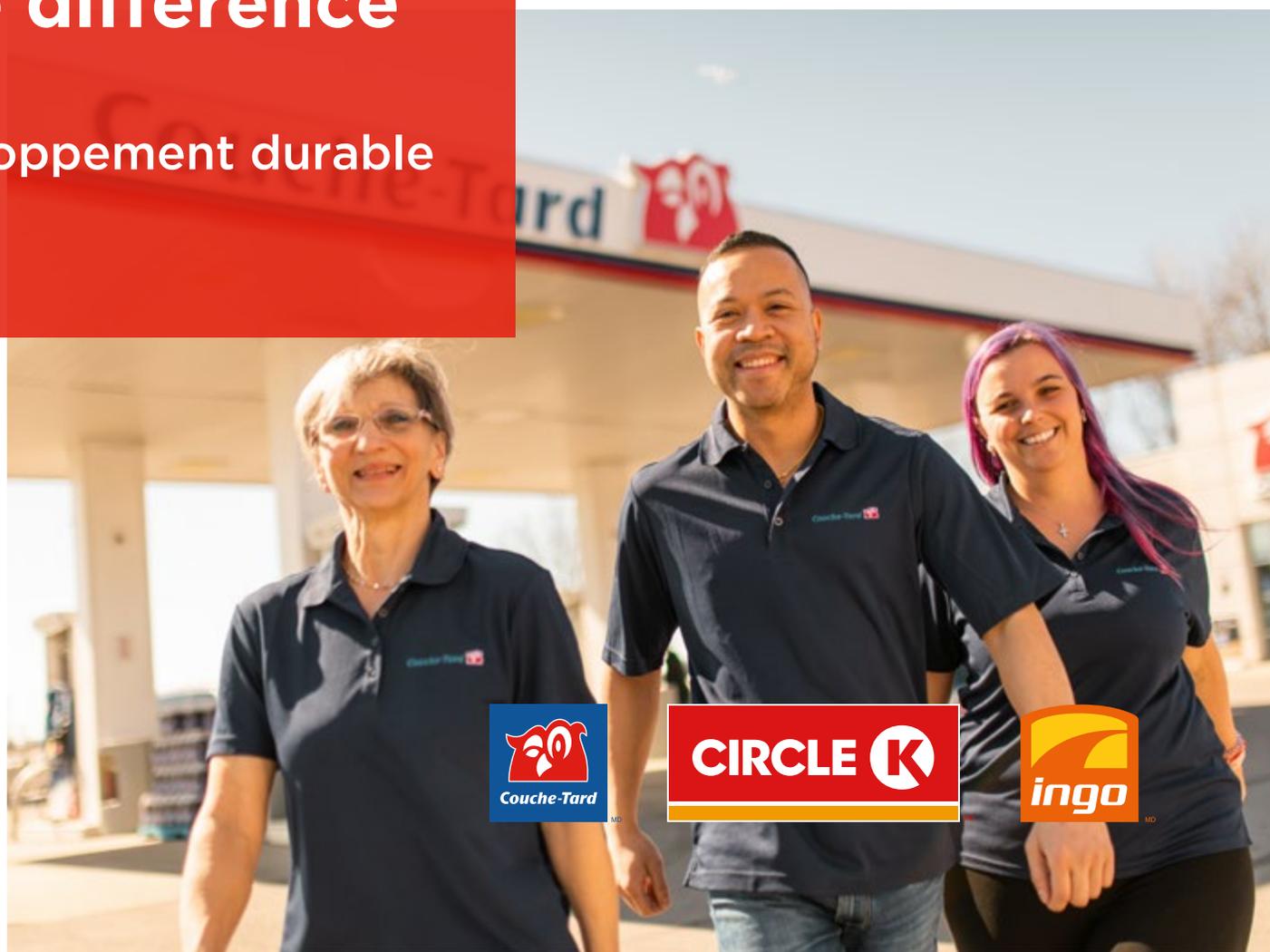




Évoluons ensemble et faisons une différence

Rapport sur le développement durable
2019



En tant que leader global dans l'exploitation de magasins d'accommodation, dans une société en constante évolution, nous nous sommes engagés à faciliter la vie de nos clients, à croître ensemble avec nos gens, à réduire notre empreinte environnementale et à être un partenaire de confiance dans les collectivités où nous vivons et travaillons.

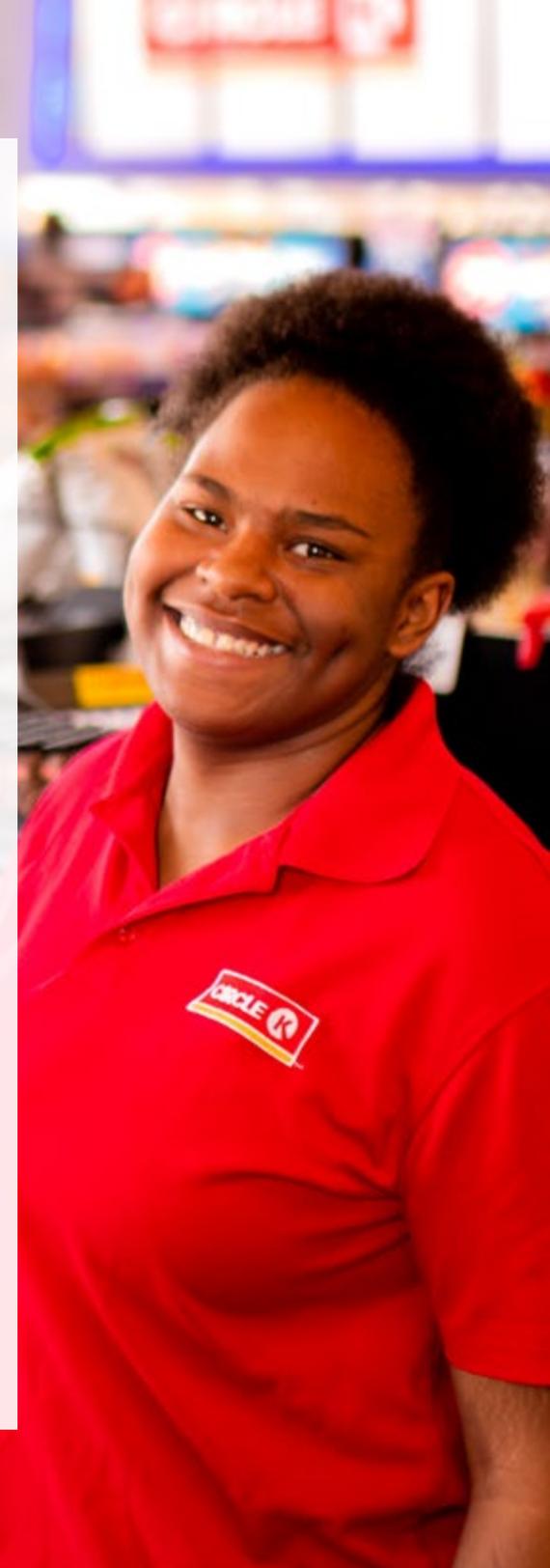
Dans ce contexte, nous nous sommes donnés comme mandat de communiquer l'information sur nos initiatives de développement durable de manière plus claire et transparente et nous sommes fiers de vous présenter notre premier rapport de développement durable.

Bonne lecture! Vous pouvez nous faire parvenir vos commentaires à l'adresse suivante : www.actevolue.com



Table des matières

Message de la haute direction	4
Notre entreprise	5
Sommaire de notre performance	6
À propos de ce rapport	7
Domaines d'intérêt dans le développement durable	9
Expérience client	10
Perfectionnement des talents	17
Gestion environnementale	22
Engagement dans la collectivité	26
Gouvernance	30
Étendue du rapport	35
Tableaux de données	36



Message de la haute direction



La publication de notre premier rapport sur le développement durable marque cette année une étape importante.

