bonnes pratiques sur l'utilisation des sacs d'emplettes. • Nous prévoyons mettre en œuvre notre politique interne sur l'emballage et rédiger et adopter un plan d'action qui nous permettra de respecter nos engagements.
Répondre aux changements climatiques	• Mise en place de programmes qui nous permettront de réduire notre consommation d'énergie et nos émissions de gaz à effet de serre • Établissement de notre base de référence • En 2009-2010, nous avons consommé 76,4 kWheq/pi²*, et généré 32 kg d'éq. CO_2/pi²	• Nos initiatives d'économie d'énergie réalisées en 2011 et celles à venir devraient nous permettre d'atteindre notre objectif, qui est de réduire de 10 % notre consommation d'énergie d'ici 2016 par rapport à 2010. Ces initiatives permettront : – une réduction de 2,5 % de la consommation énergétique – le retranchement de 250 000 km aux trajets parcourus suite à l'optimisation de nos pratiques de transport
Gérer les matières résiduelles	• En 2010, nous avons récupéré (en tonnes métriques) : – Carton : 57 000 – Matières organiques animales : 7 000 – Matières organiques végétales : 5 100 – Pellicule plastique : 1 300 – Papier : 344	• Nos programmes en place ainsi que ceux à venir devraient nous permettre d'atteindre notre objectif, visant à réduire de 25 % nos matières résiduelles d'ici 2016 par rapport à 2010. • Nous dresserons l'inventaire de nos matières résiduelles et recyclables pour mieux mesurer notre performance en matière de réacheminement de matières résiduelles.

* ne tient pas compte des marchands affiliés

GESTION DE L'ENVIRONNEMENT

Le système de gestion de l'environnement de Metro nous aide à évaluer et à gérer globalement et de manière proactive l'ensemble des impacts environnementaux de nos activités et de nos produits.

Notre comité environnement surveille et oriente les activités visant à cerner et à gérer notre impact sur l'environnement, communique et offre de la formation, en plus de voir à la mise en œuvre de programmes dans nos établissements et de mener des évaluations périodiques pour s'assurer que notre entreprise satisfait aux exigences environnementales. Les progrès sont communiqués annuellement au comité d'audit du conseil d'administration.

Le comité travaille avec les employés dans leur milieu de travail pour mettre en œuvre les programmes environnementaux. Il peut ainsi interagir avec le personnel de l'entretien, le personnel des ressources humaines ou les gestionnaires de magasin qui, selon la nature et la portée du programme, seront appelés à se faire les champions de diverses initiatives environnementales.

En 2011, nous avons adhéré au Code volontaire pour l'optimisation des contenants, emballages et imprimés d'Éco Entreprises Québec (ÉEQ) et avons adhéré aux engagements du Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) pour des emballages plus durables.

Notre objectif : réduire de

10 %

notre consommation globale d'énergie d'ici 2016

REPENSER LES EMBALLAGES

Les déchets d'emballage encombrent les sites d'enfouissement. De plus, ils représentent une perte inutile de ressources naturelles lorsqu'ils ne sont pas utilisés de manière efficace. L'emballage est une composante importante des activités de Metro, car il facilite le transport des produits, sert à les protéger et à les entreposer et véhicule des informations sur les produits.

L'emballage étant une composante intégrante du cycle de vie de nos produits, il nous faut tenir compte à la fois des répercussions sur la qualité de nos produits et de l'environnement dans le cadre de nos efforts en vue de réduire les emballages.

Notre objectif est de non seulement réduire l'impact environnemental des emballages de nos produits de marques privées ainsi que l'emballage effectué en magasin, mais aussi de maximiser le rendement des emballages.

Réduction de 30 % du poids de l'emballage de certains plats surgelés

MOBILISATION À L'ÉGARD DE LA POLITIQUE SUR L'EMBALLAGE

Pour respecter nos engagements et réduire l'impact des emballages sur l'environnement, nous avons élaboré une politique propre à Metro :

Tout en s'assurant que nos emballages soient conformes aux usages pour lesquels ils ont été conçus, Metro favorisera les emballages dont l'impact environnemental global est le plus faible et justifié par une approche d'analyse du cycle de vie (ACV).

Dans le cadre de notre nouvelle politique sur l'emballage, nous concentrons nos efforts à réduire les emballages, à trouver des solutions de rechange plus écologiques et à faire en sorte que nos emballages résiduels répondent aux exigences des programmes de recyclage municipaux.

Trouver des alternatives plus écologiques à recyclabilité accrue

Metro a adopté un certain nombre d'initiatives afin de réduire l'impact environnemental de ses emballages et s'assurer qu'ils seront acceptés par les systèmes de recyclage des municipalités. Nous travaillons actuellement à la rédaction d'un plan d'action qui nous permettra de respecter ces engagements :

- éliminer l'utilisation de PVC dans les plastiques rigides;
- remplacer, dans la mesure du possible, les emballages de polystyrène (PS) par d'autres faits de polyéthylène (PET), un matériau à recyclabilité accrue;
- utiliser des adhésifs qui sont compatibles avec le recyclage des contenants en PET;
- utiliser sur les emballages des encres à faible teneur en composés organiques volatils.

De plus, nous travaillons étroitement avec Éco Entreprises Québec et Stewardship Ontario, qui agissent comme intermédiaires auprès des municipalités effectuant le recyclage, afin d'améliorer les processus en la matière.

Réduire l'emballage à la source

Nous avons adopté depuis plusieurs années des mesures concrètes pour diminuer le poids de l'emballage des produits de nos marques privées. Nous travaillons actuellement au développement d'une base de données qui contiendra les caractéristiques des emballages et nous permettra de cibler les emballages devant faire l'objet d'améliorations. Nous continuerons de travailler en étroite collaboration avec nos fournisseurs pour déterminer les possibilités d'optimisation.

Metro a été le premier détaillant au Québec à lancer un sac réutilisable et nous réaffirmons notre engagement à réduire l'utilisation de sacs d'emplettes uniservices et à respecter le Code volontaire de bonnes pratiques sur l'utilisation des sacs d'emplettes. Depuis 2006, nous avons vendu près de 12 millions de sacs réutilisables. Notre sac est composé à 100 % de matières recyclées postconsommation et est, en fin de vie, 100 % recyclable. Même les sangles peuvent être recyclées. Il ne contient pas de plomb et peut être lavé à la machine.

Metro a choisi un nouvel emballage écoresponsable pour ses pommes de terre du Québec de marque privée en format 5 lb (2,27 kg). Le nouveau sac est 100 % recyclable, 35 % plus léger et fabriqué au Québec.

RÉPONDRE AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

La gestion des émissions de carbone est l'un des plus importants enjeux pour notre planète.

Chez Metro, les émissions de gaz à effet de serre (GES) proviennent principalement de nos opérations magasins, des activités de transport et de l'enfouissement de déchets.

