



# *Politique d'achat local de Metro*

---

Marie-Claude Bacon  
Directrice principale, Service des affaires corporatives

17 février 2015

***metro***  
***mon épicier***

# Agenda

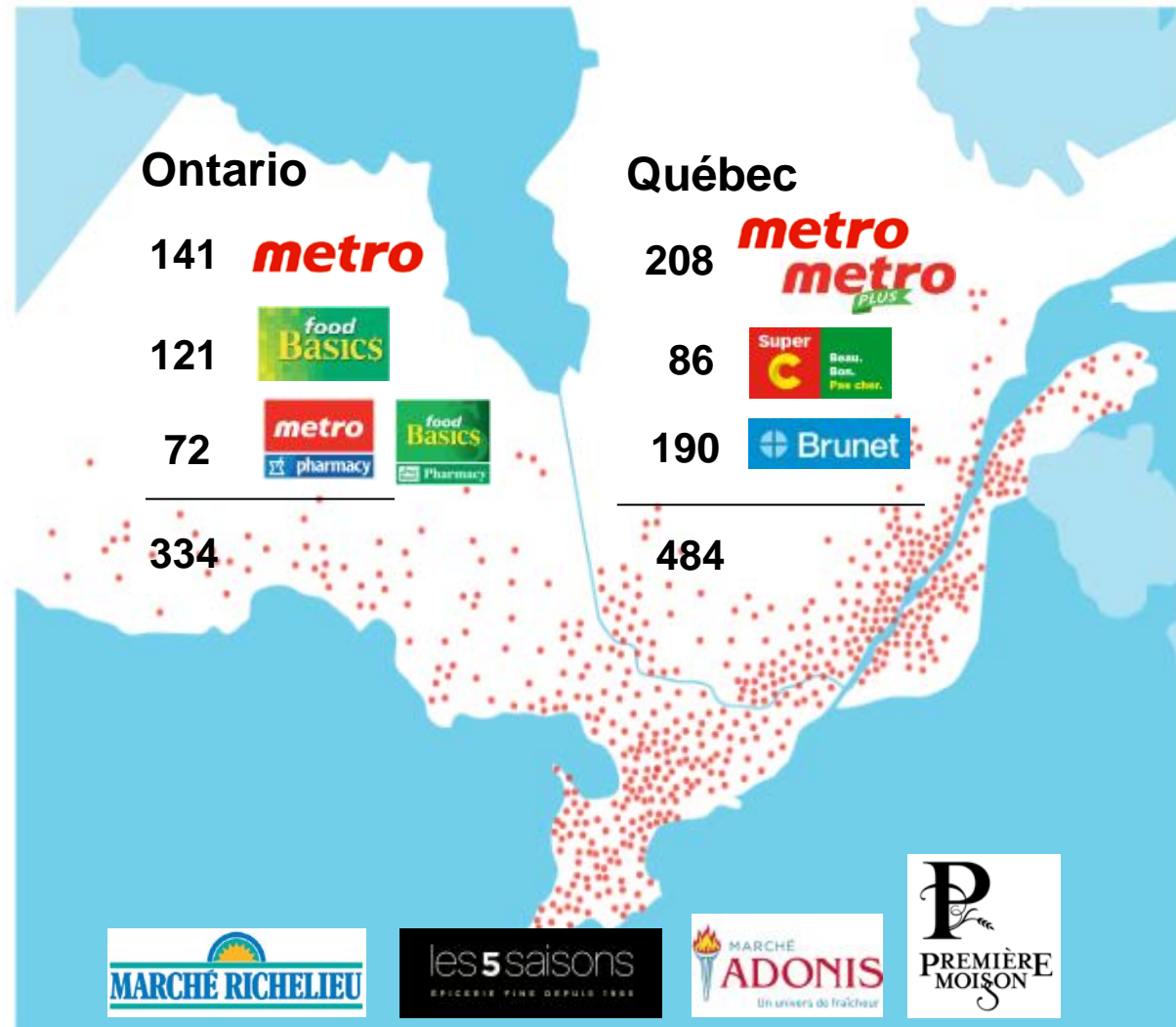


- 
- Pourquoi une politique d'achat local ?
  - Démarche menant à la politique
  - La politique d'achat local de Metro
  - Projet pilote
  - Bilan
  - Prochaines étapes