Tout au long de nos années de croissance record, nous avons su respecter des normes éthiques élevées et exercer nos activités de manière responsable. Aujourd'hui, le développement durable fait partie intégrante de notre engagement.

Lorsque nous pensons aux réalisations de notre entreprise, nous sommes fiers de nos progrès.

Nous avons élargi notre gamme de produits et de services durables, réduit notre empreinte énergétique et permis à nos divers talents de s'épanouir, tant au travail que dans nos collectivités. L'une de nos plus grandes fiertés, c'est la vision et l'engagement de nos gestionnaires et employés qui ont rendu ces réalisations possibles. Nous les remercions sincèrement.

Nous soulignons nos réussites, mais restons humbles. Notre parcours global en développement durable n'en est qu'à ses débuts et nous avons fort à faire pour mettre en place une approche plus structurée et unifiée. C'est pourquoi nous avons nommé une responsable principale du développement durable qui collabore avec nos gestionnaires pour définir une stratégie triennale de développement durable. Nous mettons la communication au premier plan dans un souci de transparence et de maintien du dialogue.

C'est avec beaucoup d'enthousiasme que nous vous présentons notre stratégie et nous sommes convaincus que les prochaines étapes de ce parcours contribueront à notre croissance et à notre réussite à venir.



Alain Bouchard
Fondateur et président exécutif du conseil



Brian Hannasch
Président et chef de la direction

Notre entreprise

Couche-Tard* est l'un des plus importants exploitants de magasins d'accommodation au monde, comptant plus de **130 000 employés** et **16 000 magasins** dans **25 pays et régions**. Nous servons plus de **9 millions de clients par jour**.

NOTRE SERVICE COURTOIS ET RAPIDE ET NOS PRODUITS POUR LES GENS PRESSÉS FACILITENT LA VIE DE NOS CLIENTS AU QUOTIDIEN

NOS VALEURS
COLLABORATION
RÉSULTATS
AMÉLIORATION
DÉVELOPPEMENT
ESPRIT
ENTREPRENEURIAL

NOS ACTIVITÉS



Activités liées aux marchandises et aux services

Nous offrons les articles et services classiques des magasins d'accommodation – aliments frais et de restauration, café, cigarettes, lave-auto, boissons, produits de loterie – et d'autres services dans de nombreux magasins.



Activités liées au carburant pour le transport routier

Nous vendons du carburant pour le transport routier sous la bannière de la société et celle de nos partenaires.



Activités autres que de commerce de détail

Nous vendons du carburant en gros pour un éventail de clients industriels, commerciaux et résidentiels.

MARQUES PRINCIPALES



NOTRE PRÉSENCE

Nombre total de magasins**

16 072

Amérique du Nord

11 217

Europe

2 709

Reste du monde

2 146

Notre succès en tant qu'entreprise est fondé sur notre structure de gestion décentralisée, l'évaluation constante des meilleures pratiques et l'efficacité financière. Nous assurons ainsi la croissance d'une entreprise diversifiée qui peut évoluer constamment pour répondre aux goûts et aux besoins évolutifs de notre clientèle.

*Alimentation Couche-Tard inc. (« Couche-Tard »)

**Tous les magasins d'Alimentation Couche-Tard au 9 février 2019

Sommaire de notre performance

Nos plus grandes contributions à la société consistent à faire de notre mieux pour assurer un succès continu en tant qu'entreprise durable. Nous sommes fiers de souligner les réalisations suivantes :



27 % de femmes siègent à notre conseil d'administration



92% de nos employés dans le monde ont donné leur point de vue dans notre sondage sur la mobilisation interne



Les **2/3** de nos gérants de magasins estiment que nous sommes le meilleur ou l'un des meilleurs employeur dans le secteur du détail



Engagement à vendre **100 %** d'œufs provenant de poules en liberté dans nos magasins corporatifs d'ici 2025



100 % du café vendu en Europe est certifié par *Rainforest Alliance*



44,0 % de réduction de la consommation d'eau en Amérique du Nord depuis 2014



17,9 % de réduction de la consommation d'électricité en Amérique du Nord depuis 2014



10,7 % de réduction des émissions de GES* en Amérique du Nord depuis 2014



29 évaluations de développement durable de fournisseurs externes menées en Europe en 2018



18,3 % de réduction des vols en magasins en Europe depuis 2015

*Gaz à effet de serre



À PROPOS DE CE RAPPORT

Cette année, nous avons fait d'importants progrès en termes de transparence et d'engagement avec nos parties prenantes sur nos efforts de développement durable, mettant l'accent sur les nombreuses initiatives en cours dans notre entreprise.



Notre approche



Expérience client



Perfectionnement des talents



Gestion environnementale



Engagement dans la collectivité



Gouvernance

Portée du rapport



Je suis extrêmement fière d'avoir reçu le mandat à titre de responsable exécutive du développement durable.

Comme vous le constaterez à la lecture de ce rapport, le développement durable n'est pas une nouveauté pour Couche-Tard. Bien que de nombreuses initiatives soient déjà en cours, nous sommes conscients que notre entreprise n'a pas atteint le même degré de maturité sur tous les fronts du

développement durable. Le contenu du rapport est inspiré de l'apport considérable de nos gens et de nos gestionnaires aux États-Unis, au Canada et en Europe, là où nous assumons des responsabilités directes de gestion. Les initiatives, qui ont été mises en place de mai 2017 à mars 2019 démontrent de quelle façon notre entreprise globale et notre culture se construisent sur la base de nos activités de développement durable.

Comme l'illustre notre matrice de développement durable, les domaines d'intérêt et les sujets du présent rapport sont fondés sur une analyse des perspectives de nos parties prenantes, de conversations avec des investisseurs et des entretiens avec nos gestionnaires.

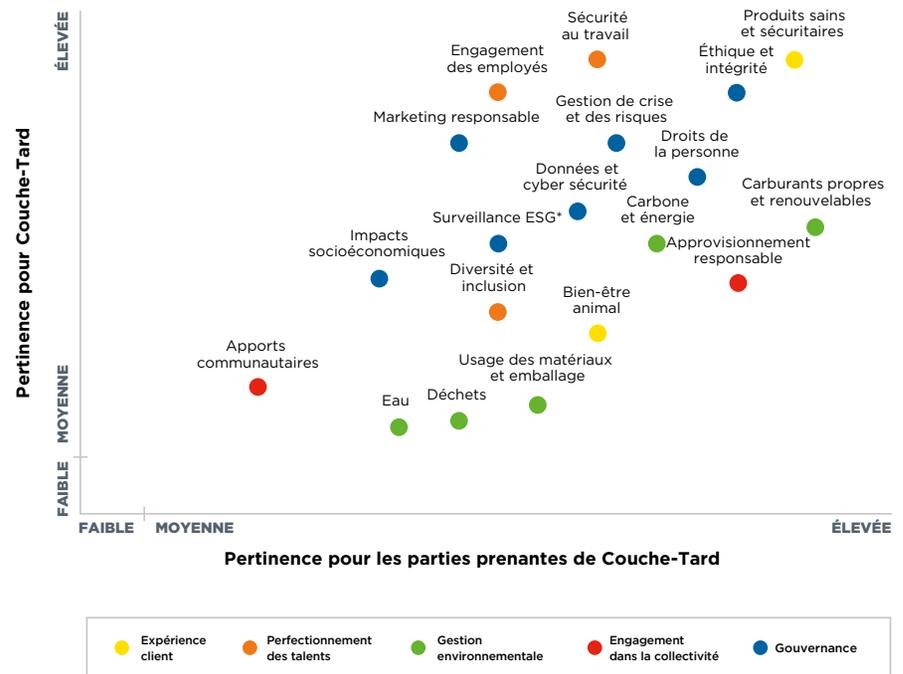
Je suis très enthousiaste à la perspective de travailler avec nos équipes à la mise en œuvre de notre stratégie triennale de développement durable au cours de la prochaine année. Nous nous appliquerons à combler certaines lacunes et à affiner notre approche en lien avec le développement durable à mesure que notre entreprise poursuit sa croissance.