Au fil du temps, nous avons mis en place divers projets pour réduire notre consommation d'énergie et nos émissions de carbone.

Émissions dans les bâtiments

Les émissions provenant des bâtiments sont attribuables à l'énergie consommée dans nos magasins et centres de distribution pour faire fonctionner les systèmes d'éclairage, de réfrigération, de chauffage et de refroidissement. Au cours des dernières années, nous avons réaffirmé notre engagement à réduire la consommation d'énergie dans nos bâtiments. Après avoir analysé en profondeur chacun de nos magasins afin de cerner les possibilités d'amélioration, nous avons élaboré notre tout premier programme d'efficacité énergétique, dont la surveillance sera assurée par un comité de l'énergie nouvellement créé. Grâce à ce programme, nous sommes déjà à même de constater d'importantes réductions quant à l'énergie consommée.

Metro s'est donné comme objectif de réduire de 10 % sa consommation globale d'énergie d'ici 2016.* Nous prévoyons diminuer notre consommation énergétique de 2,5 % par le truchement de nos initiatives d'efficacité énergétique de 2011.

En 2010, Metro s'est vu décerner deux mentions Excellence MIEUX CONSOMMER par Hydro-Québec pour la qualité de ses initiatives d'efficacité énergétique, après avoir présenté le plus grand nombre d'initiatives, soit 12 projets, ayant permis d'économiser 9 448 689 kWh.

* L'exercice 2010 est utilisé comme année de référence.

Nous comptons réaliser d'autres économies à la suite des efforts suivants :

Modernisation des systèmes d'éclairage

Nous allons continuer d'adopter les nouvelles technologies d'éclairage, y compris l'éclairage DEL dans nos comptoirs d'aliments réfrigérés et surgelés.

Optimisation des systèmes de réfrigération

Nous améliorons constamment l'efficacité des systèmes de réfrigération en intégrant des technologies à haut rendement énergétique à nos normes de bâtiments, et en modernisant nos systèmes actuels.

Programme saisonnier visant à diminuer l'éclairage

Durant les périodes de consommation élevée en été, nous allons continuer de diminuer volontairement une partie de l'éclairage dans la plupart de nos magasins en Ontario pour réduire la demande sur le réseau d'électricité provincial.

Modernisation des systèmes de récupération de la chaleur

Nous continuerons à moderniser l'équipement de récupération de la chaleur de nos systèmes de réfrigération de façon à préchauffer l'air d'alimentation dans nos magasins, et ainsi réduire la demande en énergie.

Caractéristiques de bâtiments écologiques

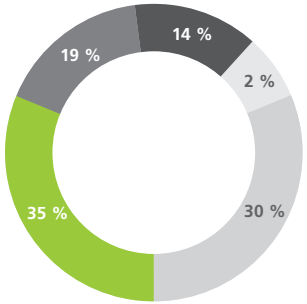
La conception de nos bâtiments se fera conformément à nos normes de construction, qui définissent notamment des exigences en matière d'efficacité énergétique et les caractéristiques des bâtiments écologiques.

Forts du soutien du comité énergie et d'un important investissement dans notre programme d'efficacité énergétique, nous croyons être en mesure d'atteindre nos objectifs.

Transport

Nous continuons de travailler avec nos sous-traitants dans le but de réduire la quantité totale d'émissions liées au transport des produits. Ces collaborations ont donné lieu à la mise en place de mesures incitatives en vue d'encourager la conduite responsable et l'optimisation des itinéraires et de maximiser l'utilisation de l'espace dans les remorques.

Hydro-Québec a annoncé cette année la mise en place du premier réseau de bornes de recharge publiques pour véhicules électriques au Canada : « le Circuit électrique ». Nos 20 bornes de recharge seront fonctionnelles au début de 2012 dans les stationnements de 10 magasins Metro des régions métropolitaines de Montréal et de Québec. Nous sommes heureux de participer à la création d'un projet innovateur et de sensibiliser la population à un mode de transport plus écologique.



SOURCE DES ÉMISSIONS DE CARBONE

35 %	Énergie des bâtiments
30 %	Enfouissement des déchets
19 %	Réfrigération
14 %	Transport (transporteurs externes)
2 %	Transport (Metro)

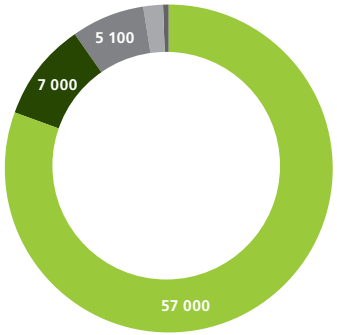
GÉRER LES MATIÈRES RÉSIDUELLES

La gestion des déchets est un problème auquel il faut s'attaquer sans tarder en Amérique du Nord, car l'espace commence déjà à manquer dans les sites d'enfouissement, une situation qui s'ajoute à l'émission de gaz à effet de serre liés à l'enfouissement.

Nous reconnaissons le rôle important que joue Metro en tant que générateur de déchets et réaffirmons notre engagement envers la réduction des matières résiduelles, avec l'objectif de réduire nos déchets à l'enfouissement de 25 % d'ici 2016.*

Initiatives de réduction des matières résiduelles

Metro récupère une grande variété de matières recyclables dans ses magasins, dont le carton, la pellicule plastique, la matière organique et la graisse. Nous avons aussi mis en place dans nos bureaux et nos entrepôts des programmes touchant le recyclage du papier, du carton et des PVM (plastique, verre, métal). Grâce à ces initiatives, nous avons récupéré en 2010 un total de 70 744 tonnes métriques de matières recyclables, dont plus de 57 000 tonnes métriques de carton et plus de 344 tonnes métriques de papier, qui se seraient retrouvées autrement dans les sites enfouissement.



GÉRER LES MATIÈRES RÉSIDUELLES
En 2010, nous avons récupéré (tm) :

57 000	Carton
7 000	Matière organique animale
5 100	Matière organique végétale
1 300	Pellicule plastique
344	Papier

Nous comptons améliorer nos programmes existants et en créer de nouveaux de manière à réduire la quantité de matières résiduelles acheminées aux sites d'enfouissement.

Nous avons mis en œuvre plusieurs initiatives afin d'atteindre notre objectif visant à réduire de 25 % nos matières résiduelles d'ici 2016.

Mesure de la performance

Durant la prochaine année, nous prévoyons améliorer notre système de suivi et de mesure de la performance à l'échelle de l'entreprise.

Programmes de recyclage

Nous implanterons un programme de recyclage multimatières dans l'ensemble de nos magasins d'ici la fin de 2015.

Matière organique

Nous continuerons de mettre en œuvre des programmes de collecte des déchets organiques.

Sensibilisation et formation

Nous offrirons aux employés une formation sur les nouveaux programmes de recyclage, tout en les sensibilisant aux programmes existants, et ce, dans l'ensemble de nos magasins d'ici la fin de 2013.

