# Bâtir L'avenir

ROGERS COMMUNICATIONS INC.
RAPPORT 2009 SUR LA RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE

ROGERS MC

TABLE DES MATIÈRES

**Section I – Introduction**
1 À propos du présent rapport
2 Faits saillants de 2009
3 Un message de la part de Nadir Mohamed
4 Qui nous sommes

**Section II – Responsabilité sociale d'entreprise chez Rogers**
8 Stratégie et analyse
10 Éthique et gouvernance
11 L'engagement des intervenants

**Section III – Bilan de l'année**
16 Clients
22 Employés
30 Environnement
38 Communauté et société
42 Fournisseurs
44 Indicateurs de rendement clés

# Rapport 2009 sur la responsabilité sociale d'entreprise

Nous sommes fiers de vous présenter le premier rapport sur la responsabilité sociale d'entreprise (RSE) de Rogers. Bien que nous ayons déjà publié de l'information sur la RSE sur notre site web par le passé, c'est la première fois que nous publions un examen consolidé de notre rendement et de nos résultats en RSE pour l'année précédente à l'intention de nos intervenants.

## À PROPOS DU PRÉSENT RAPPORT

Publié en juillet 2010, le rapport de RSE de Rogers présente des renseignements sur l'incidence sociale, environnementale et économique de nos activités, en mettant l'accent sur les aspects les plus importants et pertinents pour nos intervenants. Le présent rapport complète notre Rapport annuel aux actionnaires et la section RSE de notre site web; ensemble, ces trois sources contiennent toute l'information produite par Rogers au sujet de ses activités liées à la RSE. Afin de réduire au minimum notre empreinte écologique, nous publions le présent document en format électronique (PDF) seulement.

## PORTÉE ET CONTENU

Le présent rapport couvre l'exercice 2009 (période du 1er janvier au 31 décembre 2009) et l'ensemble des activités de Rogers au Canada, ce qui représente la quasi totalité des activités de l'entreprise. Des experts en la matière de tout le pays nous ont transmis des données et des renseignements pertinents, et le contenu de ce rapport a été lu et approuvé par la direction et les cadres de Rogers. Comme il s'agit de notre premier rapport de RSE, nous avons recueilli et inclus les données de deux années, lorsque celles-ci étaient disponibles. Dans les prochains rapports, nous prévoyons présenter les données de trois années consécutives.  Nous avons tenté de rédiger un document concis et facile à lire. De plus amples renseignements sur nos politiques, nos programmes et nos engagements se trouvent sous la rubrique RSE de notre site web à www.rogers.com.

## LIGNES DIRECTRICES DE LA *GLOBAL REPORTING INITIATIVE* (GRI)

Dans la préparation du présent rapport, nous avons suivi les lignes directrices G-3 de la GRI, y compris les normes d'exactitude, d'exhaustivité, de fiabilité, de clarté et d'importance relative. Un index complet de la GRI, qui définit les éléments sur lesquels Rogers fait rapport, peut être consulté sous la rubrique de notre site web portant sur la RSE. Pour la période de 2009, Rogers s'est attribué la cote C. Le présent rapport n'a pas fait l'objet d'une vérification externe.

# Nous sommes déterminés à améliorer le caractère durable de nos activités

## Faits saillants de 2009

### Dons communautaires

Entreprise généreuse d'Imagine Canada ayant donné 56,7 millions de dollars (dons en espèces et en nature). De plus, les employés de Rogers ont versé 1,3 million de dollars en dons.

### Changements climatiques

Évaluation de l'empreinte carbone pour mesurer les émissions de GES et définir des possibilités de réduction.

### Le client d'abord

Lancement du programme Engagement de Rogers envers la clientèle et mise sur pied d'un nouveau bureau de l'ombudsman et d'une équipe de médias sociaux.

### Engagement des employés

Cote « Meilleur de sa catégorie » selon le sondage annuel sur l'engagement des employés.

### Rémunération

Investissement de 1,7 milliard de dollars en rémunération et avantages aux employés.

### Consommation de papier

Évaluation de l'empreinte papier pour établir une consommation de référence et trouver des façons de la réduire.