# Metro en un coup d'oeil



- 347 marchés d'alimentation
- 209 magasins à escomptes
- 267 pharmacies
- 65 000 employés
- 11,6 milliards de chiffre d'affaires en 2014

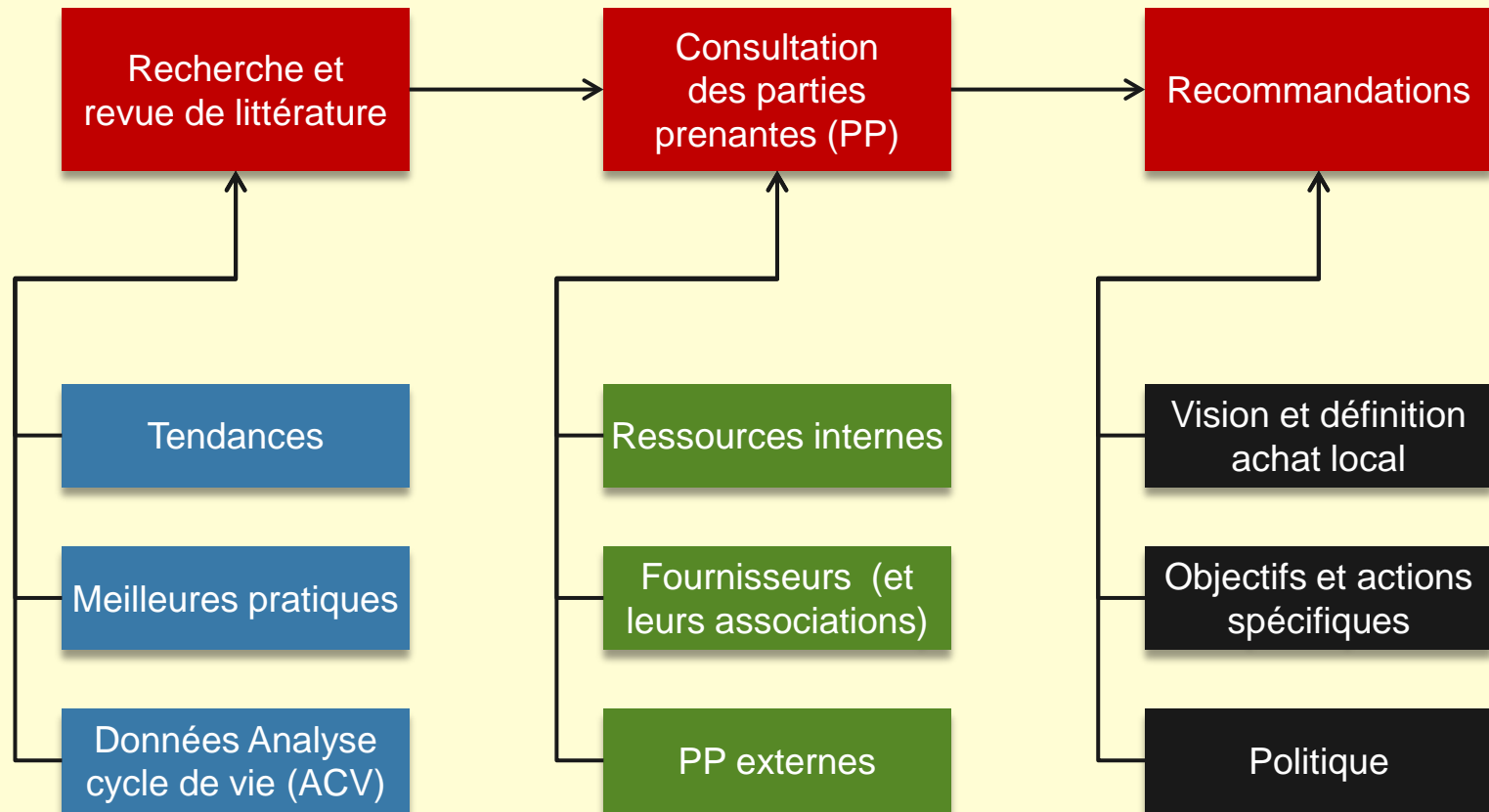


# *Pourquoi une politique d'achat local?*



- 
- S'inscrit dans l'approche globale de responsabilité d'entreprise de Metro.
  - Prend en compte les enjeux ayant une influence sur notre secteur et nos activités.
  - Fournit des orientations pour structurer nos actions et celles des acteurs de l'industrie.
  - Permet d'accroître la présence et la visibilité des produits régionaux dans nos magasins.
  - Contribue au développement socioéconomique de nos régions.
  - Renforce les liens de Metro avec les joueurs clés de l'industrie agroalimentaire québécoise.
  - Permet de jouer un rôle de chef de file pour promouvoir les produits agroalimentaires québécois en s'appuyant sur les deux certifications qui garantissent leur origine québécoise : Aliments du Québec et Aliments préparés au Québec.
  - Permet d'identifier les fournisseurs innovants.

# La démarche pour en arriver à la vision proposée



# RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE METRO

Feuille de route RE

Clientèle comblée	Renforcement des communautés	Respect de l'environnement	Employés engagés
<p>Mieux-être et saine alimentation</p> <p>Qualité et salubrité des aliments</p> <p>Produits responsables</p>	<p>Investissement dans les collectivités</p> <p>Soutien aux fournisseurs locaux</p>	<p>Emballages</p> <p>Changements climatiques</p> <p>Matières résiduelles</p>	<p>Milieu de travail éthique, sain et sécuritaire</p> <p>Perfectionnement professionnel et récompense au rendement</p> <p>Engagement des employés et efficacité organisationnelle</p>

Vision des achats locaux