Ina Strand

Chef de la direction des ressources humaines

Notre ambition : constamment évoluer, innover et explorer de nouvelles possibilités

Notre matrice de développement durable



*Environnement, société et gouvernance

Domaines d'intérêt dans le développement durable

Nous avons défini cinq domaines d'intérêt autour desquels s'articulent nos initiatives de développement durable. Celles-ci sont alignées avec les 17 objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations unies (« ONU »).





EXPÉRIENCE CLIENT

Les besoins de nos clients sont au centre de toutes nos activités. Nous souhaitons enrichir l'expérience client et permettre aux gens pressés d'avoir accès à des produits de qualité et à un excellent service.



L'importance de l'expérience client

L'évolution vers une plus grande conscience sociale et environnementale combinée à un mode de vie accéléré ouvre la voie à de nouvelles possibilités d'offrir à nos clients des produits sains et faciles d'accès.

Dans certains segments de notre clientèle – travailleurs, familles, retraités – les goûts changent, ce qui nous pousse à évoluer rapidement pour répondre à la demande de produits plus frais, meilleurs pour la santé et plus respectueux de l'environnement. Les aliments moins sucrés, les produits locaux, l'énergie propre, les services écologiques et les œufs provenant de poules en liberté font partie des tendances à suivre.

Un grand nombre de nos magasins dans le monde explorent déjà la possibilité d'offrir un vaste choix de boissons et d'aliments frais, ainsi que des carburants à plus faible teneur en carbone, des bornes de recharge pour véhicules électriques et des lave-autos plus écologiques.

À mesure que se poursuivra notre consolidation sous une marque globale, nous saisirons les occasions qui s'offrent à nous, ferons connaître les meilleures pratiques à grande échelle et proposerons des options plus durables.

Principales initiatives



Boissons
et aliments frais



Services de lave-auto
de qualité



Carburant durable
et autres options
énergétiques

Faits saillants de la performance

100% du café vendu
en Europe

est certifié par

Rainforest Alliance



Engagement à vendre

100% d'œufs
provenant



de poules en liberté dans
nos magasins corporatifs
d'ici 2025



Notre
approche



Expérience
client



Perfectionnement
des talents



Gestion
environnementale



Engagement
dans la collectivité



Gouvernance

Boissons et aliments frais



Nous agissons au niveau local pour offrir des aliments et des boissons à emporter qui répondent à la nouvelle demande en produits frais, bons pour la santé, locaux et durables.



Aliments sains à emporter

Nous nous adaptons constamment pour offrir des aliments à emporter qui ont bon goût et qui sont frais, bons pour la santé et nutritifs. Sans jamais oublier le goût, nous cherchons sans cesse à offrir des aliments contenant moins de sucre et de sel et où les gras trans sont remplacés, à augmenter notre offre de repas végétaliens, végétariens et biologiques, et à réduire les portions et la densité énergétique afin de limiter l'apport calorique excédentaire.

Boissons nutritives

Nous continuons à faire évoluer nos offres vers des boissons plus nutritives et meilleures pour la santé. Aux États-Unis, nous avons introduit des postes d'hydratation qui offrent les produits *VitaminWater* et nous avons commencé à augmenter le nombre de distributrices d'eau à saveurs de fruits sans calories. Partout en Amérique du Nord, nous continuons d'améliorer notre offre de boissons saines, notamment en introduisant de nouvelles boissons à base d'ingrédients naturels ainsi qu'une variété de boissons rafraîchissantes à base de jus, telles que des smoothies aux vrais fruits, des thés et des boissons frappées.



En offrant des tasses thermos réutilisables et des tasses recyclables et compostables dans certaines régions, nous posons un geste concret envers la planète.



Café tout simplement bon

Notre programme *Café tout simplement bon*^{MC} propose une sélection de cafés pour tous les goûts. Nous offrons une gamme de cafés de spécialité et du café moulu de qualité supérieure. En 2018, nous avons commencé à offrir partout en Europe le café durable certifié par la *Rainforest Alliance*.

Bien-être des animaux

Le bien-être des animaux est important pour nous. En 2018, nous nous sommes engagés à ne vendre que des œufs provenant de poules en liberté dans nos magasins corporatifs d'ici 2025, tout en composant avec des questions d'approvisionnement et de viabilité économique.

Salubrité des aliments et des boissons

Nous avons des politiques et des procédures rigoureuses pour la gestion de la salubrité des aliments et des boissons, des incidents et des rappels, que nous renforçons par de la formation et des vérifications dans nos magasins.

Détaillant responsable

Nous sommes fiers et engagés à être un détaillant responsable, incluant entre autres le marketing responsable. Nous respectons rigoureusement les lois interdisant la vente aux mineurs dans les marchés où il est permis de vendre des produits comme l'alcool, les produits de loterie, le tabac et les vapoteuses. Nous offrons aussi des produits sans alcool.



Notre
approche



Expérience
client



Perfectionnement
des talents



Gestion
environnementale



Engagement
dans la collectivité



Gouvernance

Services de lave-auto de qualité



Nous continuons à améliorer nos services de lave-auto grâce à des technologies écologiques de pointe capables de rendre une voiture propre, éclatante et sèche en un temps record.

Offre plus écologique

Offerts dans plus de 2 600 sites de notre réseau global, nos services de lave-auto procurent une expérience client plus écologique et rendent les voitures propres plus rapidement.

Un grand nombre de nos magasins utilisent maintenant des détergents et des produits de conditionnement qui sont certifiés conformes aux exigences écologiques, notamment les normes environnementales *Nordic Ecolabel (Swan)*.

Pour offrir à nos clients une solution écologique optimale pour le lavage de leur voiture, nous avons poursuivi la mise en œuvre du dispositif de décompte de Circle K et de notre application de lave-auto innovatrice. L'expérience numérique est parfaite pour les clients pressés, car elle leur permet de se rendre à destination plus vite.



Nos services de lave-auto offrent une **alternative de qualité** plus écologique qu'à domicile en **minimisant la consommation énergétique et la consommation d'eau**. De plus, nous traitons nos eaux usées en recueillant soigneusement la saleté, la graisse et les résidus chimiques.

Carburant durable et autres options énergétiques



Nous cherchons toujours de nouveaux moyens de favoriser un fonctionnement optimal, plus efficace et plus durable des voitures en offrant des additifs, des biocarburants avancés et des bornes de recharge pour véhicules électriques.

Établir des partenariats pour offrir des bornes de recharge

Dans l'ensemble de notre réseau, nous testons des bornes de recharge haute puissance de nouvelle génération pour les véhicules électriques. Au début de 2018, nous avons établi un partenariat avec IONITY, coentreprise regroupant le groupe BMW, Daimler AG, la compagnie Ford Motor et le groupe Volkswagen avec Audi et Porsche, pour installer et faire fonctionner un réseau de recharge à courant continu (CC) de haute puissance pour 400 bornes destinées aux véhicules à batterie électrique qui couvrent de longues distances en Europe.

Faire la promotion des biocarburants et de la mobilité durable

Nous sommes l'un des plus importants détaillants de biocarburants en Europe et en Amérique du Nord. En plus de ceux-ci, nous offrons du carburant contenant des additifs pour que les voitures fonctionnent plus en douceur et plus efficacement. En tant que partenaire du StartupLab et du MobilityLab, notre réseau Circle K collabore avec des entreprises norvégiennes en démarrage en vue de trouver des solutions de mobilité durables.





Notre
approche



Expérience
client



Perfectionnement
des talents



Gestion
environnementale



Engagement
dans la collectivité



Gouvernance



Alex Miller
Vice-président principal,
Carburants globaux



Quelles sont les tendances du marché de l'énergie propre?