### Gérance des produits

Récupération de 138 562 cellulaires usagés grâce au programme Échange Cellu-Bouffe.

### Diversité et accessibilité

Élargissement du programme multiculturel, et nouveaux produits d'accessibilité.

### Évaluation de la RSE

Évaluation par la *Canadian Business for Social Responsibility* de nos forces en RSE et des domaines d'amélioration.

### Accès réseau

94 % de la population est couverte par notre réseau numérique sans-fil.

### Milieu de travail primé

Élection au palmarès des meilleurs employeurs de la région du Grand Toronto par Mediacorp.

### Approvisionnement responsable

Assujettissement des fournisseurs, actuels et nouveaux, au *Code de déontologie des fournisseurs*, aux normes élevées.

# Un message de la part de Nadir Mohamed

En 2009, le programme de responsabilité sociale de Rogers a fait d'énormes progrès. Malgré une conjoncture économique difficile, une concurrence de plus en plus féroce et d'importants changements dans notre industrie, nous avons appliqué les normes de gouvernance et d'éthique les plus élevées et avons renforcé notre présence sociale.

Nos intervenants s'en remettent à Rogers pour obtenir les meilleurs services de divertissement et de communication, et ils s'attendent à se que nous tenions compte de l'effet de nos actions sur le rendement de Rogers et sur le bien-être de nos clients, de nos employés et de l'environnement.

Nous nous efforçons d'ajouter de la valeur pour les Canadiens et notre Société, en nourrissant le talent de nos employés et en contribuant à améliorer nos communautés. Parallèlement, nous prenons des mesures pour aborder les vastes enjeux sociaux qui nous touchent tous, comme les changements climatiques et la sécurité des données. En 2009, nous avons progressé dans l'établissement de saines pratiques durables, renforçant ainsi notre présence sociale. Nous croyons que nos efforts à ce chapitre ont eu d'importantes répercussions. En voici quelques exemples.

Nous avons lancé des initiatives visant à améliorer l'expérience client. Par exemple, nous avons mis sur pied le Bureau de l'ombudsman, qui propose à nos clients les services d'un médiateur juste et impartial. De même, nous avons lancé le programme Engagement de Rogers envers sa clientèle pour nous assurer que nos clients comprennent bien ce qu'ils peuvent attendre de nous lorsqu'ils choisissent Rogers.

Ce n'est pas tout... l'engagement des employés s'est accru : 74 % d'entre eux ont répondu positivement à notre sondage sur le milieu de travail 2009. Il s'agit de la meilleure note de la catégorie parmi les entreprises canadiennes. Nous avons investi 1,7 milliard de dollars dans la rémunération des employés ainsi que 45,0 millions dans la formation et le perfectionnement ainsi que dans le lancement d'un programme de promotion du bien-être à l'intention de nos employés et de leur famille.

La lutte contre les changements climatiques et la réduction de l'empreinte écologique laissée par nos activités demeurent au sommet de nos priorités. Nous avons consacré beaucoup de temps et d'énergie à définir des repères quant à nos émissions de GES et à notre consommation de papier pour mieux les comprendre et pour cibler des domaines d'amélioration. Notre objectif est simple, mais essentiel : assurer une utilisation responsable et efficace des ressources tout en réduisant l'impact de nos activités sur l'environnement. En outre, nous avons apporté un généreux soutien à diverses oeuvres communautaires, sous forme de dons en argent ou en nature.

Mais il y a toujours place à l'amélioration. Dans le présent rapport, nous présentons les mesures que prend Rogers pour s'améliorer. Les grandes entreprises regardent toujours devant et nous ne faisons pas exception à la règle : notre vision est clairement établie. Il s'agit de définir ce qui nous attend et de bâtir l'avenir. Nous avons la volonté naturelle de mener nos activités dans une perspective à long terme et nos intervenants nous ont confié la responsabilité d'y arriver. Cette vision a toujours été au cœur de notre riche histoire d'innovation et d'entreprenariat, ainsi que de notre forte présence sociale.

