metro

Mise à jour

Responsabilité d'entreprise

2015

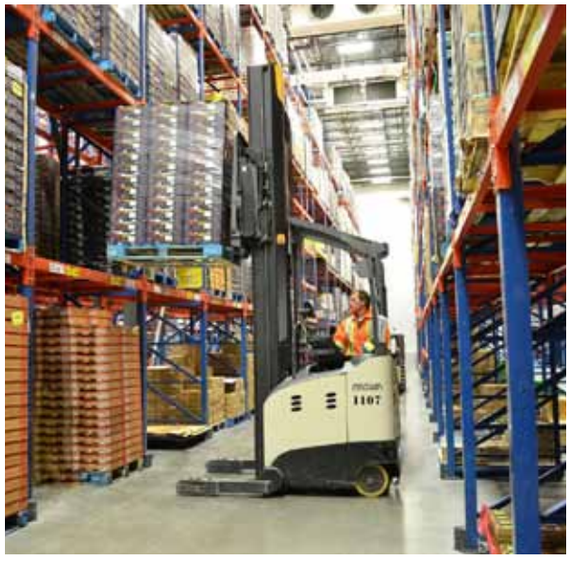


Table des matières

2 **PROFIL DE L'ENTREPRISE**

3 **MESSAGE DU PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION**

5 **GOUVERNANCE EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE**

6 **CLIENTÈLE COMBLÉE**

10 **RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT**

13 **RENFORCEMENT DES COMMUNAUTÉS**

16 **EMPLOYÉS ENGAGÉS**

Profil de l'entreprise

Avec un chiffre d'affaires annuel dépassant les 11 milliards $ et plus de 65 000 employés, Metro est un chef de file dans la distribution alimentaire et pharmaceutique au Québec et en Ontario, où elle exploite un réseau de 588 magasins d'alimentation sous plusieurs bannières dont Metro, Metro Plus, Super C, Food Basics, Adonis et Première Moisson, de même que 268 pharmacies principalement sous les bannières Brunet, Metro Pharmacy et Drug Basics.

RÉSEAU DE MAGASINS (SEPTEMBRE 2014)

	QUÉBEC	ONTARIO	TOTAL
Supermarchés	207 *METRO* *METRO PLUS*	141 *METRO*	348
Magasins d'escompte	86 *SUPER C*	122 *FOOD BASICS*	208
Partenaires			
Adonis	6	2	8
Première Moisson	23	1	24
Total	**322**	**266**	**588**
Pharmacies	194 *BRUNET* *BRUNET PLUS* *BRUNET TARGET* *BRUNET CLINIQUE* *CLINI PLUS*	74 *METRO PHARMACY* *DRUG BASICS*	268

SUPERMARCHÉS

MAGASINS D'ESCOMPTE

PARTENAIRES

RÉSEAU DE PHARMACIES

Message du président et chef de la direction

Une démarche structurée et orientée vers l'avenir

L'année 2014 mettait fin à notre première feuille de route en matière de responsabilité d'entreprise (RE). En août 2010, nous avions dévoilé notre premier plan de RE, qui constituait le cadre de nos actions et les alignait avec nos priorités d'affaires. Au cours des quatre dernières années, nous avons amélioré de façon concrète notre performance en matière de RE. Nous avons notamment réalisé de nombreux projets structurants tels que la politique d'achat local, la politique de pêche durable et le programme de gestion des matières résiduelles, qui ont des impacts réels pour les communautés où nous sommes établis, pour nos clients, nos employés et nos actionnaires. Nous sommes extrêmement fiers du chemin parcouru et continuerons notre démarche en ce sens.

Au cours de la prochaine année, nous réviserons notre plan de RE, lequel sera basé sur les quatre mêmes piliers que le premier, puisque ces derniers sont toujours pertinents. Ainsi, nous nous assurerons que nos efforts soient dirigés vers les enjeux pour lesquels notre impact est le plus significatif, tout en étant cohérents avec les stratégies de l'entreprise. Pour ce faire, une communication constante est nécessaire avec nos parties prenantes internes et externes. Ce dialogue nous permet d'assurer une meilleure compréhension de nos initiatives et de bénéficier de la perspective des parties prenantes, de capter les enjeux et besoins potentiels et d'identifier les risques et les opportunités.

Dans le cadre de notre démarche de RE, nous accordons une place importante à nos activités d'approvisionnement puisque ces dernières représentent la principale part de nos impacts environnementaux et sociaux. Il s'agit donc d'un levier important pour assumer nos responsabilités et notre leadership en matière de développement durable. Au cours des prochains mois, nous poursuivrons nos efforts de mise en œuvre de nos initiatives déjà en place et nous entreprendrons l'analyse de notre chaîne d'approvisionnement afin d'élaborer des principes directeurs permettant d'avoir une approche globale et intégrée.

Cette mise à jour du précédent rapport vise donc à rendre compte des progrès de la dernière année en matière de RE sous nos quatre piliers, soit : clientèle comblée, renforcement des communautés, respect de l'environnement et employés engagés. Nous voulons ainsi capitaliser sur nos forces et profiter de nos apprentissages. C'est dans un contexte d'amélioration continue que nous poursuivrons nos efforts en RE au cours des prochaines années.

En terminant, je souhaite souligner l'excellent travail des équipes qui s'engagent jour après jour dans la réalisation de tous ces projets qui font de Metro un acteur crédible en matière de responsabilité d'entreprise (RE).

Eric R. La Flèche
PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION

Notre vision de la responsabilité d'entreprise

Une démarche fondée sur quatre piliers. Des priorités axées sur les grands enjeux de la société et sur nos pratiques d'affaires.

NOS PILIERS DE RE

CLIENTÈLE COMBLÉE

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

RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

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

RENFORCEMENT DES COMMUNAUTÉS

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

EMPLOYÉS ENGAGÉS

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

OBJECTIF

LE DÉTAILLANT ALIMENTAIRE LE PLUS PERFORMANT AU CANADA

MISSION

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

PILIERS

APPROCHE CLIENT
meilleure EXÉCUTION
meilleure ÉQUIPE
CRÉATION DE VALEUR pour nos ACTIONNAIRES

RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE

Gouvernance en matière de responsabilité d'entreprise

La gouvernance en matière de RE s'intègre à la structure de gestion actuelle de l'entreprise, ce qui permet de veiller à ce que les mécanismes de gouvernance et de contrôle soient déployés et suivis pour garantir une gestion prudente et uniforme des enjeux de la RE à l'échelle de l'entreprise. Il s'agit également de s'assurer que les priorités et les initiatives mises en œuvre sont conformes à la stratégie d'affaires et aux valeurs de la Société.