## ACHAT LOCAL

**Vision**

Les achats locaux contribuent au développement socio-économique du Québec et ils constituent une voie potentielle de réduction des émissions de GES associées aux transports.

Les produits et fournisseurs locaux sont importants pour notre clientèle, nos employés et pour les communautés où nous sommes installés.

Consciente de son rôle à titre de grand détaillant alimentaire à propriété québécoise, Metro mobilise ses employés et ses marchands afin qu'ils facilitent l'accès aux produits du Québec et qu'ils contribuent, en relation avec les partenaires du secteur, à l'essor des fournisseurs locaux.

Principes directeurs

Vitrine de choix pour les produits régionaux	Partenaire privilégié de Aliments du Québec	Principal allié des fournisseurs innovants
--	---	--

## PLAN DE MISE EN OEUVRE

# Principe directeur 1



---

## Metro - Vitrine de choix pour les produits régionaux

Accroître la présence et la visibilité des produits régionaux dans les magasins Metro et Super C

### Définitions

- **Produit régional**
  - › répertorié par les tierces parties régionales.
  - › associé à des identifications régionales existantes.
  - › distribué à l'échelle régionale dans les magasins Metro et Super C, en limitant le nombre d'intermédiaires entre le fournisseur et le magasin.
  - › Metro s'intéresse à une sélection distinctive (produits variés et différenciés) disponible à un prix compétitif (rapport qualité-prix).
  - › fraîcheur, qualité, disponibilité.

# Principe directeur 1 (suite)



---

## METRO - Vitrine de choix pour les produits régionaux

Accroître la présence et la visibilité des produits régionaux dans les magasins Metro et Super C

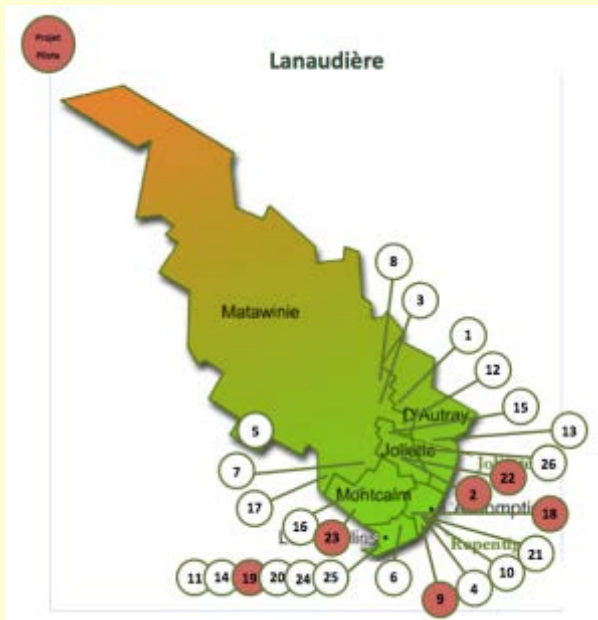
### Définitions

- **Fournisseur régional**
  - › dont les affaires se réalisent dans la région visée par l'identification régionale.
  - › doit rencontrer les normes applicables en matière de salubrité et expédition en magasin.