Je remercie tous nos employés pour leur travail acharné et leur dévouement. Ils contribuent à notre réussite depuis plus de 40 ans et nous aident à bâtir un avenir durable pour Rogers et tous les Canadiens. Je vous invite à nous faire part de vos commentaires au sujet du présent rapport et de nos efforts constants en matière de RSE.

**Nadir Mohamed**
Président et chef de la direction
Rogers Communications Inc.

# Qui nous sommes

Rogers Communications (TSX : RCI; NYSE : RCI) est une entreprise canadienne diversifiée dans le domaine des communications et des médias. Établie à Toronto et présente dans toutes les provinces, Rogers exerce ses activités par le truchement de trois entités principales : Rogers Sans-fil, Rogers Câble et Rogers Média. Rogers est inscrite à la Bourse de Toronto (TSX) sous les symboles RCI.a et RCI.b et à la bourse de New York (NYSE) sous le symbole RCI.

**ROGERS COMMUNICATIONS**

## SANS-FIL

Rogers Sans-fil fournit des services de transmission de données et de la voix sans fil partout au Canada à 8,5 millions de clients sous les marques Rogers Sans-fil et Fido. Rogers Sans-fil est le premier fournisseur de sans-fil en importance au Canada et la seule entreprise nationale exploitant la plateforme technologique GSM, norme mondiale dans le domaine, et la plateforme technologique hautement avancée 3G HSPA+ (Accès par paquets à haut débit). Rogers Sans-fil est le chef de file canadien dans les services sans fil novateurs de transmission de la voix et des données et fournit aux clients les meilleurs et les plus récents appareils et applications du sans-fil. En plus de fournir une couverture sans fil fluide partout aux États-Unis et dans plus de 200 pays, Rogers Sans-fil procure également des services à large bande sans fil partout au Canada en employant le spectre sans fil fixe de 2,5 GHz.

## CABLE

Rogers Cable est un des principaux fournisseurs de services de câblodistribution au Canada, desservant un territoire d'environ 3,5 millions de foyers en Ontario, au Nouveau-Brunswick et à Terre-Neuve-et-Labrador, soit 63 % de la pénétration de base des foyers abonnés. Son réseau numérique bidirectionnel de fibre coaxiale hybride de pointe procure un choix de premier plan de programmation sur demande et à haute définition, notamment une programmation sportive et multiculturelle étendue. Rogers Cable a fait œuvre de pionnier dans la connectivité Internet haute vitesse, et désormais 71 % de ses clients câblés souscrivent à son service Internet haute vitesse. En outre, Rogers Cable dessert 1,2 million d'abonnés à la téléphonie résidentielle et d'affaires. Rogers Cable exploite également une chaîne de détaillants qui offre des produits et services câblés, sans fil et de divertissement à domicile de marque Rogers.

## MEDIA

Rogers Media réunit un ensemble inégalé au Canada d'entreprises de premier choix dans leurs domaines respectifs, notamment ceux de la radiodiffusion et de la télédiffusion, de la publication, du divertissement sportif et du contenu en ligne. Son groupe Radio exploite 53 stations radiophoniques au Canada et ses entreprises télévisuelles comprennent le réseau de cinq stations Citytv, ses cinq stations de télévision multiculturelles OMNI, Rogers Sportsnet, un service télévisuel de sports spécialisés avec licence permettant d'offrir une programmation sportive régionale partout au Canada, et The Shopping Channel, le seul service de téléachat national au Canada. Le groupe Édition de Media publie 70 magazines grand public bien connus et revues spécialisées ou professionnelles au Canada. Les actifs de divertissement sportif de Media comprennent l'équipe de baseball des Blue Jays de Toronto et Rogers Centre, le principal lieu de divertissement et de sports au Canada.

