



POLITIQUE D'ACHAT LOCAL

- 1. VISION
- 2. PORTÉE
- 3. PÉRIODE D'APPLICATION
- 4. RESPONSABILITÉS
- 5. PRINCIPES DIRECTEURS
 - 5.1 VITRINE DE CHOIX POUR LES PRODUITS RÉGIONAUX
 - 5.2 PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ DE ALIMENTS DU QUÉBEC
 - 5.3 PRINCIPAL ALLIÉ DES FOURNISSEURS INNOVANTS
- 6. OBJECTIFS
- 7. APPROCHE DE MISE EN ŒUVRE
- 8. REDDITION DE COMPTES

Politique d'achat local de METRO

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 des quatre piliers que sont le respect de l'environnement, une clientèle comblée, une collectivité valorisée et des employés engagés, en témoignent.

Notre approche de responsabilité d'entreprise, étroitement liée à notre stratégie d'entreprise, a été établie suite à 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 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. Conscients de notre rôle à titre de grand détaillant alimentaire à propriété québécoise, la première phase d'implantation de cette politique se fera au Québec.

2. PORTÉE

La présente politique d'achat local concerne les activités agroalimentaires de METRO. Sa première phase de mise en œuvre vise les activités de METRO au Québec. La politique et son plan de mise en œuvre seront par la suite adaptés en vue d'être appliqués aux activités agroalimentaires de METRO en Ontario.

Ce sont donc les achats de produits alimentaires offerts dans nos supermarchés Metro, Metro Plus et Super C qui sont visés par cette première phase de la politique, qu'il s'agisse de nos magasins corporatifs, franchisés ou affiliés.

3. PÉRIODE D'APPLICATION DE LA POLITIQUE

La première phase de cette politique d'achat local sera mise en œuvre à compter de mai 2013 et s'étendra sur une période de deux ans, soit jusqu'en avril 2015. La politique sera alors révisée en collaboration avec nos parties prenantes, et en fonction de notre feuille de route en matière de responsabilité d'entreprise.

4. RESPONSABILITÉS

Un comité spécifique assure la mise en œuvre de cette politique et l'amélioration continue de ses résultats. Ce comité comprend le vice-président principal, division du Québec et le vice-président principal, Centrales nationales d'achats et marques privées, qui en assument le leadership. La coordination de la démarche est sous la responsabilité de la directrice principale aux affaires corporatives.

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. 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.

La première phase, qui se déroule au Québec durant la période 2013-2015, reposera sur les principes directeurs présentés ci-dessous.

5.1 Principe directeur 1 : 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 par des tierces parties reconnues qui ont pour mission d'identifier et 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.

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 rencontrer les attentes de notre clientèle.

Les fournisseurs visés par ce principe directeur sont ceux dont les affaires se réalisent dans la région visée par l'identification régionale; dans le contexte de cette politique, nous ferons référence aux fournisseurs régionaux¹.

5.2 Principe directeur 2 : Partenaire privilégié de Aliments du Québec

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 sur les deux certifications qui garantissent l'origine québécoise des produits : Aliments du Québec et Aliments préparés au Québec. 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 poursuivrons les relations déjà bien implantées avec l'organisme qui gère ces deux certifications, Aliments du Québec. Ce faisant, notre objectif est de contribuer à la notoriété, la visibilité et à l'attrait des produits Aliments du Québec et Aliments préparés au Québec.

Ce principe directeur vise les produits à portée provinciale qui peuvent être distribués partout au Québec et qui sont enregistrés Aliments du Québec, c'est-à-dire des 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 si disponibles au Québec en quantité suffisante. Parmi les produits qui rencontrent ces critères, METRO sera à la recherche de produits variés et différenciés dont la fraîcheur, la qualité, la disponibilité et le rapport qualité/prix rencontrent les attentes de

¹ Les fournisseurs doivent rencontrer les normes et règlements applicables en matière de salubrité et d'expédition en magasin.

Politique d'achat local de METRO

notre clientèle.

Les fournisseurs visés par ce principe directeur sont des fournisseurs qui rencontrent les critères de certifications de 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 ferons référence aux fournisseurs d'envergure provinciale.

5.3 Principe directeur 3 : Principal allié des fournisseurs innovants

Ce principe directeur vise à renforcer et 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 terme d'attrait (goût, forme, couleur, conservation, primeur, etc.) ou de disponibilité sur les marchés².

METRO souhaite ainsi affirmer son intérêt pour les fournisseurs québécois qui sont désireux 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. OBJECTIFS

Pour la première phase d'application de cette politique (mai 2013 à mars/avril 2015), METRO se donne des objectifs spécifiques pour chacun des principes directeurs.