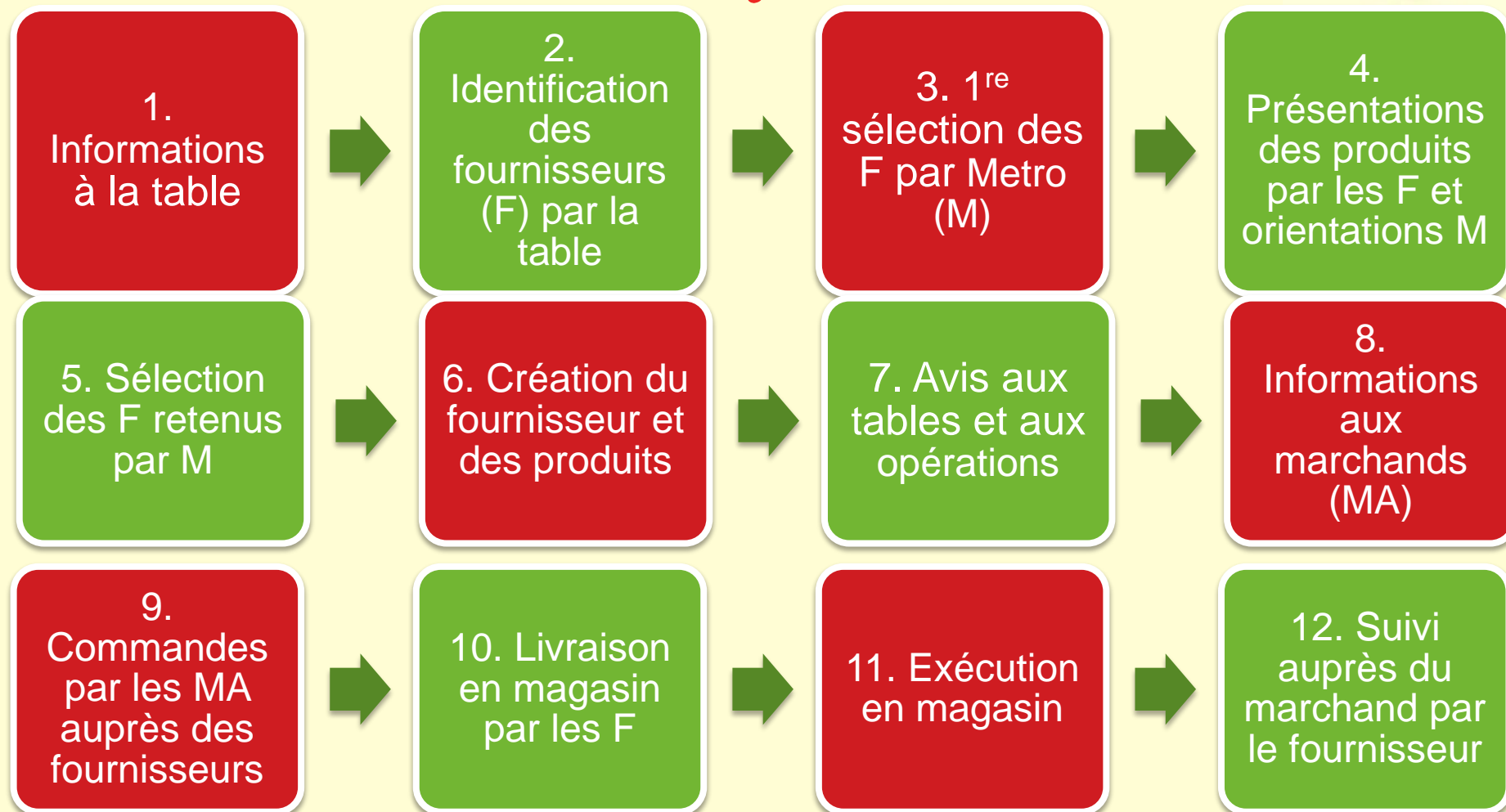
# Bilan - Projet pilote

## 3 régions - 13 Metro - 5 Super C



# Bilan - Projet pilote

## Étapes effectuées



# ***Bilan Projet pilote***

## ***Portrait des produits et fournisseurs***

---



Fournisseurs proposés : 162

Fournisseurs rencontrés : 84

Fournisseurs choisis : 44

- 70 % des fournisseurs avaient déjà eu une relation commerciale avec Metro avant le projet pilote.
- 67 % jugent que le projet pilote a permis d'améliorer les conditions d'affaires avec Metro.