Notre objectif : réduire de 25 % nos matières résiduelles d'ici 2016

* Année de référence 2010

LE PROGRAMME VOS GESTES PARLENT

Depuis 2009, nos employés ont été encouragés à adopter un comportement plus responsable dans le cadre du programme « Vos gestes parlent ». De l'information sur les initiatives écologiques est publiée sur le site intranet de Metro et dans notre bulletin interne. Chaque année en avril, nous tenons une semaine d'activités visant à sensibiliser les employés sur la réduction des déchets et l'économie d'énergie en milieu de travail.

Au cours des dernières années, nous avons tenté d'améliorer nos connaissances concernant les déchets que nous produisons par la mise en place d'un système de suivi et par la réalisation de caractérisations, de façon à améliorer nos programmes de recyclage et à mieux orienter nos efforts de réduction des matières résiduelles.

37 millions $

versés aux programmes de recyclage municipaux depuis 2005

Les magasins Metro du Québec ont participé pour une troisième année à la campagne de sensibilisation à l'économie de l'eau potable dans les municipalités québécoises de RÉSEAU environnement.

CLIENTÈLE COMBLÉE

Notre approche client est la base même de notre entreprise, et l'élément fondamental de notre stratégie en matière de responsabilité d'entreprise.

Nous savons que nos clients ne sont pas préoccupés seulement par la santé et la nutrition. Ils se soucient également de la salubrité, de la qualité et du caractère abordable de nos produits, et des diverses répercussions environnementales et sociales liées au cycle de vie des produits.

Ces préoccupations sont prises en compte dans les quatre priorités définies pour ce pilier de la responsabilité d'entreprise, abordées dans cette partie.

Promouvoir le mieux-être et une saine alimentation

Les Canadiens sont de plus en plus conscients qu'ils doivent accorder une importance accrue à la santé et au mieux-être. Metro joue un rôle de premier plan pour les aider à respecter leurs objectifs, en leur offrant des choix d'aliments plus sains, dont l'étiquetage nutritionnel est facile à comprendre.

Les produits Mieux-Être de notre marque privée *Irresistibles* facilitent la tâche aux clients à la recherche d'aliments constituant un choix santé équilibré, qui sont faibles en gras, en sucre et en sodium, qui sont exempts de glutamate monosodique (MSG) et qui ne contiennent aucun gras trans ni aucune saveur ou colorant artificiel. Nous sommes fiers d'offrir maintenant plus de 170 produits Mieux-Être.

Nous avons lancé en 2011 plusieurs nouveaux produits qui répondent aux besoins des consommateurs aux prises avec des intolérances alimentaires ou dont le régime alimentaire est surveillé pour des raisons de santé. Notre nouvelle gamme de produits sans gluten regroupe des produits de 10 catégories, et est la seule gamme en marque privée d'aliments sans gluten au Canada. Nous avons aussi mis sur le marché plus de 100 produits à teneur réduite en sodium sous notre marque Selection et plus de 50 catégories de produits répondant aux exigences du programme CAC (Contrôle Allergène Certifié).

S'APPROVISIONNER DE MANIÈRE RESPONSABLE

Nous savons à quel point l'approvisionnement responsable est important et nous avons commencé à nous pencher sur diverses initiatives afin de nous assurer que les produits que nous offrons sont bénéfiques pour le développement des collectivités et qu'ils préservent l'écosystème et la biodiversité, tout en répondant aux exigences de nos clients quant à la qualité et au prix. Voici certaines des initiatives mises en œuvre durant la dernière année :

Pêche durable

À la suite de l'adoption de notre politique de pêche durable en 2010, nous avons mis fin à la vente de sept espèces menacées dans nos magasins. Au cours de la prochaine année, nous élargirons la portée de notre politique à nos produits d'épicerie de marques privées, tout en travaillant avec nos fournisseurs à l'amélioration continue des méthodes de pêche durables. Metro a embauché en janvier 2011 un océanographe spécialiste de la pêche durable afin qu'il nous aide à respecter et à mettre en application notre politique de pêche durable.

Huile de palme durable

Au cours des dernières années, l'huile de palme a été beaucoup utilisée pour remplacer les huiles à forte teneur en gras trans et les graisses et huiles hydrogénées, et, ce faisant, d'importantes préoccupations ont été soulevées concernant l'impact des pratiques de production actuelles sur l'environnement. Metro a établi un dialogue avec plus de 170 fournisseurs pour bien comprendre ces questions. En nous appuyant sur leurs commentaires, nous avons pris un engagement formel et rédigé un plan visant l'approvisionnement en huile de palme durable d'ici les cinq prochaines années. Nous concentrerons nos efforts à partir d'une liste prioritaire de produits de nos marques privées et travaillerons de concert avec nos fournisseurs à promouvoir l'approvisionnement et l'utilisation d'huile de palme durable, lorsque les facteurs économiques et logistiques s'y prêtent.

Principes de l'approvisionnement responsable

Afin d'aborder une panoplie de questions sociales, éthiques et environnementales touchant les activités de nos fournisseurs, nous avons défini des principes d'approvisionnement responsable. Ces principes servent à orienter nos fournisseurs sur les questions se rapportant à l'éthique commerciale, aux droits du travail et de la personne, à la santé et la sécurité ainsi qu'à l'environnement, y compris des pratiques responsables de gestion des sols, d'éthique en matière de bien-être des animaux et de gérance de l'environnement.

Clientèle comblée

Aller au-delà des habitudes afin de satisfaire aux exigences de notre clientèle qui veut une vaste gamme de produits de qualité, y compris des aliments nutritifs obtenus de sources d'approvisionnement responsables.

	Réalisations en 2010–2011	Perspectives d'avenir
Promouvoir le mieux-être et une saine alimentation	• Ajout de produits à notre gamme Mieux-Être, qui compte maintenant 170 produits santé • Lancement d'une nouvelle gamme de plus de 20 produits sans gluten et de plus de 100 produits à teneur réduite en sodium	• Nous allons continuer d'élargir notre gamme de produits Mieux-Être, pour qu'il soit encore plus facile pour nos clients de faire des choix santé.
S'assurer de la qualité et la salubrité des aliments	• Examen des pratiques de 185 fournisseurs pour s'assurer qu'elles respectent les normes de la Global Food Safety Initiative	• Nous poursuivrons l'élargissement de notre gamme Selection Eco, des produits qui sont certifiés EcoLogo, facilement dégradables, non toxiques et sans parfums artificiels.
S'approvisionner de manière responsable	• Retrait de sept espèces de poisson menacées	• Nous élargissons la portée de notre politique de pêche durable aux produits d'épicerie commercialisés sous nos marques privées.

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

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

Metro s'assure de la validité des certifications des fournisseurs, effectue la surveillance continue de la qualité dans ses magasins et fait participer les équipes de salubrité des aliments de manière à faciliter les vérifications et les visites de soutien en magasin. Nous avons aussi en place un processus de rappel de produits structuré qui comprend l'envoi d'avis de rappel et un système de suivi sur le Web.