6.1 Vitrine de choix pour les produits régionaux

Afin de constituer une vitrine de choix pour les produits régionaux du Québec, METRO poursuit les trois objectifs suivants :

- i) Réaliser un projet pilote dans les régions Lanaudière, Centre-du-Québec et Chaudière-Appalaches, afin d'offrir à un prix compétitif une gamme représentative des produits régionaux qui y sont disponibles, et ce dans un nombre ciblé de magasins Metro et Super C de ces régions;
- ii) Sur la base des résultats du projet pilote, répertorier et faire valoir dans les magasins Metro et Super C les meilleures pratiques et initiatives en matière d'offre de produits régionaux du Québec, en fonction notamment des enjeux environnementaux liés au transport des produits;
- iii) Poursuivre la livraison directe en magasin des petits fruits et du maïs, en saison estivale, dans les régions où ces produits sont disponibles³.

² Dans le respect des politiques de responsabilité d'entreprise de METRO.

³ En plus de certaines autres pratiques de livraison directe de fruits et légumes actuellement en cours, METRO demeure soucieuse d'approvisionner ses magasins Metro et Super C en fruits et légumes frais du Québec, lorsque ceux-ci sont disponibles, par le biais de ses centres de distribution centralisée.

Politique d'achat local de METRO

6.2 Partenaire privilégié de Aliments du Québec

En vue de faire de METRO un partenaire privilégié de Aliments du Québec, nos objectifs sont les suivants :

- i. Suivre la présence des produits du Québec chez METRO ainsi que nos activités de promotion des produits Aliments du Québec et Aliments préparés au Québec;
- ii. Réaliser annuellement un minimum de deux actions significatives permettant de poursuivre le partenariat entre METRO et Aliments du Québec;
- iii. Encourager les fournisseurs du Québec déjà présents chez METRO à enregistrer leurs produits à Aliments du Québec ;
- iv. Assurer que les produits Aliments du Québec et Aliments préparés au Québec soient facilement identifiables en magasin ;
- v. Réaliser annuellement un nouveau projet permettant de promouvoir les produits du Québec, en collaboration avec des fédérations et associations de producteurs et de transformateurs québécois.

6.3 Principal allié des fournisseurs innovants

En mettant de l'avant ce principe directeur, METRO souhaite renforcer et valoriser ses relations avec les fournisseurs québécois innovants. Nous fixons pour cela les quatre objectifs suivants :

- i. Répertorier les fournisseurs actuels de METRO qui répondent aux caractéristiques des fournisseurs innovants, optimiser et faire valoir leurs réalisations communes avec METRO ;
- ii. Transmettre aux fournisseurs québécois et aux entités chargées de favoriser leur essor les caractéristiques des produits et fournisseurs recherchés par Metro ainsi que les conditions de succès de leur croissance avec METRO ;
- iii. Mettre en place un canal de communication permettant aux fournisseurs régionaux innovants qui rencontrent les attentes spécifiées de proposer leurs produits.
- iv. Continuer à initier des projets permettant à des fournisseurs régionaux de renforcer leur capacité de production ou de distribution.

7. APPROCHE DE MISE EN ŒUVRE

Pour la période d'application de cette politique, trois orientations majeures gouverneront la mise en œuvre de la politique par nos équipes.

Collaboration avec nos parties prenantes

Les parties prenantes de METRO ont été consultées aux différentes étapes de développement de cette politique d'achat local. METRO entend maintenir ses relations avec ses parties prenantes en poursuivant les échanges et en assurant des suivis, voire en collaborant avec certaines d'entre elles pour mettre en œuvre des initiatives spécifiques reliées à la politique.

Soucieuse de contribuer à l'essor des fournisseurs du Québec en les appuyant à prendre en compte les enjeux du développement durable, METRO favorisera les collaborations avec d'autres entités et instances aptes à investir temps et ressources pour compléter les actions que nous réalisons dans le cadre de cette politique et de nos activités régulières.

Politique d'achat local de METRO

Suivi des résultats

Des indicateurs permettant de documenter l'impact de la présente politique d'achat local, pour METRO et ses parties prenantes, seront identifiés et suivis en continu par les équipes de METRO et le comité achat local responsable de sa mise en oeuvre.

Mobilisation de nos équipes, y inclus en magasin

Pour mettre en oeuvre cette politique, l'engagement des équipes de chacune des divisions de METRO est requise, tout comme celle des différentes bannières impliquées. METRO verra à mettre en place les initiatives nécessaires à la mobilisation de ses équipes.

8. REDDITION DE COMPTES

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

Mai 2013