La demande en biocarburants continue de croître en Europe et en Amérique du Nord, le marché des véhicules électriques est en progression et des carburants durables sont mis à l'essai avec succès dans de nombreux secteurs.

Quel effet aura sur votre entreprise la multiplication des véhicules électriques dans certains marchés?

L'effet sera graduel et géré dans le cadre de notre processus de transformation, de sorte qu'il ne devrait pas y avoir de répercussions sur notre entreprise dans un avenir immédiat. Pour que le nombre de véhicules électriques augmente de façon importante, nous pensons que le coût devra se rapprocher de celui des voitures à moteur de combustion et que l'infrastructure des bornes de recharge devra évoluer vers une offre plus prévisible sur de longues distances et vers des sources d'électricité plus propres.

D'ici là, nous suivrons les tendances, adapterons notre entreprise et faciliterons l'accès des clients aux progrès technologiques. En Europe, notre unité d'affaires norvégienne fonctionne comme un laboratoire et collabore à l'élaboration et à l'évaluation de nouveaux concepts pour la recharge de véhicules électriques. Au Canada, nous participons à un projet pilote de ChargeHub et, aux États-Unis, nous étudions la possibilité d'installer une infrastructure de recharge à haute vitesse pour véhicules électriques.

Comment vos produits sont-ils positionnés par rapport au marché des biocarburants?

En Europe comme en Amérique du Nord, nous sommes bien positionnés et avons élargi notre gamme de biocarburants. En 2018, la vente de biocarburants a constitué environ 9 % des ventes totales de carburant de Circle K Europe.

A photograph of three smiling employees of Circle K. On the left is a woman with long brown hair, in the middle is a man with short hair and blue eyes, and on the right is a man with dark hair. They are all wearing black uniforms with a red and white 'CIRCLE K' logo patch on the chest. The woman and the man in the middle are giving a thumbs-up gesture. The background is a brightly lit store interior with shelves and products.

PERFECTIONNEMENT DES TALENTS

Nos gens de partout dans le monde sont au coeur de nos activités. Leur engagement, leur motivation et leur talent ont fait le succès de nos magasins d'accommodation.



L'importance du perfectionnement des talents

Ce qui nous distingue de nos pairs et contribue à notre succès dans toutes les régions et les cultures, c'est que nous sommes un employeur inclusif, respectueux et déterminé à aider nos gens de toute provenance à grandir avec nous.

Nos valeurs sont solides, basées sur la fierté et axées notamment sur le talent et le perfectionnement.

Nous sommes engagés à offrir un milieu de travail inclusif et respectueux qui permet à nos gens d'exceller dans leurs tâches dans un environnement sain et sécuritaire. Chaque année, nous encourageons nos employés à adopter nos valeurs et à progresser et nous écoutons leurs points de vue dans le cadre de notre sondage interne annuel.

Nous investissons constamment dans des programmes et des solutions numériques, car nous souhaitons que nos employés soient fiers de leur travail, de leur employeur et de leur contribution.

Principales initiatives



Perfectionnement des talents



Diversité et inclusion



Engagement des employés

Faits saillants de la performance

Taux de participation au sondage des employés de **92 %**

Les **2/3** de nos gérants de magasins estiment que nous sommes le meilleur ou l'un des meilleurs employeur dans le secteur du détail

Perfectionnement des talents



Nous développons les compétences de nos dirigeants pour qu'ils puissent perfectionner leurs équipes, instaurer une culture fondée sur nos valeurs et maintenir un milieu de travail sûr et respectueux.

Croissance de nos talents

En plus des programmes d'orientation, nous offrons de la formation pour que la carrière de nos employés progresse avec notre entreprise. Nos gestionnaires reçoivent une formation complète, notamment dans les domaines de l'expérience client, de la gestion financière et des compétences interpersonnelles comme les techniques d'entrevue et d'embauche, le mentorat et la reconnaissance. En 2018, nous avons entrepris plusieurs initiatives visant à enrichir la formation des gérants de magasins et à mettre à l'essai de nouvelles technologies d'apprentissage.



Milieu de travail sécuritaire

L'importance que nous accordons à la sécurité est fondamentale. La sécurité doit être intégrée à toutes nos activités pour nous permettre d'atteindre notre objectif d'aucune blessure aux employés, aux clients et aux membres de la collectivité. Nous disposons de politiques et de programmes de santé et de sécurité stricts, que nous communiquons dans le cadre de l'orientation des nouveaux employés et des formations. Nos gérants de magasins reçoivent une formation sur la salubrité alimentaire, la sécurité, la prévention des pertes et le harcèlement.



Notre
approche



Expérience
client



Perfectionnement
des talents



Gestion
environnementale



Engagement
dans la collectivité



Gouvernance

Diversité et inclusion



Nous nous appliquons à être un employeur inclusif et attrayant et à offrir à nos employés un environnement de travail où ils se sentent respectés.

Reconnaître nos *Top Women in Convenience*

En 2018, le magazine *Convenience Store News* a nommé sept de nos talentueuses employées à son palmarès *Top Women in Convenience* pour avoir fait une réelle différence. Line Aarnes, Marketing global, a reçu le prix Femme de l'année, Marie-Noëlle Cano, Communications globales, a reçu le prix Étoile montante et Bonnie Birollo, Ouest canadien, a reçu le Prix chef de file.



De gauche à droite : Line Aarnes, Desire Shiffer, Marie-Noëlle Cano, Lisa Geyer, Brian Hannasch, Ina Strand, Janie Dial, Michelle Davis et Bonnie Birollo.



Tonje Jensen

Vice-présidente
Ressources humaines, Europe

Quelle est votre stratégie pour attirer de nouveaux talents?

Nous avons pour objectif de recruter, de maintenir en poste et de motiver une main-d'œuvre représentative des nombreuses communautés dans lesquelles nous exerçons nos activités. Il est primordial pour nous de former nos gestionnaires pour qu'ils soient en mesure de gérer avec aplomb et efficacité un environnement respectueux et productif dans nos magasins. L'an dernier, nous avons amélioré nos formations à l'intention des nouveaux employés et de gérants de magasins pour renforcer nos principales valeurs et principes directeurs, tels qu'ils sont énoncés dans notre code d'éthique.

Comment abordez-vous la diversité des genres?

Nous reconnaissons le rôle important que les femmes jouent dans la réussite de notre entreprise. L'année dernière, nous avons créé un *Conseil des Femmes* et avons réfléchi aux axes à prioriser en vue de créer de véritables opportunités de développement pour les femmes. Nous avons aussi récemment mis en place un comité spécial de pilotage, supervisé par l'exécutif, afin de définir notre stratégie en matière de diversité des genres. Depuis février 2019, les femmes occupent 24 % des postes de direction et elles composent 25 % de notre équipe de haute direction. Il s'agit là d'un front sur lequel nous entendons progresser davantage.

Engagement des employés



Nous nous assurons que nos employés se sentent engagés à l'égard de nos valeurs, tout en reconnaissant l'excellent travail qu'ils font chaque jour.

Rétroaction en continu

En 2018, nous avons lancé *Workday^{MD}* aux États-Unis pour offrir une meilleure expérience de travail, et nous prévoyons le déployer au Canada et en Europe. Cette plateforme RH rassemble dans un seul système toutes les données sur nos employés, nos activités et nos talents, ce qui nous permet de mieux comprendre comment les compétences et les capacités de nos employés peuvent être mises à contribution afin d'atteindre nos objectifs stratégiques. Grâce à cette plateforme, nous avons haussé le niveau d'engagement de nos employés en leur donnant de la rétroaction continue et en communiquant avec eux régulièrement.



*WORKDAY est une marque de commerce déposée de Workday, Inc.