## Principales données financières

| (en millions de dollars, à l'exception des données par action) | 2009 | 2008 |
|---|---|---|
| Revenus | **11 731** | 11 335 |
| Bénéfice d'exploitation corrigé | **4 388** | 4 060 |
| Ratio de la marge d'exploitation corrigé | **37 %** | 36 % |
| Bénéfice net corrigé | **1 556** | 1 260 |
| Taux de dividende annualisé à la fin de l'exercice | **2,51** | 1,98 |
| Résultat par action en circulation corrigé | **1,16** | 1,00 |
| Actifs totaux | **17 018** | 17 082 |
| Dette à long terme (y compris la portion échéant à court terme) | **8 464** | 8 507 |
| Capitaux propres | **4 273** | 4 716 |
| Impôts | **246** | 243 |
| Dépenses en immobilisations | **1 855** | 2 021 |

*Des membres de la direction de Rogers à la Bourse de New York*

### Présence sur le marché

- **Immeubles à bureaux possédés ou loués : 195**
- **Points de vente : plus de 400**
- **Tours : 5 665**
- **Stations de radio : 53**
- **Abonnés sans-fil : 8,5 millions**
- **Abonnés au service de base du câble : 2,3 millions**
- **Abonnés aux services de téléphonie : 1 million**
- **Abonnés à Internet haute vitesse : 1,6 million**
- **Magazines : plus de 70**
- **Chaînes généralistes : 10**
- **Chaînes spécialisées : 6**

*** Au 31 décembre 2009**

## NOS RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Rogers est fière de contribuer au développement économique et au mieux-être général de la société canadienne. À titre d'entreprise diversifiée du domaine des communications, nous travaillons sans relâche pour avoir une influence positive sur le monde qui nous entoure et offrir à nos intervenants de véritables avantages :

- **En satisfaisant les besoins des clients.** Nous offrons à tous les Canadiens des façons novatrices de rester en contact, de s'informer et de se divertir. Nous ajoutons du choix, de la valeur, de la commodité et du plaisir dans des millions de vies, tous les jours.
- **En soutenant l'innovation.** Chaque année, Rogers investit des millions de dollars en technologie (« dépenses en immobilisations »), y compris dans ses réseaux sans-fil et à large bande couvrant tout le Canada. Nous croyons fermement qu'il est rentable d'investir continuellement dans nos technologies (nous avons investi 1,8 milliard de dollars en 2009), d'exploiter un réseau accessible à 94 % de la population du pays et d'offrir une vaste couverture dans les régions urbaines et rurales.
- **En offrant des possibilités de carrière enrichissantes.** Rogers compte plus de 30 000 employés dans toutes les provinces. En 2009, nous avons investi 45 millions de dollars dans la formation et le perfectionnement de nos employés. De plus, nous avons versé 1,7 milliard en rémunération.
- **En générant de la croissance économique.** Notre réussite et notre croissance contribuent à la vitalité économique du pays. En tant qu'important acheteur de produits et services, Rogers soutient d'autres entreprises canadiennes et des milliers d'emplois dans la chaîne d'approvisionnement. Rogers est un « contribuable » d'importance qui soutient les services à la population en remettant beaucoup d'argent aux divers ordres de gouvernement. En 2009, nous avons versé plus de 246 millions de dollars en impôts.
- **En générant de la valeur pour ses actionnaires.** Rogers est une société ouverte qui constitue un actif de valeur à long terme pour les milliers d'actionnaires qui profitent de son succès. En 2009, par exemple, notre dividende annuel s'établissait à 1,16 $ par action.
- **En investissant dans nos communautés.** Rogers a à cœur de nombreuses causes communautaires. En 2009, nous avons versé 56,7 millions de dollars en dons de bienfaisance et en nature.

# Responsabilité sociale d'entreprise (RSE) chez Rogers

# Stratégie et analyse

La forte présence sociale de Rogers est un héritage dont nous sommes fiers. Depuis ses débuts, Rogers multiplie les efforts pour illustrer, alimenter et faire progresser la responsabilité civique de l'entreprise.