La supervision de la stratégie de RE de Metro est assumée par la directrice principale des affaires corporatives, qui rend compte des progrès réalisés au Comité de direction. Elle travaille en étroite collaboration avec la conseillère principale RE de Metro, chargée de coordonner les initiatives RE, ainsi qu'avec les responsables des différentes initiatives et les membres des comités sectoriels qui traitent de projets spécifiques tels que l'achat local, la pêche durable et l'environnement. Cette équipe a pour mandat de voir à l'application du plan d'action de RE et de suivre l'avancement des travaux vers l'atteinte des objectifs.

Relations continues avec nos parties prenantes

Pour apporter une valeur optimale à notre approche, nous entretenons des relations régulières avec nos parties prenantes. L'établissement de ce dialogue est au cœur de notre démarche. Nous reconnaissons que nos activités ont une influence sur la société et qu'elles touchent un grand nombre de personnes. Pour comprendre leurs besoins et créer de la valeur, il est essentiel que nous collaborions avec l'ensemble de nos parties prenantes. Leurs points de vue constituent des renseignements essentiels à partir desquels il devient possible de mieux cibler nos actions.

PRIX MERCURIADES

En avril 2014, Metro s'est vu remettre un prix lors du Gala des Mercuriades 2014, le concours organisé annuellement par la Fédération des chambres de commerce du Québec, dans la catégorie Développement durable – grande entreprise. Ce Mercure récompensait une entreprise dont l'engagement et les réalisations en développement durable sont remarquables et uniques dans son secteur d'activité.

L'approche de responsabilité d'entreprise de Metro permet de structurer ses programmes et ses actions afin d'allier son engagement en la matière à ses objectifs d'affaires et à sa stratégie commerciale.

Metro, lauréate catégorie Développement durable – grande entreprise aux Mercuriades 2014

AU SUJET DU PRÉSENT RAPPORT

Le présent Rapport sur la responsabilité d'entreprise de Metro couvre l'exercice 2014, soit une période de 52 semaines terminée le 27 septembre 2014. Ce rapport se concentre sur les activités des marchés d'alimentation du Québec et de l'Ontario, lesquelles constituent la source de la majeure partie du chiffre d'affaires de Metro. 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.

Clientèle comblée

Le client est au cœur de notre stratégie d'affaires et occupe de ce fait une très grande place dans notre démarche de responsabilité d'entreprise (RE). Il est pour nous essentiel d'offrir à nos clients des produits de qualité et de les accompagner dans leur recherche de produits favorisant une saine alimentation. De plus, nous veillons à nous approvisionner de façon responsable en nous préoccupant des dimensions socioéconomiques et environnementales de nos achats.

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

S'assurer que les produits offerts sont, en tout temps, de qualité et propres à la consommation, fait partie du travail de l'épicier depuis toujours. Les intervenants se mobilisent pour adhérer à des normes élevées en vue de réduire les risques tant aux étapes de la production que de la transformation des aliments.

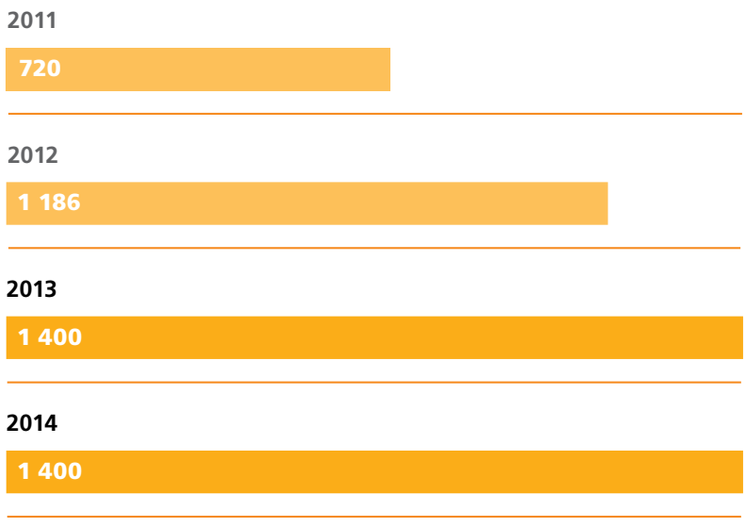
Metro demande donc à ses fournisseurs de marques privées, ainsi que de fruits et de légumes, d'obtenir une certification en vertu de normes reconnues par la *Global Food Safety Initiative (GFSI),* l'organisme le plus reconnu dans le domaine. Metro reconnaît que cela peut représenter un défi important pour les entreprises de petite taille ou de produits de niche pour lesquels il n'existe pas de système de sécurité alimentaire. Le cas échéant, nous privilégions toujours un fournisseur qui détient une certification reconnue par la GFSI.

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

	RÉSULTATS FIN DÉCEMBRE 2012	RÉSULTATS FIN DÉCEMBRE 2013	RÉSULTATS FIN DÉCEMBRE 2014
Marques privées	70 %	89 %	91 %
Fruits et légumes	73 %	79 % de nos fournisseurs de fruits et de légumes déclarent avoir un programme de salubrité en place; de ce nombre, 63 % sont certifiés GFSI et 16 % sont en voie de l'obtenir.	81 % de nos fournisseurs de fruits et de légumes ont un programme de sécurité alimentaire audité; de ce nombre, 70 % sont certifiés GFSI et 11 % sont en voie de l'obtenir.

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

CONTRÔLES DE QUALITÉ EFFECTUÉS SUR LES PRODUITS DE MARQUES PRIVÉES PAR LE SERVICE DE L'ASSURANCE QUALITÉ DE METRO



2 → Promouvoir le mieux-être et une saine alimentation

Puisque la saine alimentation, le mieux-être et le plaisir de manger sont au cœur des priorités de ses clients, Metro a lancé en octobre 2013 dans l'ensemble des magasins Metro et Metro Plus du Québec et de l'Ontario le programme *À votre santé ! avec Metro,* un programme de saine alimentation.

Ce programme vise à simplifier la vie des consommateurs soucieux de faire des choix favorisant une alimentation plus saine. Il repose sur quatre engagements :

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

1. Metro s'est engagée à augmenter l'offre de produits *Irresistibles Mieux-être* pour atteindre 375 produits d'ici la fin de 2015 (dont 358 ne contiendront aucun succédané de sucre).