À l'écoute de nos gens

L'an dernier, 92 % de nos employés partout dans le monde ont fait part de leur opinion dans notre sondage interne sur l'engagement. Nous avons vu augmenter de façon significative le nombre d'employés qui nous recommandent comme employeur de choix. Près des deux tiers de nos gérants de magasins sont d'avis que nous sommes le meilleur ou l'un des meilleurs employeurs dans le secteur du détail.

Depuis son lancement en 2016, le sondage annuel nous a aidé à écouter, à apprendre et à prendre des mesures pour favoriser une culture qui nous inspirera et nous permettra d'entretenir de meilleures relations.



GESTION ENVIRONNEMENTALE

Le développement durable est une priorité de premier plan pour nous. Nous nous appliquons à trouver des façons innovantes d'utiliser nos ressources efficacement, de réduire notre empreinte carbone et de minimiser les déchets produits par nos produits et services.



Notre approche



Expérience client



Perfectionnement des talents



Gestion environnementale



Engagement dans la collectivité



Gouvernance

L'importance de la gestion environnementale

Les effets des changements climatiques et de la rareté de l'eau, combinés aux contraintes en matière de ressources sont des enjeux que nous prenons au sérieux alors que nous accroissons nos activités et exploitons nos magasins. Nous reconnaissons l'importante responsabilité qui nous incombe de protéger l'environnement et de minimiser notre empreinte en trouvant des façons innovantes de faire plus avec moins.

Au fil des ans, nous avons travaillé fort afin de réduire notre consommation d'énergie, conserver l'eau et gérer nos déchets en suivant des principes circulaires. Notre comité sur l'énergie, constitué de représentants de l'ensemble de nos unités opérationnelles, nous aide à diffuser les meilleures pratiques et à étendre les meilleures solutions à l'échelle de notre réseau.

En réduisant notre empreinte et en utilisant les ressources efficacement, nous pouvons réduire les coûts, accroître notre compétitivité et améliorer notre offre de services.

Principales initiatives



Énergie et empreinte carbone



Réduire, réutiliser, recycler

Faits saillants de la performance

Réduction de la consommation d'électricité de

17,9 %



en Amérique du Nord

Réduction de **44,0 %**

de la consommation d'eau en Amérique du Nord



Économie de coûts de

28,3 M \$



en Amérique du Nord



Notre
approche



Expérience
client



Perfectionnement
des talents



Gestion
environnementale



Engagement
dans la collectivité



Gouvernance

Énergie et empreinte carbone



Alors que nous accroissons nos activités, nous nous engageons à améliorer l'efficacité énergétique et à réduire l'empreinte carbone de nos activités et produits.

Mise à niveau des systèmes d'éclairage à faible consommation énergétique

Les investissements que nous avons faits pour le déploiement de notre programme de modernisation de l'éclairage à DEL à l'échelle de notre réseau global constituent une part importante de nos efforts de réduction de la consommation d'énergie. Nous avons mis à jour l'éclairage extérieur, y compris les canopées et l'éclairage diffusant dans plus de 5 600 de nos sites à l'échelle du réseau. Depuis 2014, nous avons réduit nos émissions de GES de 10,7 % en Amérique du Nord, ce qui représente 87 144 tonnes métriques d'équivalent CO₂, soit 41 505 hectares de forêt.

Amélioration de l'efficacité du transport

Les consommateurs ont accès à des options de biocarburants et à des stations de recharge électrique. Nous aidons nos clients corporatifs à réduire encore davantage leurs émissions grâce à une logistique améliorée, à une haute efficacité et à la réduction des distances parcourues.



Amélioration du chauffage et de la climatisation des magasins

Bon nombre de nos magasins investissent maintenant dans des technologies innovantes pour réguler leur consommation d'énergie imputable aux systèmes de réfrigération, comme des unités de refroidissement écologiques, des portes de réfrigération à double vitrage et autres régulateurs à capteurs intelligents. L'utilisation des capteurs *Smart Cube* dans nos unités de réfrigération nous aide à réguler les températures automatiquement, à améliorer nos activités et à réduire les coûts.

Utilisation de sources d'énergies renouvelables

L'utilisation de sources d'énergies renouvelables sur nos sites dépend de la composition énergétique locale, ce qui nous permet de tirer parti de l'énergie hydroélectrique, éolienne et solaire. Aujourd'hui, certains de nos sites en Europe essaient les panneaux solaires pour soutenir la production d'énergie nécessaire pour des besoins opérationnels spécifiques, dont le chauffage des lave-autos et les réchauds à café.

Réduire, réutiliser, recycler



Nous sommes constamment à la recherche de façons innovantes de conserver l'eau et de minimiser le gaspillage dans le cadre de nos activités. L'application de principes circulaires nous aide à réduire, à réutiliser et à recycler les matériaux et polluants avec efficacité.

Réduction des polluants liés aux carburants

Nous continuons à investir dans des technologies qui contrôlent les fuites de carburant grâce à des pratiques exemplaires de conception et de construction.

Recyclage de l'eau des lave-autos

Le remplacement des équipements sans contact par des équipements munis de brosses, ainsi que nos systèmes de recyclage et de récupération d'eau aident à réduire la consommation d'eau des lave-autos jusqu'à 50 %.



Réduction des déchets liés à l'emballage

Nous travaillons à réduire l'utilisation de pailles en plastique et de couvercles de gobelets et à offrir des options d'emballage plus écologiques, y compris des tasses réutilisables, recyclables et compostables.

Redistribution des aliments

Certains magasins des pays scandinaves s'allient à d'autres détaillants pour redistribuer les aliments qui approchent de leur date de péremption et seraient autrement jetés.

Détournement des déchets des dépotoirs

Nous gérons un éventail de matières recyclables, dont de l'aluminium, du plastique, du verre et du papier. Dans certains magasins d'Europe, nous avons installé des bacs pour le compost et dans l'Ouest du Canada, un programme de recyclage pilote est à l'essai.



ENGAGEMENT DANS LA COLLECTIVITÉ

Nous sommes engagés à être un bon voisin en contribuant à des communautés sécuritaires, en santé et énergiques. En plus de soutenir les organismes communautaires locaux, nous contribuons également au soutien de la jeunesse et à la prévention du crime par nos investissements et partenariats stratégiques.



L'importance de l'engagement dans la collectivité

Redonner aux communautés dans lesquelles nous travaillons et vivons et faire une différence réelle et significative dans la vie des gens nous passionne. Grâce à notre réseau global de magasins, nous sommes profondément ancrés dans nos communautés, petites ou grandes, ce qui nous offre une plateforme sociale importante pour faire changer les choses.

Pour nous, l'engagement communautaire s'effectue en deux temps. Tout d'abord, nous investissons et nous nous associons à des partenaires nous permettant d'aider les jeunes dans les communautés mais aussi à prévenir le crime.

Nous faisons également des dons et organisons des collectes de fonds pour plusieurs causes locales dans les nombreuses communautés où nous sommes présents à l'échelle globale, notamment en éducation, en santé, en sport, en environnement, en art et en culture. Soutenir ces causes locales est important pour nous et est l'un des meilleurs moyens de répondre aux besoins des communautés, en plus d'engager les clients, les employés et les parties prenantes.

Principales initiatives



Accompagner nos
jeunes et nos enfants



Renforcement de
nos communautés

Fait saillant de la performance

Réduction de **18,3 %**
des vols en magasin
en Europe en 2015





Notre
approche



Expérience
client



Perfectionnement
des talents



Gestion
environnementale



Engagement
dans la collectivité



Gouvernance

Accompagner nos jeunes et nos enfants



Nous sommes engagés à soutenir les jeunes et leurs familles afin d'améliorer leur qualité de vie et de les aider à atteindre leurs objectifs.

Programme « Ravitailler nos écoles »

Les fonds recueillis dans le cadre de notre programme nord-américain « Ravitailler nos écoles » aident à répondre à des besoins essentiels en permettant aux éducateurs de faire une différence en classe et en dehors de celle-ci. Nos dons aident à financer du matériel scolaire dont les écoles ont grandement besoin et des équipements de mise en forme pour les étudiants.