Afin de renforcer nos systèmes de contrôle de la qualité et de la salubrité, nous avons amorcé un processus visant l'application des normes de la Global Food Safety Initiative (GFSI) aux fruits et légumes frais et aux produits commercialisés sous nos marques privées. À ce jour, nous avons examiné les pratiques de 185 fournisseurs pour nous assurer qu'elles respectent les normes de la GFSI.

Offrir des produits responsables

Metro est fermement résolue à renforcer la gérance environnementale et sociale, comme en témoigne la gamme de produits responsables offerts à sa clientèle.

Plus de 20 produits sans gluten ont été lancés en 2011

Les 29 produits de notre gamme Selection Eco sont certifiés EcoLogo. Ils sont facilement dégradables, non toxiques et sans parfums artificiels. Nous proposons aussi 37 catégories de produits certifiés biologiques. De plus, tous les supermarchés et magasins d'escompte de Metro vendent des poissons et fruits de mer frais et surgelés qui correspondent à notre politique de pêche durable.

COLLECTIVITÉ VALORISÉE

Renforcer les collectivités en investissant dans les programmes sociaux et en soutenant les fournisseurs locaux est au cœur même de notre philosophie d'entreprise axée sur la création de valeur partagée.

Pour réussir, les entreprises doivent faire partie de collectivités saines et prospères. Nous savons que Metro, à titre de chef de file dans les secteurs alimentaire et pharmaceutique, a un important rôle à jouer pour favoriser le bien-être économique et social des collectivités dans lesquelles elle exerce ses activités, tant par des contributions directes qu'indirectes.

Un programme d'investissement communautaire de portée nationale

En 2011, nous avons passé en revue notre programme de dons d'entreprise pour déterminer comment améliorer la gestion de nos activités de manière à avoir davantage de répercussions positives sur la collectivité.

Nous consacrerons un montant égal à 1 % de la moyenne du bénéfice net des trois dernières années à notre nouveau programme d'investissement communautaire. Celui-ci se déclinera en trois niveaux. Metro étant le plus important distributeur alimentaire et pharmaceutique québécois, le premier niveau sera consacré à l'éducation, à la santé et à la lutte contre la pauvreté. Les deuxième et troisième niveaux se concentreront sur l'accès à la nourriture et sur la promotion d'une saine alimentation au Québec et en Ontario.

4 M $
en bourses aux établissements scolaires de l'Ontario et du Québec depuis 2009.

Collectivité valorisée

Être bénéfique pour les collectivités au sein desquelles nous intervenons et que nous approvisionnons.

	Réalisations en 2010–2011	Perspectives d'avenir
Investir dans les collectivités où nous sommes présents	• Élaboration d'un programme d'investissement communautaire articulé autour de piliers stratégiques • Contribution à l'économie avec un chiffre d'affaires de 11,4 milliards de dollars et 233,6 millions de dollars en impôts. • Dons d'argent, de biens et de services d'une valeur de 5,6 millions de dollars à la communauté	• Grâce à notre programme d'investissement communautaire, nous investirons de manière plus stratégique dans les collectivités pour un montant égal à 1 % de la moyenne du bénéfice net des trois dernières années
Soutenir les fournisseurs locaux	• Intensification des efforts visant à mettre en valeur les produits du Québec et de l'Ontario dans nos magasins	• Nous travaillerons à définir les engagements porteurs de Metro pour favoriser l'approvisionnement local.

Metro continue de promouvoir les produits cultivés localement et appuie plusieurs initiatives d'Ontario Terre nourricière. Entre autres, de l'affichage en magasin permet d'identifier les produits locaux et les nouveaux arrivages.

ONTARIO
Terre nourricière

Metro accorde la préférence aux produits québécois et ontariens lorsque la qualité est égale ou supérieure aux produits concurrents, que l'approvisionnement est régulier et fiable et que les prix sont concurrentiels. Nous nous engageons à faire une place de choix aux produits du Québec et de l'Ontario pour leur fraîcheur et leur goût exceptionnel.

Certains magasins Metro en Ontario offriront cette année une douzaine de nouveaux fromages ontariens de fabrication artisanale, tandis que 21 fromages artisanaux québécois sont présentement mis en valeur dans les magasins du Québec.

LE QUÉBEC ON EN MANGE

SOUTENIR DES FOURNISSEURS LOCAUX

Depuis de nombreuses années, Metro soutient les fournisseurs et les producteurs locaux en facilitant la disponibilité de leurs produits dans ses magasins. Les clients sont heureux d'appuyer l'économie locale et bénéficient en même temps d'aliments d'une fraîcheur inégalée.

Metro est fière de s'associer à Aliments Québec et sa campagne Toujours le bon choix, visant à mettre en valeur les produits du Québec. Dans la section des produits d'épicerie, des étiquettes bleues apposées sur nos tablettes indiquent les produits québécois certifiés, de sorte que les consommateurs peuvent facilement choisir des produits locaux.

Afin de renforcer notre engagement à l'égard de l'approvisionnement local et explorer de nouvelles façons de travailler avec les fournisseurs d'ici, nous avons concentré nos efforts dans la région du Bas-Saint-Laurent au Québec en 2011, où Metro compte 9 magasins et 800 employés. Uniquement dans cette région, Metro a dépensé 28 millions de dollars pour acheter des biens et services locaux auprès de quelque 75 petites et moyennes entreprises.

INVESTIR DANS LES COLLECTIVITÉS OÙ NOUS SOMMES PRÉSENTS

Metro a fait plusieurs contributions importantes en 2011 :

ÉCOLES ET ENSEIGNEMENT

Fonds Metro Éco École

Créé en septembre 2009, le programme encourage des milliers de jeunes d'écoles primaires et secondaires à s'impliquer dans leur école et à faire une différence dans leur communauté. Depuis 2009, nous avons remis 4 millions de dollars en bourses à des écoles de partout au Québec et en Ontario.

Fondation québécoise en environnement (FQE)

Au Québec, Metro s'est associée pour une deuxième année à la FQE pour mettre en œuvre deux programmes environnementaux dans les écoles. Grâce à un soutien financier de 140 000 $ du Fonds Metro Éco École, le programme en éducation à l'environnement et à la citoyenneté et le programme À l'école de la nature ont inspiré les jeunes à en apprendre davantage sur les façons de s'attaquer aux problèmes environnementaux.