   Les efforts fournis par les marques privées Metro afin de favoriser une saine alimentation, notamment avec la gamme *Irresistibles Mieux-être,* ont été reconnus en 2014. En effet, cette gamme a remporté le premier prix de la catégorie *Produit alimentaire amélioré, Grande entreprise,* lors du *Gala DUX* en janvier 2014, pour sa contribution à la saine alimentation des Québécois. Elle s'est démarquée grâce à sa vision gourmande et quotidienne de la saine alimentation et du plaisir de bien manger à prix abordable.

OFFRE DE PRODUITS FAVORISANT UNE SAINE ALIMENTATION

GAMMES DE PRODUITS	FIN 2012	FIN 2013	OBJECTIFS FIN 2014	RÉALISÉ EN 2014
Irresistibles Mieux-être	243	244 Dans 80 catégories de produits	310	326
Irresistibles Sans Gluten	30	36* *6 nouveaux au 1er trimestre 2014	51	46
Irresistibles Bio	104	91	91	84
Irresistibles et Selection à teneur réduite en sodium	201	390 Critère dorénavant intégré dans le développement de produit	500	661
Selection affichant un attribut nutritionnel (moins de gras, sans gras trans, moins de sel)	260	300	325	565
Produits Irresistibles sans colorants ni arômes artificiels (Irresistibles, Mieux-être, Mieux grandir)	s.o.	100 % des produits *Mieux-être* (244 produits) 85 % des produits *Irresistibles*	100 % des produits *Mieux-être* 85 % des produits *Irresistibles*	100 % des produits *Mieux-être* 85 % des produits *Irresistibles*

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

2. Afin d'aider les consommateurs à choisir des produits alimentaires plus sains, Metro et son équipe de nutritionnistes ont poursuivi l'analyse des produits d'épicerie afin d'octroyer des petits sourires (bons choix) ou des grands sourires (meilleurs choix) directement sur les étiquettes tablettes des produits qui se distinguent en matière de nutrition.

FACILITÉ POUR LE CONSOMMATEUR

Au total, plus de 12 000 produits ont été analysés dans plus de 60 catégories, ce qui a permis l'apparition de plus de 3 000 sourires.

3 000 SOURIRES
sur les étiquettes tablettes des produits qui se distinguent en matière de nutrition.

2 240
BONS CHOIX

1 044
MEILLEURS CHOIX

3. Pour faciliter l'accès à des produits sains et abordables, Metro a développé des offres sur des produits santé afin de démontrer que manger sainement n'est pas nécessairement dispendieux. Nous avons multiplié les promotions favorisant l'accessibilité à des produits abordables notamment grâce à :
   - des prix spéciaux (ou des points M bonus) en circulaire sur des produits *Bon choix* ou *Meilleur choix*
   - des réductions (ou des points M bonus) en circulaire sur les produits *Irresistibles Mieux-être*
   - des offres Facebook (sur les bons ou meilleurs choix, pour les produits *Mieux-être)*
   - des coupons de points M bonus remis par l'entremise de communications Web à nos membres *metro&moi*.

EN SEPTEMBRE 2014, METRO A DÉPOSÉ CINQ ENGAGEMENTS AUPRÈS DE MELIOR.

1. Augmenter l'offre de produits *Irresistibles Mieux-être* pour atteindre 375 produits d'ici la fin de 2015 (dont 358 ne contiendront aucun succédané de sucre). Notre gamme comptait 326 produits en janvier 2014.
2. Analyser la teneur en sodium de chacun de nos produits de marques privées et la diminuer chaque fois que cela est possible (en continu).
3. Promouvoir de saines habitudes alimentaires dans la communauté avec le programme *Metro Croque Santé.*
4. Déployer un système de repérage (les repères-sourires) des produits sélectionnés bon choix (petit sourire) et meilleur choix (grand sourire) (action déjà accomplie).
5. Faciliter l'accessibilité à des recettes et produits sains et abordables (action déjà accomplie).

Melior est une initiative québécoise du CIPA (Conseil des initiatives pour le progrès en alimentation) qui vise à stimuler le progrès en alimentation et à contribuer à l'amélioration de l'offre alimentaire au Québec. Il s'agit d'un programme de charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel destiné aux acteurs de l'industrie agroalimentaire.

Melior MC

3 → Offrir des produits responsables

Les processus d'approvisionnement responsable sont incontournables dans toute démarche de RE. C'est pourquoi, en plus de tenir compte de critères davantage traditionnels tels que la qualité, la fraîcheur et la disponibilité des produits, nous souhaitons intégrer dans nos pratiques d'achat des critères environnementaux et sociaux qui peuvent avoir une incidence sur nos activités de même que sur les collectivités.

Au cours des dernières années, nous avons mis en œuvre plusieurs initiatives en matière d'approvisionnement responsable. En 2014, nous avons amorcé une démarche qui permettra de consolider ces initiatives, d'optimiser leur mise en œuvre et de nous doter d'outils pour les mesurer. De plus, nous aborderons de nouvelles thématiques qui ont pris de l'importance au cours des dernières années, dont les OGM et le bien-être animal. À cet égard, nous travaillons étroitement avec les différents joueurs de l'industrie, notamment les distributeurs, les producteurs, les transformateurs et leurs associations respectives afin d'identifier les meilleures pratiques en ce qui concerne les animaux d'élevage. Par ailleurs, Metro – en tant que membre du Conseil canadien du commerce de détail – s'est engagée à s'approvisionner en produits de porc frais provenant de truies élevées selon le code de pratiques pour le soin et la manipulation des porcs (conversion des pratiques de logement prévue d'ici 2022). Aussi, Metro suit de près le dossier du veau de lait et accueille très favorablement l'engagement de la Fédération des producteurs de bovins du Québec relativement à l'adoption de logements collectifs d'ici 2018. Cette démarche se fera en harmonie avec les pratiques et les objectifs d'affaires de l'entreprise, tant dans ses orientations que dans son implantation.

PÊCHE DURABLE

Au cours de l'année 2014, nous avons poursuivi nos efforts en matière de pêche durable.

— Choisir des espèces en bonne santé

Depuis l'implantation de notre politique, nous avons retiré 16 espèces ou groupes d'espèces qui n'étaient pas conformes à nos critères. La légine australe provenant d'une pêcherie éco-certifiée a quant à elle été réintroduite en Ontario.