Contribuer à la santé de nos jeunes

Nous nous consacrons à des initiatives à l'échelle globale pour soutenir nos jeunes. Au Québec, par exemple, nous établissons des partenariats avec des organismes qui se donnent comme mission d'exaucer les vœux d'enfants atteints de maladies graves, d'aider les enfants aux prises avec une maladie mentale, de fournir des déjeuners santé aux enfants avant les classes, de soutenir le développement des soins de santé pédiatriques et d'améliorer l'expérience des enfants hospitalisés.



Soutenir les familles touchées par le cancer

Chaque année, 3500 enfants ou adolescents de Norvège sont touchés par le diagnostic de cancer d'un de leurs parents. En collaboration avec la *Norwegian Cancer Society*, Circle K Norvège partage son camp d'été pour offrir un peu de soulagement à ces jeunes dont le quotidien est empreint de peine et d'inquiétude.



Renforcement de nos communautés



Nous développons des partenariats axés sur la communauté pour prévenir le crime tout en investissant dans des causes locales afin de solidifier nos communautés.

Notre équipe canadienne de prévention des pertes aide à prévenir les crimes grâce à notre modèle d'engagement communautaire novateur et à des programmes de pointe tels que *Positive Ticketing*, *StreetART*, *Clear Zone*, *Safe Place* et *Circle K CrimeBusters*. Nous étions particulièrement fiers en 2018 lorsque l'International Society of Crime Prevention Practitioners a reconnu notre équipe pour son dévouement à créer un environnement de magasin plus sécuritaire et une communauté plus sécuritaire en général.

Initiative de prévention des crimes

Au Canada, nous donnons chaque année des coupons pour des boissons gratuites aux policiers afin qu'ils les distribuent aux jeunes qui font preuve de bon comportement, par exemple, en dénonçant des crimes ou en respectant les règles aux passages d'écoliers ou simplement pour briser la glace et établir une relation avec eux. Notre initiative a été reconnue par le ministère de la Sécurité publique du Canada et par L'Association internationale des chefs de police comme moyen d'établir des liens de confiance entre les jeunes et les policiers.

Programme *StreetART*

L'initiative *StreetART Mural* de Circle K au Centre du Canada a contribué à une réduction de 46 % des crimes en général. Depuis ses débuts en 2012, des murales *StreetART* ont été peintes sur 23 sites, nous permettant de faire tomber des barrières, d'établir des relations entre la communauté et la police et de donner aux communautés un sentiment d'appartenance.

Programme *Security Total Overview Program (STOP)*

En mettant l'accent sur les stations à haut risque de vol et en élaborant des protocoles de sécurité rigoureux à la fois pour les interventions techniques et comportementales, notre unité suédoise a réduit le nombre de vols de plus de 50 % en une seule année.



GOUVERNANCE

Dirigés par nos principales valeurs, nous nous efforçons de mener nos activités selon les normes les plus strictes de conduite éthique et d'intégrité, engageant nos partenaires et présentant de l'information en toute transparence.



L'importance de la gouvernance

Aligner notre culture fondée sur nos valeurs à l'échelle de notre réseau fait partie intégrante de notre réussite. Alors que notre marque continue de croître, nous instaurons une culture globale afin d'unir nos efforts pour devenir la destination préférée au monde pour l'achat de marchandises et de carburant.

Nos principales valeurs, que nous regroupons sous AGIR avec FIERTÉ et qui comprennent la collaboration, les résultats, l'amélioration, le développement et l'esprit entrepreneurial, donnent le ton à nos méthodes de travail. Nos valeurs sont soutenues par un leadership solide, un code d'éthique clair, de robustes systèmes de conformité et de la formation pour nous aider à toujours donner le meilleur de nous-mêmes.

Nous sommes d'avis que la qualité de notre prise de décisions dépend de notre connaissance des nombreuses communautés où nous exerçons nos activités, y compris en ce qui concerne des enjeux sociaux, environnementaux et de gouvernance. Nos engagements en continu auprès des parties prenantes sont axés sur la compréhension de ces intérêts, l'encouragement de comportements responsables et la découverte de solutions novatrices pour accélérer l'apprentissage.

Principales initiatives



Leadership en matière
de développement
durable



Engagement des
parties prenantes

Faits saillants de la performance

27 % de femmes
au conseil
d'administration



29 évaluations de
développement
durable de fournisseurs
externes en Europe





Notre
approche



Expérience
client



Perfectionnement
des talents



Gestion
environnementale



Engagement
dans la collectivité



Gouvernance

Leadership en matière de développement durable



Notre programme en matière de développement durable a été davantage formalisé cette année; nous avons attribué des responsabilités à des membres de la direction et des plans sont en place pour l'élaboration de notre stratégie triennale de développement durable.

Encadrement du développement durable

Nous avons passé la deuxième moitié de l'exercice 2018 à officialiser un rôle de responsable du développement durable au sein de la haute direction, auquel nous avons affecté la chef de la direction des ressources humaines. En plus d'établir la stratégie de développement durable, la responsable exécutive du développement durable sera responsable de la réussite de son implantation, travaillant en collaboration avec nos équipes multifonctionnelles.



Gestion des questions d'éthique et des risques

Nos principales valeurs sont soutenues par notre code d'éthique et notre politique intitulée l'Épreuve des médias, qui consolide les principes commerciaux applicables dans l'ensemble de notre organisation à l'échelle mondiale. Elle est soutenue par tous les membres de la haute direction et tous les employés sont tenus de la lire, de la comprendre et de se soumettre à ses principes.

À titre d'entreprise d'envergure globale, nous tenons compte des tendances sociales, éthiques et environnementales qui se dessinent dans notre environnement opérationnel.

Pour réagir aux risques possibles, nous disposons de systèmes de gouvernance clairs pour intégrer la responsabilité et la gestion des risques aux niveaux appropriés.

Engagement des parties prenantes



Nous entretenons un dialogue avec un éventail d'intervenants pour comprendre et rester au fait de leurs points de vue, y compris en ce qui concerne les enjeux sociaux, environnementaux et éthiques qui leur importent.

Prendre part à un dialogue ouvert avec nos parties prenantes nous permet d'identifier des questions importantes, de façonner nos réactions et de sans cesse nous améliorer. Nous sommes d'avis qu'il est essentiel de promouvoir la compréhension et la confiance. Notre engagement prend majoritairement la forme d'interactions quotidiennes et nous prenons également part à des engagements plus structurés.



Clients

Sondages semestriels auprès de la clientèle, groupes de discussion et interactions au quotidien



Employés

Sondage auprès des employés, mentorat et formation sur le terrain, intranet et évaluation du rendement



Fournisseurs

Ententes de service, réunions et conférences



ONG

Associations sectorielles, conférences, tables rondes, consultations et organisations inter-gouvernementales



Communautés et gouvernements

Organismes caritatifs locaux, consultations, autorités municipales, régionales et nationales.



Investisseurs

Assemblée générale annuelle, tournées des investisseurs et appels trimestriels avec les analystes



Bob Cook
Vice-président,
Approvisionnement global

Pourquoi l'engagement des fournisseurs importe-t-il?

Engager nos fournisseurs en matière de développement durable demande autant de gérer les risques directs et indirects induits par ce que nous achetons pour nos magasins que de s'assurer de l'adoption de bonnes pratiques éthiques. Au-delà du risque de réputation, nous constatons également d'importants avantages suscitant des gains d'efficacité opérationnelle et une certaine innovation.

Comment vous engagez-vous auprès de vos fournisseurs?

