

POLITIQUE D'ACHAT LOCAL

10 juin 2016



metro

Table des matières

1	Vision	2
2	Portée	3
3	Période d'application de la politique	3
4	Responsabilités	3
5	Principes directeurs	4
5.1	Programme du Québec	4
5.2	Programme de l'Ontario	5
6	Approche de mise en œuvre	7
7	Reddition de comptes	8

1 Vision

En tant que chef de file de la distribution alimentaire au Québec et en Ontario, Metro souhaite harmoniser ses activités commerciales aux grands enjeux de la société. Nos engagements de responsabilité d'entreprise, structurés autour de quatre piliers – clientèle comblée, respect de l'environnement, renforcement des communautés et employés engagés – en témoignent.

Notre approche de responsabilité d'entreprise, étroitement liée à notre stratégie d'entreprise, a été établie à la suite d'une démarche de consultation qui a permis d'identifier les enjeux et tendances internes et externes ayant une incidence sur notre secteur et nos activités, en fonction également de l'importance que leur accordent nos parties prenantes. L'achat local est au nombre des enjeux et tendances qui ont été reconnus prioritaires pour Metro dans le cadre de cette démarche.

Les produits et fournisseurs locaux sont importants pour notre clientèle, nos employés, pour les communautés où nous sommes installés, ainsi que pour les acteurs de l'industrie agroalimentaire. Les achats locaux contribuent au développement socioéconomique du Québec et de l'Ontario. Sur le plan environnemental, ils constituent une voie potentielle de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) associées aux transports. L'achat local est ainsi considéré comme un des leviers de l'approvisionnement responsable.

Fidèle à sa volonté de faciliter l'accès aux produits que recherche sa clientèle et qui répondent à ses besoins de fraîcheur, de variété et de rapport qualité/prix, Metro fait de l'achat local l'objet d'une politique spécifique, laquelle s'inscrit dans notre démarche d'approvisionnement responsable et constitue une priorité de notre plan de responsabilité d'entreprise.

Notre volonté est de mobiliser nos employés, marchands, partenaires et fournisseurs afin qu'ils facilitent l'accès aux produits locaux, tant au Québec qu'en Ontario.

2 *Portée*

La présente politique d'achat local concerne les activités agroalimentaires de Metro au Québec et en Ontario et se décline en deux programmes distincts, l'un pour le marché québécois et l'autre pour le marché ontarien. Ces deux programmes permettent de tenir compte des particularités propres aux deux provinces sur le plan de leurs profils agroalimentaires, leurs réalités d'affaires et les attentes et perceptions des différentes parties prenantes à l'égard de l'achat local.

Les achats de produits alimentaires offerts dans nos supermarchés Metro, Metro Plus, Super C et Food Basics sont visés par cette politique, qu'il s'agisse de nos magasins corporatifs, franchisés ou affiliés.

3 *Période d'application de la politique*

La politique d'achat local de Metro a été dévoilée en mai 2013, date à laquelle a débuté son implantation au Québec. En juin 2016, Metro lance son programme d'achat local en Ontario et met à jour sa politique.

4 *Responsabilités*

La mise en œuvre de cette politique et l'amélioration continue de ses résultats est supervisée par deux comités provinciaux.

Au Québec, ce comité est dirigé par le vice-président exécutif et chef de la division du Québec, et le vice-président principal, centrales nationales d'achats et marques privées.

En Ontario, ce comité est dirigé par le vice-président exécutif et chef de la division de l'Ontario, et le vice-président principal, centrales nationales d'achats et marques privées.

La supervision de la démarche est sous la responsabilité de la directrice principale aux affaires corporatives alors que sa coordination est assumée par la conseillère principale, responsabilité d'entreprise.



5 Principes directeurs

La politique d'achat local repose sur trois principes directeurs qui permettront à Metro d'optimiser l'accessibilité et la promotion des produits locaux, tant au Québec qu'en Ontario. Cette démarche se fera en fonction des besoins de notre clientèle, de l'offre des fournisseurs, et en harmonie avec les pratiques d'affaires de Metro.

Les grands principes qui régissent l'achat local chez Metro sont :

- L'appui aux producteurs et transformateurs régionaux, avec lesquels nos marchands entretiennent des liens directs ;
- L'appui aux producteurs et transformateurs provinciaux ;
- L'appui aux fournisseurs innovants.

Ces principes sont communs aux programmes du Québec et de l'Ontario. Ils s'articulent néanmoins de façon spécifique dans chacune des deux provinces.

5.1 Programme du Québec

Principe directeur 1

Une vitrine de choix pour les produits régionaux

Ce principe directeur vise à assurer la présence et la visibilité des produits régionaux dans les magasins Metro et Super C. Il s'ancre aux identifications régionales développées et portées entre autres par des tierces parties reconnues qui ont pour mission d'identifier et de faciliter la commercialisation des produits agroalimentaires de leur région.