— Favoriser des méthodes d'exploitation durables

En 2014, nous avons poursuivi l'implantation de critères d'achat pour les espèces sauvages et d'élevage visées par un programme d'amélioration des critères d'approvisionnement. Différents groupes d'espèces faisant face à des défis ont été formés en fonction du mode de production et des solutions qui peuvent y être apportées. L'entreprise a donc mis en place des critères adaptés à chaque situation pour mesurer concrètement l'amélioration de son approvisionnement. Par exemple, les éco-certifications sont utilisées comme outil de suivi de l'amélioration des pratiques pour les différents groupes suivants : les crevettes d'élevage tropicales, les salmonidés d'élevage en milieux ouverts, les poissons d'élevage tropicaux, la légine australe et certaines autres espèces. Nous avons aussi maintenu les exigences de démonstration de bonnes pratiques pour les grandes espèces prédatrices migratrices telles que le thon, le marlin et l'espadon.

— Traçabilité des produits

La traçabilité demeure un principe important dans notre politique de pêche durable. Nous poursuivons nos démarches de suivi et gestion de l'information de la traçabilité des produits, ce qui nous permet de fournir de l'information sur la provenance des espèces (nom scientifique, zone de pêche et type de pêche) sur les étiquettes de balance en magasin et sur les emballages de la marque privée. Nous produisons également des rapports périodiques qui permettent d'effectuer un meilleur suivi et d'agir de manière préventive. Pour une deuxième année, nous avons effectué des analyses ADN sur plusieurs espèces différentes afin de valider l'intégrité de l'information.

HUILE DE PALME

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

Ainsi, tous nos appels d'offres exigent désormais que nos fournisseurs précisent le type d'huile de palme utilisée. Nous allons favoriser l'utilisation de l'huile de palme durable lorsque c'est possible sur les plans économique et logistique. De concert avec nos fournisseurs, nous continuerons de documenter la provenance de l'huile de palme qui sert à la fabrication de nos produits.

SELECTION ECO

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

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

En 2014, nous proposions 42 produits sous cette marque.

Respect de l'environnement

Nous sommes conscients que nos activités commerciales peuvent avoir des impacts sur l'environnement. C'est pourquoi nous nous sommes engagés à prendre des mesures dans l'optique de réduire le plus possible notre empreinte environnementale.

1 → Repenser les emballages

Notre principal objectif consiste à optimiser les emballages de marques privées afin d'en réduire l'empreinte environnementale.

Au cours de l'année 2014, nous avons continué d'améliorer nos emballages sur le plan environnemental.

Notre démarche d'optimisation s'appuie sur une connaissance approfondie de nos produits de marques privées et de leurs emballages. À cet égard, nous misons sur l'étroite collaboration de nos fournisseurs et les invitons à intégrer des pratiques pour améliorer leur performance en la matière. Nous utilisons des matières d'emballage plus respectueuses de l'environnement en raison de :

— la demande de suppression des PVC (polychlorure de vinyle) rigides;

— la suppression du PS (polystyrène) non expansé;

— le retrait progressif des bioplastiques;

— l'utilisation de cartons recyclés lorsque l'application le permet;

— le recours au RPET (polyéthylène-téréphtalate recyclé) lorsque l'application le permet;

— l'utilisation d'encres à bases végétales.

DES ALTERNATIVES ÉCORESPONSABLES

La stratégie d'optimisation de l'emballage varie en fonction des caractéristiques du produit et des options offertes sur le marché. Voici des exemples d'optimisations réalisées en 2014 :

— diminution de 19 % du poids de l'emballage plastique de nos vinaigrettes *Selection* et de 40 % pour le bouchon;

— transfert de nos cafés solubles d'un emballage en verre à un emballage en PET, ce qui représente une baisse moyenne du poids de 85 % sur l'ensemble des produits. Cette amélioration est indiquée sur l'étiquette;

— diminution du grammage de l'ensemble de nos bouteilles de jus ambiants *Irresistibles* et *Selection*, soit une réduction moyenne de poids de 13 % sur 15 produits de la gamme;

— standardisation de nos programmes de vrac en contenant *Tasty pantry – la réserve aux délices* en PET et suppression du PS et du PP (polypropylène).

2 → Prendre part aux efforts contre les changements climatiques

Afin de réduire les impacts sur l'environnement liés à nos activités, nous avons implanté des programmes pour réduire notre consommation d'énergie, optimiser le transport, améliorer nos équipements de réfrigération et diminuer la quantité de matières résiduelles vouées à l'élimination.

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES) DES BÂTIMENTS

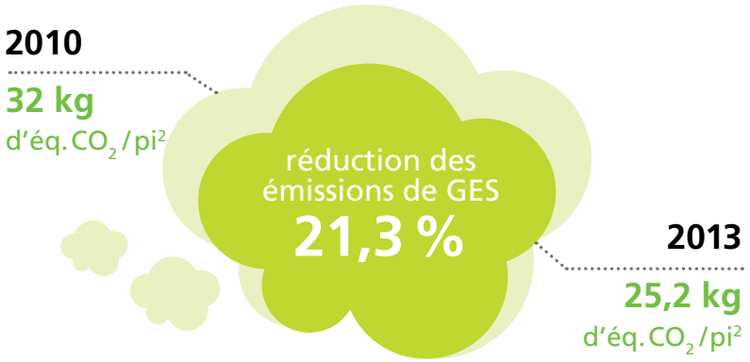
Le principal engagement pour réduire nos émissions de gaz à effet de serre (GES) consiste à réduire notre consommation d'énergie de 10 % d'ici 2016 par rapport à 2010. À la fin de 2014, nous avions obtenu une diminution cumulative de 7,5 % par rapport à 2010, laquelle résulte de nos efforts pour réduire notre consommation d'électricité et de gaz naturel.

Au nombre des projets réalisés ayant contribué à la diminution de notre demande énergétique, soulignons la conversion d'éclairage dans nos magasins par la modernisation d'appareils et l'introduction de l'éclairage DEL dans plusieurs applications. Mentionnons également le programme de mise à niveau des systèmes de récupération de chaleur dans plus de 100 magasins ainsi que la modernisation des équipements de réfrigération dans le cas de rénovations majeures.