Nous nous engageons auprès de nos fournisseurs au moyen d'un processus de diligence raisonnable pour comprendre et évaluer les programmes des fournisseurs. Nous examinons l'intégrité, la qualité, la santé et sécurité, les conditions de travail, les droits de la personne, les enjeux environnementaux et les pratiques éthiques, entre autres choses. Aux États-Unis, nous avons des clauses sur les questions environnementales, la sécurité et l'éthique. En Europe, les fournisseurs sont tenus de



remplir notre déclaration de fournisseurs pour attester de leur engagement de conformité à nos exigences, qui comprennent nos attentes en matière d'environnement, d'enjeux sociaux et de gouvernance.

Quels processus sont en place pour effectuer le suivi de la performance des fournisseurs en matière de développement durable?

La performance des fournisseurs en matière de développement durable, particulièrement en ce qui concerne la sécurité, fait l'objet d'un suivi régulier. En Europe, nous exigeons de nos principaux fournisseurs, dont nos marques privées, nos fournisseurs d'aliments frais et de produits chimiques et nos fournisseurs de services de transport, de sécurité et de services juridiques, qu'ils prennent part à notre programme d'évaluation du développement durable, lequel offre une évaluation et une analyse auditées de manière indépendante des éventuels risques en matière de sécurité, de santé, de droits de la personne, d'environnement, et d'enjeux sociaux et éthiques.



Étendue du rapport

Notre premier rapport sur le développement durable souligne notre engagement en matière de transparence en tant qu'entreprise. Nous l'avons aligné avec les normes internationales de développement durable et planifions de le publier périodiquement.

Étendue

Ce premier rapport se penche sur notre approche et nos progrès en matière de développement durable à ce jour et porte sur l'exercice 2018, jusqu'en mars 2019.

Le contenu de ce rapport couvre nos fonctions corporatives et les aspects de l'entreprise que nous gérons directement aux États-Unis, au Canada et en Europe. Il ne comprend pas les activités des titulaires de licences, marchands et franchisés sur lesquels nous n'exerçons pas le contrôle opérationnel.

Normes

Nous avons élaboré le contenu du présent rapport en fonction des normes de la *Global Reporting Initiative* (« GRI ») et du *Sustainability Accounting Standards Board*. Un indice de notre alignement avec les normes de la GRI est disponible sur notre site Web corporatif.

Certification par une tierce partie

Les données présentées dans ce rapport n'ont pas été vérifiées par une tierce partie. Nous envisageons d'obtenir la certification d'une tierce partie dans les années à venir pour renforcer davantage notre approche. Dans notre premier rapport, nous nous sommes conformés aux pratiques de l'industrie qui consistent à divulguer de façon exhaustive les données qualitatives et quantitatives.

Rétroaction et commentaires

Nous accueillons à bras ouverts les commentaires et la rétroaction sur ce rapport à l'adresse suivante : www.actevolue.com

Tableau de données

Les données présentées ci-après couvrent notre exercice 2018, allant du 1^{er} mai 2017 à la fin avril 2018. Les sites présentés couvrent les États-Unis, le Canada et l'Europe où nous exerçons le contrôle opérationnel et avons l'autorité nécessaire pour introduire et implanter nos politiques d'exploitation. Le tableau de données suivant présente les attentes en ce qui concerne les données quantitatives portant sur la GRI, lorsqu'elles sont disponibles.

LIEN GRI	SUJET	MESURE	EXERCICE 2018	EXERCICE 2017	EXERCICE 2016
EMPLOYÉS ET SITES					
102-7	Nombre total de sites (b)	Nombre	9 718	8 011	7 929
102-7	Canada	Nombre	1 587	1 439	1 448
102-7	États-Unis	Nombre	6 133	4 603	4 672
102-7	Europe	Nombre	1 998	1 969	1 809
102-8	Total d'employés (c)	Nombre	88 831	75 336	74 214
102-8	Type d'emploi				
102-8	Temps plein	Nombre	54 500	44 739	40,866
102-8	Temps partiel	Nombre	34 331	30 597	33 348
102-8	Région				
102-8	Canada	Nombre	11 102	9 467	9 700
102-8	États-Unis	Nombre	61 942	50 113	49 312
102-8	Europe	Nombre	15 787	15 756	15 202
405-1	Diversité des genres (d)				
405-1	Femme	% du total des employés	62,4 %	62,3 %	62,3 %
405-1	Homme	% du total des employés	37,6 %	37,7 %	37,7 %
405-1	Région				
405-1	Canada	Nombre de femmes	6 039	5,333	5,522
405-1	États-Unis	Nombre de femmes	39 961	32,343	31,956
405-1	Europe	Nombre de femmes	9 404	9 249	8,776
405-1	Niveau de l'employé				
405-1	Haute direction	% du total de femmes	21,0 %	18,9 %	19,2 %
405-1	Direction	% du total de femmes	62,2 %	61,5 %	60,8 %
405-1	Poste autre que de direction	% du total de femmes	62,5 %	62,2 %	62,3 %
S. O.	Engagement des employés (e)	Ratio des employés engagés par rapport aux employés désengagés	5,0	5,6	3,8
ÉCONOMIE					
201-1	Revenus	En millions de dollars américains	51 394,4	37 904,5	34 144,6
201-1	Charges d'exploitation (f)	En millions de dollars américains	6 070,4	4 784,1	4 413,8
201-4	Impôt versé aux gouvernements (f)	En millions de dollars américains	277,5	360,4	351,0
GOVERNANCE (g)					
102-22	Indépendance du conseil d'administration	% de couverture	54,5 %	54,5 %	54,5 %
102-22	Diversité des genres des membres du conseil d'administration	% de femmes	27,3 %	27,3 %	27,3 %
102-22	Diversité des genres des administrateurs indépendants	% de femmes	50,0 %	50,0 %	50,0 %
102-22	Mandat des administrateurs du conseil d'administration	Nombre moyen	15,5	15,1	14,8
SÉCURITÉ (h)					
403-9	Décès	Nombre	3	1	2
403-9	Accidents du travail aux conséquences graves	Nombre	485	369	368

LIEN GRI	SUJET	MESURE	EXERCICE 2018	EXERCICE 2017	EXERCICE 2016
SÉCURITÉ (h)					
403-9	Taux d'accidents du travail aux conséquences graves (i)	Nombre d'accidents par nombre d'heures travaillées	0,69	0,65	0,71
403-9	Accidents du travail enregistrables	Nombre	1 545	1 277	1 112
403-9	Taux d'accidents du travail enregistrables (i)	Nombre d'accidents par nombre d'heures travaillées	2,2	2,2	2,1
ENVIRONNEMENT (j)					
305	Émissions directes et indirectes de GES (champs d'application 1 et 2) (k)	Tonnes métriques d'équivalent CO ₂	784 990,1	766 909,7	796 662,7
305-1	Émissions directes de GES (champ d'application 1) (l)	Tonnes métriques d'équivalent CO ₂	18 316,7	11 318,7	11 060,9
305-2	Émissions indirectes de GES (champ d'application 2) (l)	Tonnes métriques d'équivalent CO ₂	766 673,4	755 591,0	785 601,8
305-4	Intensité des émissions de GES (m)				
305-4	Ratio d'intensité des émissions de GES par nombre de sites	Tonnes métriques d'équivalent CO ₂ par nombre de sites	67,5	84,4	89,7
305-5	Réduction des émissions de GES par site	% de réduction des émissions de GES par site d'une année sur l'autre	-20,0 %	-5,9 %	S. O.
302-1	Consommation énergétique totale au sein de l'organisation (n)	Mégawattheures (MWh)	2 131 183,8	1 842 707,6	1 854 399,9
302-1	Consommation énergétique provenant de sources non renouvelables (o)	MWh	100 663,1	62 169,6	60 991,2
302-1	Consommation énergétique provenant de sources renouvelables (o)	MWh	2 030 520,7	1 780 538,0	1 793 408,7
302-3	Intensité énergétique (p)				
302-3	Ratio d'intensité énergétique par nombre de sites	MWh par nombre de sites	183,3	202,9	208,9
302-4	Réduction de la consommation énergétique par site	% de réduction de la consommation énergétique par site d'une année sur l'autre	-9,7 %	-2,9 %	S. O.
303-3	Prélèvement d'eau (q)	Mégalitres	9 986,9	8 387,8	8 152,2
303-3	Volume total d'eau prélevé par nombre de sites	Mégalitres par nombre de sites	1,5	1,6	1,6
303-3	Volume total d'eau prélevé par site	% de réduction d'une année sur l'autre	-7,0 %	-0,2 %	S. O.