Metro souhaite ainsi assurer la présence en magasin d'une sélection distinctive des produits disponibles dans une région, à un prix compétitif pour sa clientèle. Dans le même esprit, Metro poursuit la livraison directe en magasin de certains produits maraîchers en saison estivale puisque ce mode optimise la fraîcheur et la conservation de ces produits.

Les produits seront distribués à l'échelle régionale dans nos magasins Metro et Super C, en limitant le nombre d'intermédiaires entre le fournisseur et le magasin. Parmi les produits qui sont répertoriés par les tierces parties régionales, Metro sera à la recherche de produits variés et différenciés dont la fraîcheur, la qualité, la disponibilité et le rapport qualité/prix permettent de répondre aux attentes de notre clientèle.

Les fournisseurs visés par ce principe directeur sont ceux dont les affaires sont réalisées dans la région visée par l'identification régionale ; dans le contexte de cette politique, nous ferons référence aux fournisseurs régionaux.

Principe directeur 2

Un partenaire privilégié d'Aliments du Québec et des associations sectorielles agroalimentaires qui font la promotion de l'origine québécoise

Ce principe directeur vise à promouvoir les produits agroalimentaires québécois qui sont recherchés par une part importante de notre clientèle, où qu'elle se trouve au Québec. Il s'appuie notamment sur l'organisation Aliments du Québec et ses quatre certifications (Aliments du Québec, Aliments préparés au Québec et leurs déclinaisons biologiques) qui garantissent l'origine québécoise des produits. Ces certifications sont soutenues par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec et elles sont reconnues par l'industrie agroalimentaire du Québec dans son ensemble.

Dans le cadre de ce principe directeur, nous poursuivons nos relations déjà bien établies avec Aliments du Québec. De même, nous continuons d'être un partenaire de choix des diverses associations sectorielles qui font la promotion de la provenance québécoise des produits agricoles et agroalimentaires.

Ce principe directeur vise les produits à portée provinciale qui peuvent être distribués partout au Québec. Ces produits sont notamment enregistrés Aliments du Québec, c'est-à-dire qu'il s'agit de produits dont 85 % des ingrédients sont d'origine québécoise, ou Aliments préparés au Québec, soit des produits qui sont entièrement transformés et emballés au Québec et dont les ingrédients principaux sont d'origine québécoise s'ils sont disponibles au Québec en quantité suffisante. Parmi les produits qui correspondent à ces critères, Metro est à la recherche de produits variés et différenciés dont la fraîcheur, la qualité, la disponibilité et le rapport qualité/prix répondent aux attentes de notre clientèle.

Les fournisseurs visés par ce principe directeur sont, entre autres, des fournisseurs qui correspondent aux critères de certification d'Aliments du Québec et qui possèdent une capacité de production et de distribution leur permettant d'approvisionner l'ensemble du réseau Metro au Québec. Dans le contexte de cette politique, nous faisons référence aux fournisseurs d'envergure provinciale.

Par ailleurs, les produits d'origine québécoise qui sont dotés d'identifiants de provenance élaborés par des associations sectorielles sont également ciblés par ce principe. Les produits de la mer (par exemple, le homard et les crevettes), les viandes (par exemple, le porc, la volaille et le veau) et les produits maraîchers (par exemple, les pommes, les fraises et les framboises) figurent au nombre des collaborations sectorielles qui sont mises en valeur en fonction de ce principe directeur.

Principe directeur 3

Le principal allié des fournisseurs innovants

Ce principe directeur vise à renforcer et à valoriser la relation entre Metro et les fournisseurs québécois innovants qui font affaire avec Metro et qui maintiennent ou cherchent à augmenter leurs parts de marché.

Pour Metro, un fournisseur innovant propose un produit qui se distingue par son originalité, son emballage, sa recette, ses ingrédients ou sa fonction, ou un produit issu de pratiques de production performantes sur le plan environnemental, ou un produit agricole issu de pratiques culturelles qui lui apportent une valeur ajoutée en termes d'attrait (goût, forme, couleur, conservation, primeur, etc.) ou de disponibilité sur les marchés.

Metro souhaite ainsi affirmer son intérêt pour les fournisseurs québécois qui sont motivés et aptes à développer continuellement leurs produits ou leur production et qui présentent un potentiel de croissance en matière de distribution.

Notre intention est d'assurer, de concert avec nos partenaires, et tout particulièrement ceux des régions, le repérage de ces fournisseurs et de leurs produits par nos équipes, de fournir des orientations permettant d'optimiser nos relations avec ces fournisseurs et de valoriser les actions réalisées en commun.