Nous avons également implanté un programme de sensibilisation en magasin afin de former et d'informer les gestionnaires et employés sur la saine gestion énergétique de leur site. Une approche personnalisée permet à chaque gestionnaire de recevoir des conseils pratiques liés à son magasin et de bénéficier d'un soutien continu, au besoin, de la part de l'équipe interne dédiée à l'énergie.

Pour le calcul d'émissions de GES de nos magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario en 2013, nous avons utilisé la méthodologie de calcul reconnue *Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol)* développée par le *World Business Institute (WRI)* et le *World Business Council on Sustainable Development (WBCSD)*. Nos émissions de 2013 calculées en 2014 ont été de 25,2 kg d'éq. CO_2/pi², comparativement à 32 kg d'éq. CO_2/pi² pour l'année de référence 2010, ce qui représente une réduction de 21,3 %.

Nos principales sources d'émissions de GES proviennent de la consommation énergétique des bâtiments et de l'élimination de nos matières résiduelles, qui totalisent 63 % de nos émissions de GES.



TRANSPORTS

Nous poursuivons nos efforts pour réduire les retours à vide en maintenant la cueillette de marchandises chez nos fournisseurs pour alimenter nos entrepôts afin d'éviter de faire circuler nos camions sans marchandises.

Par cette initiative, nous travaillons de concert avec nos fournisseurs et en synergie avec les différents centres de distribution pour maximiser nos opportunités.

CARBON DISCLOSURE PROJECT

Pour une septième année consécutive, nous avons transmis notre bilan carbone au *Carbon Disclosure Project* (CDP). Nous avons obtenu une note de 82 % pour la déclaration de 2014 sur les émissions de carbone de 2013. En matière de reddition de comptes, ce résultat fait de Metro un chef de file dans son secteur.

3 → Gérer les matières résiduelles

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

En 2010, Metro a pris l'engagement ambitieux de réduire de 25 % la quantité de matières résiduelles destinées à l'élimination d'ici 2016.

En 2014, nous avons continué la mise en œuvre de nos programmes et nous sommes à 15,85 % par rapport à notre objectif de 25 %.

LES TROIS GRANDS AXES D'INTERVENTION POUR ATTEINDRE CET OBJECTIF SONT :

— la récupération des matières organiques aux fins de traitements biologiques (compostage et biométhanisation) ou de courtage alimentaire;

— la récupération multimatière;

— la sensibilisation des employés.

MATIÈRES ORGANIQUES

En 2014, nous avons terminé l'implantation d'un vaste programme de récupération des matières organiques dans nos magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario. Ce sont 12 000 tonnes métriques de matières organiques végétales qui ont ainsi été détournées de l'élimination, soit plus du double qu'en 2013.

Chez Metro, nous suivons la hiérarchie de conservation des ressources pour les résidus alimentaires. Nous privilégions la réduction à la source, les dons alimentaires et la valorisation pour la nutrition animale lorsque possible. Toutefois, certaines matières organiques ne peuvent être valorisées par ces méthodes, d'où nos programmes de récupération des matières organiques à des fins de compostage ou biométhanisation.

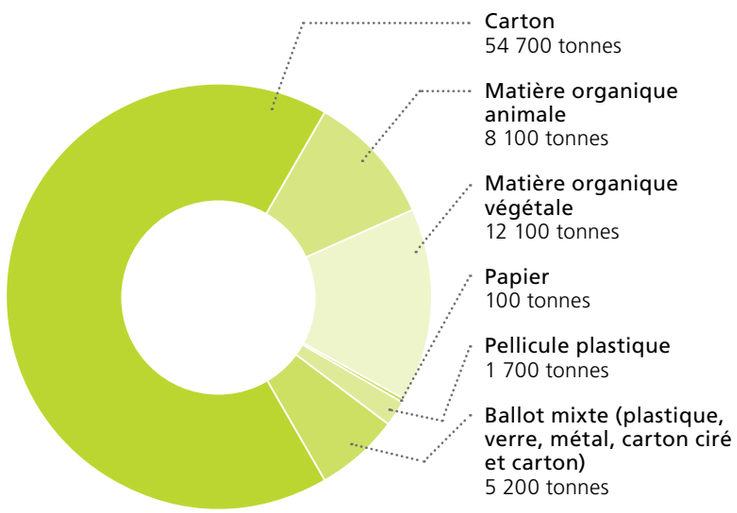
COURTAGE ALIMENTAIRE

En 2014, nous avons poursuivi le programme de courtage alimentaire au Québec dans 11 magasins Metro et Super C de la grande région de Montréal afin de redistribuer des surplus alimentaires à des organismes communautaires et des banques alimentaires. Ce projet pilote a permis de récupérer environ 165 kilos de nourriture par magasin chaque semaine, qui ont été déviés des sites d'élimination, représentant 59 tonnes de dons, soit l'équivalent de la consommation alimentaire annuelle de 87 adultes (selon une moyenne de consommation journalière de 1,87 kg/jour pour un Nord-Américain moyen). Ce programme est bénéfique puisqu'il permet de redonner et d'éviter la perte d'aliments toujours comestibles.

RÉCUPÉRATION MULTIMATIÈRE

Le programme de récupération multimatière permet de récupérer en ballot le carton ciré, le plastique, le métal et le papier. En 2014, nous avons terminé le déploiement du programme de récupération multimatière au Québec dans l'ensemble des magasins corporatifs et franchisés. En Ontario, le programme est en phase d'implantation.

MATIÈRES RÉSIDUELLES RÉCUPÉRÉES EN 2014 DANS LES MAGASINS CORPORATIFS ET FRANCHISÉS DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO : 81 900 TONNES



*Nous avons procédé à l'évaluation du poids des boîtes de carton données à la clientèle des magasins Food Basics de l'Ontario en guise d'emballage. Cette réutilisation des boîtes de carton sera, dès l'année prochaine, comptabilisée dans nos quantités de matières récupérées puisqu'elles ne sont pas enfouies. Nous prévoyons que cet ajustement méthodologique aura un impact positif sur le taux de diversion des matières résiduelles des magasins.

LA SENSIBILISATION DES EMPLOYÉS

Les employés en magasin jouent un rôle essentiel dans l'implantation de nos programmes. Nous avons mis sur pied différentes initiatives permettant de maintenir une communication constante avec eux :

— responsables dédiés aux programmes environnementaux en magasin;

— formation sur les programmes de récupération;

— production de bilans de performance trimestriels en gestion des matières résiduelles pour chaque magasin;

— communiqués mensuels envoyés aux magasins;

— audits environnementaux des magasins et entrepôts.