Earth Rangers

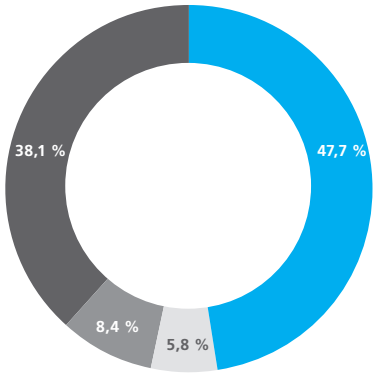
En Ontario, Metro a remis une somme de 100 000 $ en 2011 à cet organisme sans but lucratif primé, qui travaille avec les enfants à protéger la biodiversité. Cent bourses d'une valeur de 1 000 $ ont été octroyées grâce au Fonds Metro Éco École, lesquelles ont permis à autant d'écoles d'assister au spectacle « Bring Back the Wild » d'Earth Rangers.

Défi Repas sans déchets

Ce programme invite les élèves d'écoles primaires de l'Ontario à apporter chaque jour un repas sans déchets dans le cadre de la Semaine canadienne de réduction des déchets 2011. Metro a remis une somme de 150 000 $ au Fonds Metro Éco École, ce qui a permis à 50 000 élèves de participer au défi Repas sans déchets.

Enseignement supérieur

Partenaire de l'Université Laval depuis de nombreuses années, Metro a consolidé son engagement en 2011 avec une contribution d'un million de dollars au Projet Santé de cette université. Le projet présente une vision innovatrice de la formation en santé en misant sur une approche interprofessionnelle centrée sur le patient et ses proches ainsi que sur une offre de formation clinique avancée.



CONTRIBUTIONS COMMUNAUTAIRES 2010-2011

- **47,7 %** Santé et mieux-être
- **38,1 %** Volet humanitaire
- **8,4 %** Culture
- **5,8 %** Éducation

M. Denis Brière, recteur de l'Université Laval, et M. Pierre Lessard, président exécutif du conseil d'administration de Metro, lors du dévoilement de la plaque d'identification du « Centre des ressources d'apprentissage Metro » le 25 mars 2011.

En 2011, Metro a illustré son soutien aux agriculteurs locaux en parrainant le prix de la catégorie Agricole des Prix Desjardins Entrepreneurs. Ce prix est attribué à une entreprise qui se distingue particulièrement par ses saines pratiques de gestion, son dynamisme, son leadership et sa bonne performance financière ainsi que par sa créativité face aux défis du secteur agricole. La lauréate de 2011 est l'entreprise familiale Productions Maraîchères Mailhot de Saint-Alexis-de-Montcalm, à qui l'on doit près de 100 % des légumes destinés à la surgélation au Québec, comme le brocoli, le chou-fleur et les haricots.

Dons d'employés

Au Québec, les employés de Metro ont aidé à recueillir la somme de 478 000 $ en 2011 pour Centraide, pilier d'un vaste réseau de services communautaires et sociaux.

Au moyen du programme de retenue à la source de Metro Ontario, les employés ont versé 310 000 $ au programme Full Plate, une initiative qui vient en aide à l'Ontario Association of Food Banks, au Club des petits déjeuners du Canada, à Second Harvest et à United Way. La générosité des employés a permis à des milliers de familles de l'Ontario d'avoir accès à des aliments.

En association avec nos clients

En Ontario, Metro a recueilli 314 000 $ en 2011 pour l'initiative Toonies for Tummies de la Grocery Foundation afin de nourrir des enfants dans le besoin. Au Québec, nous nous sommes associés pour une sixième année consécutive à L'Oeuvre Léger dans le cadre de sa campagne Nourrir un enfant. Grâce à la générosité de nos clients, nous avons pu amasser près de 200 000 $. De plus, Super C a donné 130 000 $ au nom de ses clients à la campagne de Mira, une fondation qui vise à accroître l'autonomie des personnes handicapées et à favoriser leur intégration sociale en leur fournissant des chiens élevés et entraînés pour répondre à leurs besoins en adaptation et en réadaptation.

À l'occasion du 24e téléthon Opération Enfant Soleil, Metro a remis un chèque de 72 000 $. Il s'agit d'un montant record pour l'entreprise. Dans le cadre d'une campagne de financement échelonnée sur un an, les bannières Metro, Metro Plus et Super C ont conjointement décidé de verser à Opération Enfant Soleil 50 cents pour chaque achat de couches de marque privée.

Des clients et des employés de Metro, Metro Plus et Super C ont participé aux collectes de fonds visant à soutenir les divers efforts de secours de la Croix-Rouge en 2011, notamment pour venir en aide aux sinistrés des inondations survenues dans plusieurs municipalités du Québec au printemps. Plus de 200 000 $ ont été amassés. Cette somme a servi à répondre aux besoins essentiels des personnes touchées, en leur fournissant un hébergement, de la nourriture, des articles personnels et en les aidant à réparer leur maison.

En plus des dons, Metro et ses marchands soutiennent les collectivités au moyen d'une série d'activités, dont les commandites.

478 000 $

remis à Centraide au Québec en 2011

opération enfant soleil

En Ontario, Metro a recueilli 314 000 $ en 2011 pour l'initiative Toonies for Tummies de la Grocery Foundation afin de nourrir des enfants dans le besoin. Au Québec, nous nous sommes associés pour une sixième année consécutive à L'Oeuvre Léger dans le cadre de sa campagne Nourrir un enfant. Grâce à la générosité de nos clients, nous avons pu amasser près de 200 000 $.

EMPLOYÉS ENGAGÉS

Notre stratégie d'entreprise axée sur l'approche client repose sur la qualité et l'engagement de nos équipes. Nous sommes très fiers de compter sur une équipe performante et motivée et nous nous efforçons de créer une culture dynamique, saine, diversifiée et sécuritaire au sein de l'entreprise, dans laquelle nos employés se sentent valorisés et récompensés et où ils bénéficient d'occasions d'avancement.

L'engagement à renforcer les moyens d'action des employés fait partie intégrante de notre stratégie en matière de responsabilité d'entreprise. Nos efforts visent aussi à créer un milieu de travail éthique, sain et sécuritaire; à favoriser le perfectionnement professionnel des employés et à récompenser leur rendement; à stimuler l'engagement et l'efficacité organisationnelle.

Metro emploie directement et indirectement dans son réseau plus de 65 000 personnes au Québec et en Ontario. Notre réussite passe par le recrutement, la formation et la fidélisation de la meilleure équipe.

CRÉER UN MILIEU DE TRAVAIL ÉTHIQUE, SAIN ET SÉCURITAIRE

La création d'un milieu de travail éthique, sain et sécuritaire où prévaut une culture dynamique axée sur le respect, la diversité et l'éthique professionnelle est un objectif prioritaire pour Metro.