5.2 Programme de l'Ontario

Principe directeur 1

Une vitrine de choix pour les produits régionaux

Ce principe directeur vise à assurer la présence et la visibilité des produits régionaux dans les magasins Metro et Food Basics. Plusieurs initiatives régionales visent à faire l'identification et la promotion des produits régionaux, souvent à l'échelle des comtés. Lorsqu'applicables, ces appellations régionales pourront servir de référence pour sélectionner des produits.

Metro souhaite ainsi assurer la présence en magasin d'une sélection distinctive de produits disponibles dans une région, et ayant une forte reconnaissance de la part des consommateurs, et ce, à un prix compétitif pour sa clientèle.

Les produits seront distribués à l'échelle régionale dans nos magasins Metro et Food Basics, en limitant le nombre d'intermédiaires entre le fournisseur et le magasin. Metro sera à la recherche de produits variés et différenciés dont la fraîcheur, la qualité, la disponibilité et le rapport qualité/prix permettent de répondre aux attentes de notre clientèle.

Les fournisseurs visés par ce principe directeur sont ceux dont les affaires sont réalisées dans la région immédiate de nos magasins; dans le contexte de cette politique, nous ferons référence aux fournisseurs régionaux.

Principe directeur 2

Un partenaire privilégié d'Ontario, Terre Nourricière et des associations sectorielles agroalimentaires qui font la promotion de l'origine ontarienne

Ce principe directeur vise à promouvoir les produits agroalimentaires ontariens qui sont recherchés par une part importante de notre clientèle, peu importe où elle se trouve en Ontario. Il s'appuie notamment sur les deux marques qui identifient l'origine ontarienne des produits : Ontario, Terre nourricière (Foodland Ontario) et sa déclinaison biologique. Ces marques sont la propriété du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario et elles sont reconnues par l'industrie agroalimentaire de l'Ontario dans son ensemble.

Dans le cadre de ce principe directeur, nous poursuivons les relations déjà implantées avec l'organisme qui gère ces deux marques : Ontario, Terre Nourricière.

Ce principe directeur vise les produits à portée provinciale qui peuvent être distribués partout en Ontario et qui sont enregistrés par Ontario, Terre Nourricière, c'est-à-dire qui correspondent aux désignations des produits alimentaires ontariens approuvées pour plusieurs grandes catégories de produits (bœuf, dindon, porc, poulet, agneau, œufs, farines de blé, miel, sirop d'érable, fruits et légumes, lait, produits laitiers et fromages), de même que les produits transformés qui doivent être transformés en Ontario et contenir en majeure partie des ingrédients qui correspondent aux définitions des produits ontariens). Parmi les produits qui correspondent à ces critères, Metro est à la recherche de produits variés et différenciés dont la fraîcheur, la qualité, la disponibilité et le rapport qualité/prix répondent aux attentes de notre clientèle.

Les fournisseurs visés par ce principe directeur sont entre autres des fournisseurs agréés ou éligibles à être agréés par Ontario, Terre nourricière, et qui possèdent une capacité de production et de distribution leur permettant d'approvisionner l'ensemble du réseau Metro en Ontario. Dans le contexte de cette politique, nous faisons référence aux fournisseurs d'envergure provinciale.

Par ailleurs, les produits d'origine ontarienne qui sont dotés d'identifiants de provenance élaborés par des associations sectorielles sont également ciblés par ce principe. Les viandes (par exemple, porc, volaille et veau) et les fruits et légumes (pommes, petits fruits, légumes de serre) figurent notamment parmi les collaborations sectorielles qui sont mises en valeur sous ce principe directeur.

Principe directeur 3

Le principal allié des fournisseurs innovants

Ce principe directeur vise à renforcer et à valoriser la relation entre Metro et les fournisseurs ontariens innovants qui font affaire avec Metro et qui maintiennent ou cherchent à augmenter leurs parts de marché.

Pour Metro, un fournisseur innovant propose un produit qui se distingue par son originalité, son emballage, sa recette, ses ingrédients ou sa fonction, ou un produit issu de pratiques de production performantes sur le plan environnemental, ou un produit agricole issu de pratiques culturelles qui lui apportent une valeur ajoutée en termes d'attrait (goût, forme, couleur, conservation, primeur, etc.) ou de disponibilité sur les marchés.

Metro souhaite ainsi affirmer son intérêt pour les fournisseurs ontariens qui sont motivés et aptes à développer continuellement leurs produits ou leur production et qui présentent un potentiel de croissance en matière de distribution.

Notre intention est d'assurer, de concert avec nos partenaires, et tout particulièrement ceux des régions, le repérage de ces fournisseurs et de leurs produits par nos équipes, de fournir des orientations permettant d'optimiser nos relations avec ces fournisseurs et de valoriser les actions réalisées en commun.