RÉSULTATS DE L'IMPLANTATION DES PROGRAMMES DE RÉCUPÉRATION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES

Par l'implantation de nouveaux programmes, l'amélioration continue des programmes existants et des efforts continuels de sensibilisation, Metro a réalisé des progrès significatifs vers l'atteinte de l'objectif de réduction des matières résiduelles fixé en 2010.

Grâce aux différents programmes en place, nos magasins peuvent atteindre des taux de diversion de plus de 80 %.

PERSPECTIVE D'AVENIR

Les efforts pour détourner les matières résiduelles des sites d'élimination se poursuivront dans notre réseau en 2015 afin d'atteindre l'objectif de réduction de 25 % en 2016. Nous continuerons aussi notre travail de caractérisation des matières résiduelles afin de maximiser le taux de récupération dans nos magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario.

Renforcement des communautés

Par nos activités, nous voulons contribuer positivement aux communautés où nous sommes établis et accroître la portée de nos programmes sur ces collectivités.

1 → Investir dans les collectivités où nous sommes présents

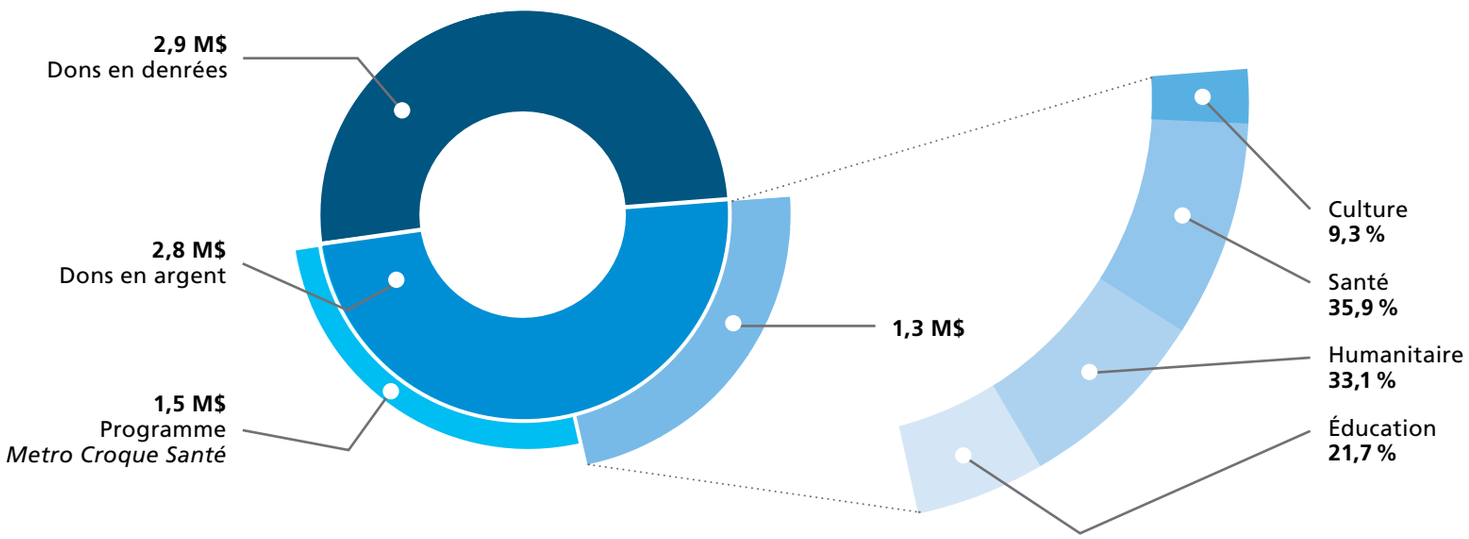
Notre programme d'investissement communautaire s'articule autour de deux piliers, soit l'accessibilité à l'alimentation et la promotion d'une saine alimentation. En 2014, nous avons versé des dons d'entreprise en argent et en produits d'une valeur totale de 5,7 millions $, soit l'équivalent de 1,1 % de la moyenne du bénéfice net des trois dernières années (2011, 2012 et 2013). Il s'agit d'un montant de 600 000 $ de plus que pour l'exercice précédent, soit une augmentation de près de 12 %.

— Dons en denrées d'une valeur de 2,9 millions $ à différents organismes, dont plusieurs viennent en aide aux familles à faible revenu, notamment les banques alimentaires, parmi lesquels Moisson Montréal, l'Accueil Bonneau et la Maison du Père.

— Dons en argent de 2,8 millions $, remis entre autres à des fondations et à des centres universitaires de recherche, incluant 1,5 million $ au programme *Metro Croque Santé*, soit la somme que Metro et ses marchands y consacrent chaque année depuis 2012.

LA CONTRIBUTION DE METRO EN 2014

CONTRIBUTION TOTALE : 5,7 M$



COURTAGE ALIMENTAIRE DURABLE

Au cours de l'année 2014, nous avons poursuivi notre programme de courtage alimentaire durable. Sachant que la protéine est un nutriment essentiel à une alimentation équilibrée, Metro a débuté un projet pilote avec l'organisme Moisson Montréal pour la récupération de la viande dans 11 de ses magasins. Le projet pilote nous a confirmé que nos actions en matière d'investissement communautaire ont des retombées tangibles sur l'accessibilité à la nourriture.

Ainsi, c'est 40 organismes communautaires de l'Île de Montréal qui ont bénéficié de ce programme. Enfin, nous avons formalisé notre partenariat avec Moisson Montréal afin de déployer le programme en 2015 sur l'ensemble du territoire de l'Île de Montréal et de la Rive-Sud. Nous évaluons également les prochaines étapes pour nos opérations en Ontario et dans le reste du Québec.

MOISSON MONTRÉAL

PROGRAMME *METRO CROQUE SANTÉ*

Pour la troisième année consécutive, Metro, de concert avec ses marchands Metro du Québec, Super C et Food Basics, a remis 1,5 million $ aux écoles primaires et secondaires du Québec et de l'Ontario pour réaliser des projets visant l'acquisition de saines habitudes alimentaires. Ainsi, depuis trois ans, des milliers de jeunes ont pu découvrir de nouveaux aliments et de nouvelles saveurs, apprendre à cuisiner, créer un potager, bref, aborder la nourriture sainement et avec plaisir. Nous croyons qu'il n'est jamais trop tôt pour les encourager à adopter des habitudes santé qui les accompagneront toute leur vie.