- a. Nos données présentées couvrent notre exercice allant du 1^{er} mai à la fin avril. Au moment de la préparation de ce rapport, l'exercice 2018 était la dernière année où nous avons terminé les données, du 1^{er} mai 2017 à la fin avril 2018.
- b. Nos sites présentés couvrent les États-Unis, le Canada et l'Europe où nous détenons le contrôle opérationnel et avons l'autorité nécessaire pour introduire et implanter des politiques opérationnelles. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez vous reporter aux notices annuelles des exercices 2018, 2017 et 2016 sur notre site Web corporatif pour l'ensemble de nos sites.
- c. Le nombre d'employés représente les États-Unis, le Canada et l'Europe et ne tient pas compte des employés de Holiday.
- d. Dans quelques cas (moins de 0,01 %), l'information sur les genres n'était pas disponible dans nos systèmes et des estimations ont dû être faites. Définition de la Haute direction selon l'organigramme d'ACT. Depuis février 2019, la haute direction se compose de 24,2 % de femmes.
- e. Le ratio d'engagement des employés est mesuré comme étant le nombre d'employés engagés divisé par le nombre d'employés désengagés.
- f. Les charges d'exploitation comprennent les charges d'exploitation, les frais de vente et les charges générales et administratives. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les charges d'exploitation, veuillez vous reporter à nos rapports annuels 2018, 2017 et 2016.
- g. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les données de gouvernance, veuillez vous reporter à nos circulaires de sollicitation de procuration de la direction des exercices 2018, 2017 et 2016 se trouvant sur notre site Web corporatif.
- h. La hausse au titre des données sur la sécurité à l'exercice 2018 est attribuable aux acquisitions de CST et Holiday.
- i. Le taux d'accidents du travail aux conséquences graves et enregistrables liées au travail est sur la base de 200 000 heures travaillées.

- j. Nos données sur l'environnement couvrant les émissions de GES, l'énergie et l'eau sont présentées selon une approche de la consolidation du contrôle opérationnel des sites où nous disposons de l'autorité nécessaire pour introduire et implanter des politiques opérationnelles.
- k. Nos émissions de GES ont été calculées au moyen du protocole sur les GES, couvrant les émissions de portée 1 et 2 seulement. Nous avons mesuré le dioxyde de carbone, le méthane et l'oxyde nitreux au moyen des facteurs d'émission tirés des *Climate Registry Default Emission Factors* et émanant de l'Agence internationale de l'énergie. Nous avons appliqué les potentiels de réchauffement planétaire du Cinquième rapport d'évaluation du GIEC.
- l. Les émissions de GES directes comprennent le gaz naturel seulement. Les émissions de GES indirectes comprennent l'électricité.
- m. Le volume d'émissions de GES selon les produits est fondé sur nos produits annuels et le volume d'émissions par employé à temps plein est fondé sur le nombre total d'employés à temps plein couvert par les sites dans l'étendue aux États-Unis, au Canada et en Europe. Le volume d'émissions par site est fondé sur les sites américains, canadiens et européens pour lesquels les données énergétiques sont recueillies. Un total de 11 629 sites ont été couverts à l'exercice 2018.
- n. L'énergie consommée comprend à la fois l'énergie directe et indirecte en Amérique du Nord et en Europe.
- o. L'énergie directe consommée a trait à l'énergie non renouvelable couvrant le gaz naturel. L'énergie indirecte comprend l'électricité couvrant à la fois les sources d'énergie renouvelable et non renouvelable.
- p. Le volume d'énergie selon les produits correspond à nos produits annuels et les employés à temps plein correspondent au nombre total d'employés à temps plein couverts par les sites dans l'étendue aux États-Unis, au Canada et en Europe. Le volume d'émissions par site est fondé sur les sites américains, canadiens et européens pour lesquels les données énergétiques sont recueillies. Un total de 11 629 sites ont été couverts à l'exercice 2018.
- q. Les données sur l'eau ne couvrent que divers sites en Amérique du Nord. Un total de 6 827 sites ont été couverts à l'exercice 2018.



Déclarations prospectives

Le présent rapport comprend certaines « déclarations prospectives » au sens des lois en valeurs mobilières au Canada. Toute déclaration contenue dans le présent rapport qui ne constitue pas un fait historique peut être considérée comme une déclaration prospective. Dans le présent rapport, les verbes « croire », « pouvoir », « devoir », « prévoir », « s'attendre à », « estimer », « présumer » ainsi que d'autres expressions similaires indiquent en général des déclarations prospectives. Il est important de noter que les déclarations prospectives faites dans ce rapport décrivent nos prévisions en date du 27 mai 2019 et ne donnent aucune garantie quant à la performance future de Couche-Tard ou de son secteur d'activité, et elles supposent des risques connus et inconnus ainsi que des incertitudes pouvant faire en sorte que les perspectives, les résultats réels ou le rendement de Couche-Tard ou ceux de son secteur d'activité soient significativement différents des résultats ou du rendement futurs exprimés ou sous-entendus par ces déclarations. Nos résultats réels peuvent différer de façon importante des projections ou attentes que nous avons formulées si des risques connus ou inconnus affectent nos

activités ou si nos estimations ou nos hypothèses se révèlent inexactes, ce qui pourrait également avoir pour conséquence d'amplifier ou de diluer l'effet de cette variation. Par conséquent, nous ne pouvons garantir la réalisation des déclarations prospectives; le lecteur est donc prié de ne pas se fier indûment à ces déclarations prospectives. Les déclarations prospectives ne tiennent pas compte de l'effet que pourraient avoir sur nos activités des transactions ou des éléments spéciaux annoncés ou survenant après ces divulgations. Par exemple, elles ne tiennent pas compte de l'incidence des ventes d'actifs, des monétisations, des fusions, des acquisitions, des autres regroupements d'entreprises ou transactions, des réductions de valeur d'actifs, ni des autres frais annoncés ou survenus après les déclarations prospectives.

À moins que nous y soyons tenus selon les lois sur les valeurs mobilières applicables, nous nions toute intention ou obligation de mettre à jour ou de réviser les déclarations prospectives, que ce soit à la lumière de nouveaux renseignements, d'événements futurs ou autrement.

AGIR *avec* FIERTÉ

Les COLLABORATEURS nous permettent de nous distinguer de nos concurrents. Nous avons à cœur notre clientèle et établissons des liens avec elle afin de créer des relations durables, et ce, chaque fois que nous en avons l'occasion.

Les RÉSULTATS comptent. Nos magasins et nos stations-services sont notre gagne-pain. L'expérience client que nous offrons est l'élément qui crée de la valeur pour nos parties prenantes.

L'AMÉLIORATION nous stimule. Nous cherchons constamment à améliorer nos processus et nos rendements en travaillant en équipe afin d'apprendre les uns des autres et d'apprendre des meilleures pratiques.

Le DÉVELOPPEMENT est garant du progrès et de la croissance. Nous sommes avides de croissance : nous développons nos activités client par client, magasin par magasin et nation par nation.

L'ESPRIT ENTREPRENEURIAL signifie que nous nous efforçons, chaque jour, de penser comme nos clients et d'agir comme des propriétaires.

Aux 130 000 personnes partout dans le monde qui nous permettent de faciliter la vie de nos clients chaque jour, **merci!**



www.actevolue.com