Santé et sécurité

Notre Politique de santé et sécurité oriente nos initiatives menées dans nos magasins, nos centres de distribution et nos différents bureaux de services administratifs. Elle vise l'élimination des lésions et des maladies professionnelles. Depuis 2009, le taux de fréquence des accidents avec perte de temps a été réduit d'environ 24,5 %*. Notre service de santé et sécurité voit au développement de stratégies de prévention, à la tenue d'audits de même qu'au soutien des opérations, avec l'implantation et le suivi de diverses activités visant la réduction des risques et l'élimination des lésions professionnelles. De nombreuses activités de formation en matière de santé et sécurité sont offertes dans nos établissements. En 2011, des formations ont été offertes aux employés, concernant entre autres l'ergonomie, les équipements motorisés et la responsabilité des gestionnaires en matière de santé et sécurité. La réalisation des activités et des plans d'action en santé et sécurité occupent aussi une place importante dans l'évaluation de performance des cadres.

Éthique et diversité

Chez Metro, nous sommes engagés à créer un milieu de travail éthique qui appuie la diversité. En 2009–2010, 19 556 femmes étaient à notre emploi, représentant 49 % de l'effectif (employés permanents et temporaires du Québec et de l'Ontario, excluant nos magasins franchisés et affiliés). De ce nombre, 1 100 étaient cadres, ce qui représente 29 % du nombre total des employés cadres.

L'engagement à renforcer les moyens d'action des employés fait partie intégrante de notre stratégie en matière de responsabilité d'entreprise.

Éthique professionnelle

Dans le cadre de notre Politique sur les conflits d'intérêts et l'éthique professionnelle, les employés de Metro sont tenus de respecter des règles d'éthique professionnelle rigoureuses et d'éviter de se placer dans une situation de conflit d'intérêts. Les employés ont accès à une ligne téléphonique réservée afin de discuter de leurs préoccupations ou poser des questions personnelles en toute confidentialité.

Diminution de 24,5 % du taux de fréquence des accidents depuis 2009

Employés engagés

Créer une culture dynamique de respect, de diversité, d'excellence et d'engagement dans laquelle nos employés se sentent valorisés et bénéficient d'occasions de croissance.

	Réalisations en 2010–2011	Perspectives d'avenir
Créer des milieux de travail éthiques, sains et sécuritaires	• Mise à jour de la politique santé et sécurité du travail et de certaines procédures et formations, pour renforcer notre engagement à la réduction des risques et des lésions professionnelles en milieu de travail • Identification des risques et mise à niveau des équipements en matière de sécurité des machines dans nos établissements de ventes au détail	• Continuer d'améliorer nos activités et nos équipements en magasin afin de réduire le risque lié à la sécurité des machines et réduire le nombre de lésions • Poursuivre nos efforts pour prévenir et réduire les risques de lésions professionnelles dans nos établissements
Veiller au perfectionnement professionnel des employés et récompenser leur rendement	• Établissement, pour diverses catégories d'emploi, de niveaux particuliers de capacités et de compétences	• Dans le cadre de notre programme des cinq promesses clients, nos employés de magasin recevront une formation supplémentaire en service à la clientèle.
Stimuler l'engagement des employés et l'efficacité organisationnelle	• Participation de plus de 4 000 employés à notre sondage annuel sur la mobilisation	• Nous allons continuer d'effectuer notre sondage auprès des employés afin de mieux répondre à leurs attentes

* Nombre d'événements ayant entraîné au moins un jour d'arrêt de travail, sur une base de 200 000 heures de travail, pour l'ensemble de nos activités ontariennes et québécoises, incluant la filiale McMahon et excluant les magasins franchisés et affiliés.

Le plus important programme de formation jamais entrepris par Metro, « mon client et moi », mobilisera près de 27 000 employés au Québec et près de 27 000 en Ontario. Il vise à ce que les employés appuient la mission de Metro, qui est de fidéliser les clients à long terme, à l'aide des cinq promesses clients.

Stimuler l'engagement des employés et l'efficacité organisationnelle

En 2011, nous avons étendu la portée d'un petit sondage pilote sur la mobilisation des employés mené au Québec à l'ensemble de nos effectifs au Québec et en Ontario. Ce sondage visait à évaluer l'engagement de nos employés, et à renforcer nos rapports avec notre personnel.

Dans le cadre de cet effort de mobilisation, nous avons recueilli les commentaires de plus de 4 000 employés, desquels nous avons dégagé des résultats très positifs. Nous avons appris que nos employés souhaitent obtenir plus d'information sur les décisions qui ont une incidence sur leur travail et la réussite de l'entreprise et y prendre davantage part. Ils sont heureux de l'autonomie dont ils disposent pour mener leurs tâches. Enfin, ils s'engagent à aider Metro à mettre résolument l'accent sur l'établissement de solides relations avec la clientèle.

En 2010-2011, 121 établissements de Metro Ontario inc. n'ont connu aucun accident avec perte de temps – un exploit dont nos employés peuvent être fiers.

PERFECTIONNEMENT PROFESSIONNEL ET RECONNAISSANCE DES COMPÉTENCES

Nous sommes déterminés à mettre en place un milieu positif pour nos employés qui favorise leur perfectionnement professionnel et reconnaît l'excellence de leur rendement. Pour atteindre son niveau de réussite actuel et assurer sa croissance future, Metro doit pouvoir compter sur une équipe compétente et qualifiée, en mesure de relever divers défis. Pour cette raison, nous avons créé divers programmes de formation concrets et des activités de développement des aptitudes de gestion de personnel, dans le but de répondre aux besoins futurs de l'entreprise.

Formation

Des programmes structurés de formation ont été mis en place pour :

- former et soutenir les nouveaux employés et les employés qui occupent un nouveau poste;
- favoriser le développement des aptitudes de gestion des activités et du personnel;
- contribuer au perfectionnement des compétences techniques requises pour nos centres de distribution et nos systèmes d'information (SAP et EXE);
- faciliter la planification de la relève et les mutations latérales visant à améliorer les compétences;
- stimuler l'amélioration continue.

En 2009-2010, la moyenne déclarée des heures de formation, où il est possible de mesurer, était d'environ 20 heures par employé.

Au Québec, l'École des professionnels Metro fondée en 1998 propose une vaste gamme de cours portant sur la gestion des activités commerciales, les stratégies de croissance des ventes, la préparation et la cuisson des aliments, ainsi que sur le service à la clientèle. En Ontario, de nombreux programmes sont offerts aux nouveaux employés pour leur permettre d'enrichir leurs connaissances et de perfectionner leurs compétences.

Ces programmes sont continuellement mis à jour afin de répondre aux exigences d'un milieu d'affaires toujours changeant et d'assurer la compétence et le dynamisme de l'équipe de Metro.

Plan de carrière et évaluation du rendement

Nous sommes déterminés à promouvoir l'avancement et la croissance professionnelle de nos employés. En 2009-2010, Metro comptait 3 823 employés cadres, soit 10 % de la force de travail (employés permanents et temporaires du Québec et de l'Ontario, excluant nos magasins franchisés et affiliés).

Nous continuerons d'utiliser des plans de rendement individuel et des évaluations annuelles du rendement afin de soutenir le perfectionnement personnel et professionnel de nos cadres et membres de la haute direction. En 2011, l'ensemble des employés admissibles a fait l'objet d'évaluations périodiques du rendement.