ENGAGEMENT DE NOS ÉMPLOYÉS

LES CONTRIBUTIONS DE METRO À CENTRAIDE SONT EN PROGRESSION CONSTANTE

POURCENTAGE D'AUGMENTATION ANNUELLE

En Ontario, les employés contribuent à plusieurs causes en participant au programme de déductions à la source *Metro Full Plate*. Ainsi, *Breakfast Clubs of Canada, Ontario Association of Food Banks, Second Harvest, Leukemia Research Fund of Canada* et *United Way* ont collectivement reçu en 2014 la somme de 281 311 $.

EN ASSOCIATION AVEC NOS CLIENTS ET NOS FOURNISSEURS

MIRA

En 2014, Super C a remis au nom des clients de ses 86 magasins la somme de 202 169 $ à MIRA, un organisme dont l'objectif est d'accroître l'autonomie des personnes handicapées et de favoriser leur intégration sociale en leur fournissant des chiens entraînés pour répondre à leurs besoins en adaptation et en réadaptation.

Nourrir un enfant

Du 4 au 13 septembre 2014 s'est tenue dans tous les magasins Metro du Québec une collecte de fonds pour L'œuvre Léger et sa campagne *Nourrir un enfant*. C'est un montant de 180 900 $ qui a été remis à L'œuvre Léger, qui redistribue 100 % des dons à des organismes communautaires du Québec.

Full Plate

Le tournoi de golf caritatif annuel de Metro Ontario, qui a eu lieu en juillet 2014, a permis d'amasser 122 487 $ pour le programme *Full Plate* de Metro. Environ 290 employés de Metro et plusieurs généreux fournisseurs ont participé à ce tournoi de bienfaisance afin de collecter des fonds.

Toonies for tummies contribue à faire disparaître la faim

Toonies for tummies, une initiative de *The Grocery Foundation*, permet de collecter des fonds pour les programmes locaux des petits déjeuners, qui nourrissent des jeunes dans nos communautés. Les clients de Metro et des magasins Food Basics ont aidé à amasser 507 916 $ en février 2014.

Programme de Campbell

Pour la cinquième année consécutive, Metro Ontario a travaillé en partenariat avec la Compagnie Campbell du Canada pour aider à contrer la faim dans nos communautés grâce au programme Aidez à faire disparaître la faim. Ce programme de Campbell a permis d'amasser 103 212 $ pour l'Association des banques alimentaires de l'Ontario, grâce aux résidents qui ont participé à des événements locaux et aux clients de Metro qui ont soutenu les banques alimentaires locales en faisant un don lors de leur passage dans un de nos magasins.

2 → Soutenir les fournisseurs locaux

POLITIQUE D'ACHAT LOCAL

Au cours de l'année, nous avons poursuivi la mise en œuvre de notre politique d'achat local qui s'articule autour de trois principes directeurs afin que Metro soit :

— une vitrine de choix pour les produits régionaux;

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

— le principal allié des fournisseurs innovants au Québec.

UNE VITRINE DE CHOIX POUR LES PRODUITS RÉGIONAUX

Au cours de 2014, nous avons terminé un projet pilote dans trois régions, soit Lanaudière, Chaudières-Appalaches et Centre-du-Québec. Le bilan de ce projet pilote nous a permis d'obtenir un meilleur portrait de la situation et d'améliorer nos processus pour accompagner les fournisseurs dans leur développement. Ainsi, nous avons pu introduire 300 nouveaux produits locaux dans nos magasins de ces régions. Nous avons poursuivi le déploiement du projet et avons ajouté en novembre 2014 la région de l'Estrie, portant à plus de 400 le nombre de nouveaux produits régionaux offerts à nos clients. En 2015, de nouvelles régions s'ajouteront afin de promouvoir les produits régionaux dans davantage de magasins et de régions du Québec.

UN PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ D'ALIMENTS DU QUÉBEC, UN ORGANISME VOUÉ À LA PROMOTION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES QUÉBÉCOIS

Afin d'assurer une présence des produits du Québec chez Metro, nous avons poursuivi notre campagne en magasin Le Québec on en mange et 171 magasins Metro ou Metro Plus ont participé au concours Les Aliments du Québec dans mon assiette. Nous avons également conclu une entente afin de permettre que les produits de poulet de notre marque privée *Irresistibles* soient 100 % québécois. Soulignons également que l'ensemble des produits régionaux sont également certifiés Aliments du Québec. Enfin, nous encourageons les fournisseurs du Québec déjà présents chez Metro à enregistrer leurs produits à Aliments du Québec.

LE PRINCIPAL ALLIÉ DES FOURNISSEURS INNOVANTS AU QUÉBEC

Nous avons signé des ententes avec des fournisseurs innovants qui avaient des produits distinctifs et la capacité de distribuer dans un plus grand nombre de magasins. Notons le fournisseur Les Aliments Tristan qui est présent dans la plupart de nos magasins du Québec et Produits d'érable Cumberland qui est maintenant présent dans plus de 50 magasins. Cette collaboration a eu un effet de levier important pour ces entreprises, qui s'est traduit par une croissance de leur production.

Notre politique d'achat local a permis de structurer nos efforts et d'en assurer une implantation cohérente au Québec. C'est avec la même rigueur que nous allons entreprendre une démarche similaire et adapter notre politique d'achat local pour le marché de l'Ontario dans la prochaine année.

PANIERS BIO D'ÉQUITERRE

Pour la troisième année consécutive, Metro s'est associée à Équiterre dans le projet des Paniers bio. Au total, 19 magasins – 18 Metro et 1 Super C – soit cinq de plus qu'en 2013, ont servi tout l'été de points de livraison pour des paniers de légumes frais certifiés biologiques ou en voie de l'être, préparés par des producteurs agricoles membres du réseau des fermiers de famille d'Équiterre.

Le partenariat, qui se poursuivra en 2015 et 2016, s'étendait dans huit régions du Québec : Montréal, Mauricie, Montérégie, Centre-du-Québec, Outaouais, Estrie, Capitale-Nationale et Lanaudière.

ONTARIO

Les supermarchés Metro de partout en Ontario ont participé à notre programme *Ontario Terre nourricière*, qui vise à promouvoir les produits ontariens et à mettre en valeur le chemin qui mène de la ferme à l'assiette. Metro a mis le programme en évidence grâce à du matériel de promotion personnalisé sur les lieux de vente et à du soutien au moyen de ses plateformes en ligne et dans les réseaux sociaux.