Nombre de produits sélectionnés : 320 produits

- Les ventes pour les produits épicerie sont bonnes
- Se comparent aux autres projets spéciaux Metro sur le nombre de produits avec vente.

# Bilan Projet pilote



- Rôle d'accompagnement auprès des fournisseurs:
  - Conseil sur les étiquettes et emballages primaires et secondaires
  - Calcul des coûts
  - Fonctionnement de la grande distribution
- Le projet a permis de clarifier les informations clés à transmettre aux Tables en début de projet.
- En moyenne 160 heures affectées au projet par Table.
- Proximité avec Metro, ouverture et intérêt des équipes Metro pour les produits et fournisseurs, sont hautement appréciés.
- Appui à la petite entreprise régionale pour maîtriser les étapes qui donnent accès à la grande distribution.
- Demande beaucoup de temps et de coordination pour les équipes de Metro.

# ***Bilan Projet pilote***



- 
- Les produits répondent à une demande des consommateurs;
  - Bonne porte d'entrée en région, diversité, complémentarité avec les gammes existantes;
  - 95 % des fournisseurs ont la capacité d'approvisionner d'autres succursales dans les régions pilotes (minimum de 8 magasins au total).
  - Les produits régionaux complètent bien les gammes de la catégorie Épicerie (bio).
    - › Le projet a permis de repérer des produits à potentiel pour le national.
    - › Le projet donne accès à des fournisseurs qui ne s'adresseraient pas à Metro autrement.
    - › Permet de repérer des fournisseurs innovants.

# Implantation PD1 à ce jour



- Déploiement dans les régions pilotes :
  - › Lanaudière : plus de 15 magasins
  - › Chaudière Appalaches : 12 magasins
  - › Centre-du-Québec : 7 magasins
- Implantation en novembre 2014 : Estrie (7 magasins)



# Mise en valeur des produits locaux en magasin



# Mise en valeur des produits locaux en magasin



Implantation en 2015 : entre 4 et 6 régions additionnelles

Plan marketing et de communication

**metro&moi**

**Obtenez 100 points M**  
à l'achat d'œufs de cailles dans  
le vinaigre, 250ml de la  
Ferme P. Brodeur.

Goatezy!

UN PRODUIT  
DE VOTRE  
RÉGION!

\*Valable jusqu'au 29 janvier 2015. Offre valide dans les magasins Metro suivants jusqu'à l'épuisement des stocks - Metro Plus Drummondville 2070, boul. Lantier, Drummondville QC; Metro Promenades Drummondville 755, boul. René-Levesque, Drummondville QC; Metro Plus Victoriaville 435, boul. Juras Est, Victoriaville QC; Metro Dubuc Deschallons 300, 12e Avenue, Deschallons-sur-le-St-Laurent QC. Selon la variété disponible en magasin. Le coupon est utilisable sur présentation de la carte metro&moi au moment de l'achat. Limite d'une seule utilisation du coupon pour la durée de la promotion. Limite d'un coupon par client. Le coupon n'est pas transférable ni monnayable. MCMetro&moi et les points M sont des marques de commerce de Metro Inc.

Offres de points M sur produits locaux



Dégustations en magasin



# Prochaines étapes

---



- Par sa politique d'achat local, Metro contribue au développement du secteur agro-alimentaire au Québec et à l'émergence de nouveaux joueurs.
- C'est un projet porteur à l'interne et auprès de nos fournisseurs.
- Nous avons livré les résultats escomptés mais il y a des défis:
  - Gérer les attentes des multiples parties prenantes.
  - Exige de la discipline et du focus.
  - Plus long que prévu.
  - Beaucoup de travail pour préparer les fournisseurs.
  - Très belle collaboration de la part des Tables agroalimentaires : motivées, ouvertes et orientées sur les résultats.