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

Rémunération et avantages sociaux

Nous offrons une gamme étendue d'avantages sociaux, dont un régime de retraite, une assurance collective et une généreuse politique de congés pour raisons personnelles, qui complète bien le régime de rémunération.

Metro demeure à l'avant-plan en mettant en œuvre des mesures novatrices pour améliorer le bien-être de ses employés.

INDEX DE LA GLOBAL REPORTING INITIATIVE (G3.1)

En vertu d'un processus d'autodéclaration, nous concluons que notre Rapport sur la responsabilité d'entreprise 2011 est conforme au niveau d'application C de la GRI. L'index comprend les indicateurs pour lesquels les renseignements fournis dans le rapport sur la RE remplissent partiellement ou en totalité les exigences de la GRI.

PORTÉE DU RAPPORT SELON LA GRI

● *Rempli* ◓ *Partiellement rempli* *S. O. Sans objet*

Indicateur G3	Description	Réponse en 2010–2011	Déclaration
1.0 STRATÉGIE ET ANALYSE			
1.1	Déclaration du décideur le plus haut placé de l'organisation.	Message du président et chef de la direction, p. 1	●
1.2	Description des impacts, risques et possibilités.	Message du président et chef de la direction, p. 1 et Définir les bonnes priorités, p. 3	◓
2.0 PROFIL DE L'ENTREPRISE			
2.1	Nom de l'entreprise.	Profil de l'entreprise, p. 4	●
2.2	Marques, produits et services principaux.	Profil de l'entreprise, p. 4	●
2.3	Structure opérationnelle.	Profil de l'entreprise, p. 4	●
2.4	Emplacement du siège social.	Profil de l'entreprise, p. 4	●
2.5	Pays où l'entreprise exerce ses activités.	Profil de l'entreprise, p. 4	●
2.6	Nature de la propriété et forme juridique.	Profil de l'entreprise, p. 4	●
2.7	Marchés desservis.	Profil de l'entreprise, p. 4	●
2.8	Dimension de l'entreprise.	Profil de l'entreprise, p. 4	●
2.9	Changements importants durant la période de déclaration.	Profil de l'entreprise, p. 4	●
2.10	Récompenses reçues au cours de la période de déclaration.	Répondre aux changements climatiques, p. 11	●
3.0 PARAMÈTRES DE DÉCLARATION			
DONNÉES SUR LE RAPPORT			
3.1	Période de déclaration.	Au sujet du présent rapport, p. i	●
3.2	Date du rapport précédent le plus récent.	Au sujet du présent rapport, p. i	●
3.3	Cycle de déclaration.	Au sujet du présent rapport, p. i	●
3.4	Personne-ressource.	Au sujet du présent rapport, p. i	●
PORTÉE ET LIMITES DU RAPPORT			
3.5	Processus de définition du contenu du rapport.	Au sujet du présent rapport, p. i et Définir les bonnes priorités, p. 3	●
3.6	Champ d'application du rapport.	Au sujet du présent rapport, p. i	●
3.7	Limites du champ d'application.	Au sujet du présent rapport, p. i	●
3.8	Base de déclaration sur d'autres entités qui peuvent influencer les déclarations.	Au sujet du présent rapport, p. i	●
3.9	Techniques de mesure des données et bases de calcul.	À même le texte, lorsque applicable	●
3.10	Explications sur la reformulation de l'information.	Élément non déclaré puisqu'il s'agit du premier rapport.	●
3.11	Changements importants par rapport au champ d'application précédent.	Élément non déclaré puisqu'il s'agit du premier rapport.	●

INDEX DE LA GLOBAL REPORTING INITIATIVE (G3.1)

Indicateur G3	Description	Réponse en 2010–2011	Déclaration
INDEX DU CONTENU GRI			
3.12	Tableau des déclarations normalisées.	Index du contenu GRI, p. 23	●
ASSURANCE			
3.13	Politique et pratiques relatives à l'assurance extérieure.	Au sujet du présent rapport, p. i	●
GOUVERNANCE, ENGAGEMENTS ET MOBILISATION			
4.1	Structure de la gouvernance.	Régie d'entreprise responsable, p. 6	●
4.2	Relation entre le président du conseil d'administration et le président et chef de la direction.	Régie d'entreprise responsable, p. 6	●
4.3	Nombre de membres du conseil d'administration.	Régie d'entreprise responsable, p. 6	●
4.4	Mécanismes permettant aux actionnaires et aux salariés de faire des recommandations au conseil d'administration.	www.metro.ca/userfiles/File/Corpo/Rapport-annuel/2011-circulaire-fra-final.pdf et www.metro.ca/corpo/resultat-financiers/assemblee-video.fr.html	●
4.6	Processus de résolution des conflits d'intérêts.	Éthique professionnelle, p. 21 et www.metro.ca/corpo/profil-corpo/regie-entreprise.fr.html	●
4.7	Détermination des compétences du conseil d'administration en matière de développement durable.	www.metro.ca/userfiles/File/Corpo/Rapport-annuel/2011-circulaire-fra-final.pdf 80-82	◓
4.8	Valeurs, code de conduite, politiques de l'entreprise en matière de développement durable.	Régie d'entreprise responsable, p. 6, Respect de l'environnement, p. 8 à 12, Santé et sécurité, p. 21, et Clientèle comblée, p. 15	●
4.9	Processus d'examen de la conformité et du rendement en matière de développement durable.	Régie d'entreprise responsable, p. 6	●
4.10	Processus d'évaluation du rendement du conseil d'administration en matière de développement durable.	www.metro.ca/userfiles/File/Corpo/Rapport-annuel/2011-circulaire-fra-final.pdf	●
ENGAGEMENTS DANS DES INITIATIVES EXTERNES			
4.11	Mode d'application du principe de précaution.	Régie d'entreprise responsable, p. 6	●
4.12	Politiques et chartes externes ou internes sur le développement durable.	Respect de l'environnement, p. 8 à 12	●
4.13	Collaboration à des associations.	Respect de l'environnement, p. 8 à 12	●
DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES			
4.14	Liste des groupes de parties prenantes mobilisés.	Mobilisation des parties prenantes, p. 5	●
4.15	Base d'identification des parties prenantes.	Mobilisation des parties prenantes, p. 5	●
4.16	Approche pour mobiliser les parties prenantes.	Mobilisation des parties prenantes, p. 5	◓
4.17	Principales questions et préoccupations des parties prenantes et manière dont elles sont traitées.	Mobilisation des parties prenantes, p. 5	●

INDEX DE LA GLOBAL REPORTING INITIATIVE (G3.1)