Metro Ontario inc. a reçu 34 prix dans le cadre des Prix des détaillants d'Ontario, une cérémonie annuelle destinée à souligner l'engagement et les efforts constants des épiciers pour promouvoir les produits cultivés en Ontario.

ONTARIO
Terre nourricière

Employés engagés

Chez Metro, nous cherchons à recruter et à retenir les gens les plus talentueux pour soutenir nos clients du Québec et de l'Ontario. Nous reconnaissons l'importance de l'engagement de nos employés. Nous valorisons leur talent en leur permettant de se développer professionnellement, en maintenant un environnement de travail sain et sécuritaire et en faisant la promotion de la qualité de vie au travail. Notre plus grande force est notre équipe de 65 000 employés, qui partagent tous des valeurs communes : travail d'équipe, innovation, orientation clientèle et approche axée sur les résultats.

1 → Créer un milieu de travail éthique, sain et sécuritaire

L'une des priorités de Metro est d'offrir un environnement de travail où les employés peuvent effectuer leurs tâches d'une manière saine et sécuritaire. Grâce au soutien de notre équipe de direction, nous voulons nous assurer que la sécurité est intégrée à nos activités quotidiennes. En formant et en sensibilisant ses employés, Metro vise à établir une culture de la sécurité dans tous les aspects de ses activités.

En 2014, les indicateurs clés de performance de Metro ont continué à montrer des résultats positifs. Au cours des cinq dernières années, nous avons enregistré une baisse de 27 % du nombre d'accidents entraînant des journées de travail perdues et une diminution de 41 % du taux de gravité.

De plus, il n'y a eu aucun accident causant des pertes de journées de travail dans 178 de nos établissements, soit 26 établissements de plus qu'en 2013.

Pour maintenir l'accent sur la formation, plus de 28 000 employés et superviseurs ont suivi un cours de sensibilisation à la santé et à la sécurité. Il s'agit d'un nouveau type de formation exigée par la loi et couvrant des sujets tels que la législation, les obligations de l'employeur, du superviseur et du travailleur, les droits des travailleurs, les dangers en milieu de travail et les comités mixtes de santé et de sécurité.

En outre, 1 150 employés ont participé au programme annuel de formation portant sur les normes en matière de santé et de sécurité, 544 chefs de service ont été formés en ce qui concerne leurs responsabilités en santé et sécurité, et 126 superviseurs nouvellement embauchés ont reçu une formation portant sur les enquêtes à la suite d'accidents, la procédure de verrouillage-étiquetage, le programme d'inspection, le programme de sous-traitance et le Système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail (SIMDUT).

Plus de 500 employés ont également reçu une formation en premiers soins et en réanimation cardiorespiratoire (RCR). Dans nos centres de distribution, 1 420 employés ont complété avec succès des cours sur la conduite d'un chariot élévateur à fourche ou d'un transpalette, et 480 autres ont été formés en manutention et stockage.

Nous avons conclu un partenariat avec ContractorCheck afin d'obtenir une accréditation d'une tierce partie en matière de sécurité pour les entrepreneurs qui réalisent des mandats pour Metro.

En 2015, Metro se concentrera sur la mise en œuvre d'un plan stratégique intégré, dans les deux provinces. Ce plan reposera sur l'examen des meilleures pratiques en ce qui a trait à trois piliers essentiels : prévention et formation, communication, gestion de programmes.

2 → Veiller au perfectionnement des employés et récompenser leur rendement

Pour offrir une expérience client exceptionnelle, Metro compte sur la meilleure équipe de l'industrie. Afin de nous assurer que nos employés possèdent les connaissances nécessaires et offrent la meilleure expérience client possible, nous les formons en matière de service à la clientèle. À cette fin, nous continuons de créer des programmes destinés à améliorer les aptitudes de nos employés en service à la clientèle et en leadership.

En 2014, après le développement du programme de formation que nous appelons *Agir en courtoisie,* conçu pour les gérants de magasin, un plan d'action spécifique a été élaboré pour chaque magasin, afin de permettre à chacune des équipes de se concentrer sur ses forces et ses possibilités. En 2015, ce programme a été lancé en Ontario. Il s'adresse aux gérants de magasin et à leurs adjoints ainsi qu'aux experts des opérations sur le terrain. D'ici la fin de la présente année, chaque gérant de magasin aura complété le programme et possédera les outils nécessaires pour mobiliser l'équipe de son magasin afin de nous aider à remplir les cinq promesses que nous faisons à la clientèle.

3 → Stimuler l'engagement et l'efficacité organisationnelle

La participation de nos employés est essentielle, non seulement pour assurer leur bien-être et leur développement mais aussi pour garantir une expérience client positive. Notre objectif est de nous assurer que les employés ont la capacité d'utiliser les compétences qu'ils ont acquises dans l'optique de respecter les promesses aux clients. En communiquant régulièrement avec nos employés, nous leur faisons connaître les meilleures pratiques destinées à accroître la satisfaction du consommateur et l'efficacité organisationnelle.

Voici quelques exemples d'initiatives que nous avons lancées ou poursuivies dans nos différents centres administratifs en 2014 :

— Un programme de mentorat, conçu pour accélérer le développement de personnes clés appelées à être nos dirigeants de demain, a été lancé au Québec et en Ontario.

— Un programme d'encadrement, destiné aux membres actuels et potentiels de la direction, a également été lancé sous forme de projet pilote dans les deux provinces.

— Notre processus harmonisé de préparation de la relève nous a permis de mettre davantage l'accent sur le talent à l'échelle de l'entreprise. Alors que nous continuons d'améliorer ce processus pour obtenir de meilleurs résultats, nous avons mis en application un modèle actualisé de leadership ainsi que des indicateurs de potentiel basés sur les comportements.

— Un programme pilote de formation destiné aux directeurs de service sera mis en œuvre au Québec. Il vise à améliorer les compétences des anciens et nouveaux exploitants et à accélérer leur développement. Le programme alterne entre la formation en classe et la supervision en magasin pour améliorer le transfert de connaissances au profit des participants.

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

Marie-Claude Bacon
Directrice principale, Service des affaires corporatives

11011, boul. Maurice-Duplessis
Montréal (Québec) H1C 1V6
514 643-1086
mbacon@metro.ca

INFORMATIONS PROSPECTIVES

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

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