6 *Approche de mise en œuvre*

Objectifs

Fortes des connaissances acquises et des avancements réalisés depuis le début de l'implantation de la politique d'achat local en 2013, Metro se donne les objectifs suivants pour guider la mise en œuvre des principes directeurs (PD) de ses programmes du Québec et de l'Ontario :

Programme du Québec

Principe directeur 1

Une vitrine de choix pour les produits régionaux

- Poursuivre le déploiement du programme dans toutes les régions du Québec. À l'heure actuelle, l'implantation a été effectuée dans 8 régions sur 12.
- Soutenir les fournisseurs dans leur développement en les accompagnant de la sélection de leurs produits jusqu'à leur introduction en magasin.
- Réaliser des initiatives pour promouvoir les produits en magasin et dans les diverses plateformes régionales de communication et de commercialisation de Metro.

Principe directeur 2

Un partenaire privilégié d'Aliments du Québec et des associations sectorielles agroalimentaires qui font la promotion de l'origine québécoise

- Favoriser l'augmentation du nombre de produits arborant les certifications Aliments du Québec dans nos magasins.
- Assurer que les produits Aliments du Québec et Aliments préparés au Québec sont facilement identifiables en magasin.
- Développer davantage de partenariats avec des associations sectorielles.
- Réaliser des initiatives pour promouvoir les produits en magasin et dans les diverses plateformes de communication et de commercialisation de Metro.

Principe directeur 3

Le principal allié des fournisseurs innovants

- Continuer de répertorier les fournisseurs actuels de Metro qui répondent aux caractéristiques des fournisseurs innovants.
- Maintenir un canal de communication permettant aux fournisseurs régionaux innovants qui répondent aux attentes spécifiées de proposer leurs produits.
- Continuer à initier des projets permettant à des fournisseurs régionaux de renforcer leur capacité de production ou de distribution.
- Réaliser des initiatives pour promouvoir les produits en magasin et dans les diverses plateformes de communication et de commercialisation de Metro.

Programme de l'Ontario

Principe directeur 1

Une vitrine de choix pour les produits régionaux

- Réaliser un projet pilote dans quelques régions afin de répertorier des fournisseurs et d'offrir des produits régionaux à un prix compétitif ; à la lumière des résultats du projet pilote, implanter le programme à l'échelle de l'Ontario.
- Encadrer les fournisseurs dans le développement de leur collaboration avec Metro, de la sélection de leurs produits jusqu'à leur introduction en magasin.
- Réaliser des initiatives à l'échelle locale pour promouvoir les produits régionaux.

Principe directeur 2

Un partenaire privilégié d'Ontario, Terre nourricière et des associations sectorielles agroalimentaires qui font la promotion de l'origine ontarienne

- Favoriser l'augmentation du nombre de produits arborant la marque Ontario, Terre nourricière dans nos magasins.
- Développer davantage de partenariats avec des associations sectorielles.
- Réaliser davantage de initiatives pour promouvoir les produits en magasin et dans les diverses plateformes de communication et de commercialisation de Metro.

Principe directeur 3

Le principal allié des fournisseurs innovants

- Répertorier les fournisseurs actuels de Metro qui répondent aux caractéristiques des fournisseurs innovants.
- Mettre en place un canal de communication permettant aux fournisseurs régionaux innovants qui rencontrent les attentes spécifiées de proposer leurs produits.
- Initier des projets permettant à des fournisseurs régionaux de renforcer leur capacité de production ou de distribution.
- Réaliser des initiatives pour promouvoir les produits en magasin et dans les diverses plateformes de communication et de commercialisation de Metro.

Implantation et amélioration continue

Afin d'implanter et d'assurer l'amélioration continue de cette politique, trois orientations en gouverneront la mise en œuvre par nos équipes.

- **Relations continues avec nos parties prenantes**
Metro consulte, échange et collabore de façon régulière avec ses parties prenantes, tout particulièrement avec ses fournisseurs et avec les regroupements ou instances reliés à l'achat local.
- **Mobilisation de nos équipes**
Pour mettre en œuvre cette politique, l'engagement des équipes de chacune des divisions de Metro est requis, tout comme celui des différentes bannières dans lesquelles sont implantés les programmes. Metro s'assure d'offrir à ses employés et aux membres de comités d'achat local l'information et les outils nécessaires pour la mise en œuvre optimale des programmes.
- **Suivi des résultats**
Des indicateurs de performance sont identifiés afin de permettre de documenter l'effet de la politique d'achat local, pour Metro et ses parties prenantes, d'assurer l'amélioration continue des programmes et d'assurer la reddition de comptes.

7 Reddition de comptes

Un rapport sur la mise en œuvre de cette politique, ses objectifs et ses résultats sera annuellement intégré au rapport de responsabilité d'entreprise de Metro et communiqué aux parties prenantes concernées.