Indicateur G3	Description	Réponse en 2010–2011	Déclaration
APPROCHE DE GESTION ET INDICATEURS DE PERFORMANCE			
INDICATEURS DE PERFORMANCE ÉCONOMIQUE			
DIVULGATION DE LA MÉTHODE DE GESTION (DMG)			
DMG	Objectifs économiques appliqués à l'ensemble de l'entreprise.	Profil de l'entreprise, p. 4 et Collectivité valorisée, p. 17	◓
PERFORMANCE ÉCONOMIQUE			
EC1	Valeur économique directe produite et distribuée.	Collectivités valorisées, p. 17. Les autres paramètres tels que définis par la GRI sont confidentiels et n'ont pas à être déclarés.	●
EC2	Implications, possibilités et risques financiers découlant des changements climatiques.	Consulter le rapport relatif au Carbon Disclosure Project Voir : www.cdproject.net	◓
PRÉSENCE SUR LE MARCHÉ			
EC5	Premier échelon de salaire comparé au salaire minimum local.	Le premier échelon de salaire est soit égal ou supérieur au salaire minimum local.	S. O.
EC6	Achats auprès des fournisseurs locaux, politiques et pratiques dans ce domaine.	Collectivité valorisée, p. 17	◓
IMPACTS ÉCONOMIQUES INDIRECTS			
EC9	Compréhension des impacts économiques indirects.	Collectivité valorisée, p. 17-18	◓
ENVIRONNEMENT			
DIVULGATION DE LA MÉTHODE DE GESTION (DMG)			
DMG	Objectifs à l'échelle de l'entreprise relatifs à la politique, à la responsabilité organisationnelle, à la formation, à la sensibilisation, à la surveillance et au suivi concernant les facteurs environnementaux pertinents.	Respect de l'environnement, p. 8 à 13	●
ÉNERGIE			
EN3	Énergie directe par source d'énergie primaire.	Répondre aux changements climatiques, p. 9 et 11	●
EN4	Énergie indirecte par source d'énergie primaire.	Répondre aux changements climatiques, p. 9 et 11	◓
EN5	Économie d'énergie grâce à des mesures de conservation et à des améliorations d'efficacité.	Respect de l'environnement, p. 9 et 11	●
EN6	Initiatives visant la fourniture de services ou de produits économes en énergie et réductions découlant de ces initiatives.	Respect de l'environnement, p. 9 et 11	●
EN7	Initiatives visant à réduire la consommation indirecte d'énergie et réductions qui en résultent.	Respect de l'environnement, p. 9 et 11	●

INDEX DE LA GLOBAL REPORTING INITIATIVE (G3.1)

Indicateur G3	Description	Réponse en 2010–2011	Déclaration
ÉMISSIONS, EFFLUENTS, DÉCHETS			
EN16	Émissions de GES directes et indirectes.	Respect de l'environnement, p. 9 et 11	●
EN17	Autres émissions de GES indirectes pertinentes.	Respect de l'environnement, p. 9 et 11	●
EN18	Initiatives de réduction des émissions de GES et résultats obtenus.	Respect de l'environnement, p. 9 et 11	●
EN22	Poids total des déchets, par type et méthode d'élimination.	Respect de l'environnement, p. 9 et 12	●
PRODUITS ET SERVICES			
EN26	Initiatives pour atténuer les impacts sur l'environnement des produits et services.	Respect de l'environnement, p. 9-10 et Clientèle comblée, p. 14-15	●
ASPECT SOCIAL			
PRATIQUES EN MATIÈRE D'EMPLOI ET D'ACCÈS À UN TRAVAIL DÉCENT			
DIVULGATION DE LA MÉTHODE DE GESTION (DMG)			
DMG	Objectifs à l'échelle de l'entreprise relatifs à la politique, à la responsabilité organisationnelle, à la formation, à la sensibilisation, à la surveillance et au suivi concernant les pratiques en matière d'emploi et d'accès à un travail décent.	Employés engagés, p. 21-22	◓
PRATIQUES EN MATIÈRE D'EMPLOI ET D'ACCÈS À UN TRAVAIL DÉCENT			
LA1	Effectif total, par type d'emploi et par région.	Employés engagés, p. 22	●
LA2	Nombre total de membres du personnel et taux de renouvellement de l'effectif, par âge, sexe et région.	Employés engagés, p. 21	◓
LA3	Avantages sociaux accordés au personnel permanent.	Employés engagés, p. 22	●
SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL			
LA7	Taux d'accidents de travail.	Employés engagés, p. 21	●
FORMATION ET INSTRUCTION			
LA10	Moyenne des heures de formation, par année, par membre du personnel et par catégorie de personnel.	Employés engagés, p. 22	●
LA11	Programmes de gestion des compétences et d'apprentissage continu.	Employés engagés, p. 22	●
LA12	Pourcentage de membres du personnel faisant l'objet d'évaluations périodiques du rendement et de perfectionnement professionnel.	Employés engagés, p. 22	●

INDEX DE LA GLOBAL REPORTING INITIATIVE (G3.1)

Indicateur G3	Description	Réponse en 2010–2011	Déclaration
DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ D'ACCÈS À L'EMPLOI			
LA13	Composition des équipes de gouvernance et répartition des membres du personnel par catégorie de diversité.	Employés engagés, p. 22	◓
LIBERTÉ D'ASSOCIATION ET DE NÉGOCIATION COLLECTIVE			
HR5	Activités dans lesquelles la liberté syndicale est menacée.	Sans object	S. O.
TRAVAIL DES ENFANTS			
HR6	Activités pour lesquelles il existe des risques d'exécution de travail par des enfants.	Sans object	S. O.
TRAVAIL FORCÉ ET OBLIGATOIRE			
HR7	Activités pour lesquelles il existe des risques d'exécution de travail forcé ou obligatoire.	Sans object	S. O.
GESTION RESPONSABLE DES PRODUITS			
DIVULGATION DE LA MÉTHODE DE GESTION (DMG)			
DMG	Objectifs à l'échelle de l'entreprise relatifs à la politique, à la responsabilité organisationnelle, à la formation, à la sensibilisation, à la surveillance et au suivi concernant la gestion responsable des produits.	Clientèle comblée, p. 14-15	◓
SANTÉ ET SÉCURITÉ DE LA CLIENTÈLE			
PR1	Étapes auxquelles sont effectuées des vérifications de la salubrité et de la sécurité des produits et services en vue de leur amélioration.	Clientèle comblée, p. 14-15	◓

INFORMATIONS PROSPECTIVES

Nous avons utilisé, dans le présent rapport, diverses expressions qui pourraient constituer des informations prospectives. De façon générale, toute déclaration contenue dans le présent rapport qui ne constitue pas un fait historique peut être considérée comme une déclaration prospective. Les déclarations prospectives pouvant être contenues dans le présent rapport font référence à des hypothèses sur l'industrie alimentaire au Canada, des cibles, l'économie en général ainsi que notre plan d'action 2012.

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

Merci de penser à l'environnement avant d'imprimer ce document.

This report is also available in English.

RAPPORT SUR LA RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE

2012

metro