## FAITS SAILLANTS DE 2009

- Évaluation par la Canadian Business for Social Responsibility des progrès de Rogers en matière de RSE
- Définition des occasions de RSE et des domaines d'amélioration

**La RSE est une priorité de l'entreprise**

**Nous devons protéger et bâtir la réputation de Rogers en agissant à titre d'entreprise socialement responsable et en prenant en considération l'effet de nos actions afin d'être une entreprise avec laquelle les clients souhaitent traiter.**

## NOTRE ENGAGEMENT ET NOTRE VISION EN MATIÈRE DE RSE

Rogers est déterminée à mener des activités qui soient socialement, économiquement et écologiquement responsables, tout en veillant aux intérêts de ses intervenants et en communiquant de manière transparente les répercussions de ses activités sur l'environnement et les autres aspects de son bilan environnemental. Nous cherchons sans cesse à innover et à agir de manière responsable dans l'objectif de satisfaire nos clients et nos actionnaires et d'être un employeur de choix pour notre personnel, un voisin généreux pour la communauté et une entreprise écoresponsable. En tant que membre de la société, nous cherchons continuellement à créer de la valeur d'une façon qui corresponde à nos stratégies commerciales.

## DOMAINES DE RSE

Selon la Global Reporting Initiative, un rapport de développement durable doit traiter « des thèmes et indicateurs représentant les impacts économiques, environnementaux et sociaux significatifs d'une entreprise ou susceptibles d'influer substantiellement sur les appréciations et décisions des parties prenantes ». Vous trouverez ci-dessous les thèmes et indicateurs qui seront abordés dans ce rapport. Nous les avons définis comme des éléments importants pour notre entreprise et nos intervenants, tel qu'ils ont été choisis à la suite d'une vaste recherche et de diverses formes d'engagement des intervenants. Voici les thèmes clés et les priorités :

- **La transparence envers les clients.** Nos clients s'attendent à ce que nous soyons en tout temps ouverts et transparents envers eux. Nous faisons en sorte que nos offres soient clairement présentées et expliquées et que nos clients possèdent tous les renseignements dont ils ont besoin lorsqu'ils choisissent les produits et services de Rogers.
- **La gérance de produits.** Comme l'indique notre mission, nous voulons faciliter la vie des gens. Mais il ne s'agit pas seulement d'offrir les appareils les plus récents. Nous souhaitons offrir des produits et des services sûrs, fiables et responsables, tout en prêtant une attention particulière à leur incidence sur l'environnement et au cycle de vie des produits.
- **Les relations avec les employés.** Nous visons à enrichir la vie de nos employés, grâce à une culture et à des pratiques de travail qui offrent une bonne expérience d'apprentissage, un milieu de travail motivant et une carrière stimulante leur permettent de faire changer les choses dans leur communauté. Nous savons qu'il est important pour les employés, actuels et futurs, de travailler dans une entreprise socialement responsable; aussi nous efforçons-nous d'assurer une présence sociale de premier plan.
- **L'investissement dans la communauté.** Nous soutenons nos communautés grâce à de dons financiers et en nature et aux efforts de nos employés, qui se soucient du bien-être de la communauté.

- **Les changements climatiques et la consommation d'énergie.** En reconnaissance de leurs graves conséquences à long terme sur nos activités et notre planète, nous approfondissons notre compréhension des changements climatiques et concentrons nos efforts sur la réduction de notre empreinte carbone.
- **Une chaîne d'approvisionnement éthique.** Nous visons à traiter tous nos fournisseurs de façon juste et respectueuse, et cherchons à ne travailler qu'avec des entrepreneurs et des concessionnaires aux valeurs et aux normes éthiques semblables aux nôtres.

## ÉVALUATION DE NOS FORCES ET FAIBLESSES EN RSE

Nous nous attachons à renforcer nos pratiques de RSE et systèmes de gestion. En 2009, nous avons engagé la *Canadian Business for Social Responsibility* (CBSR) pour évaluer les progrès de Rogers et effectuer une analyse comparative avec des pairs et des pratiques exemplaires. Nous avons rassemblé les vice-présidents de divers échelons pour discuter des constatations et trouver des possibilités d'amélioration. Voici un sommaire de l'évaluation et de nos réponses.

| Domaines de RSE | Évaluation de la CBSR | Notre réponse |
|---|---|---|
| • Relations avec les employés | Dépasse ses concurrents canadiens | • Nous gardons notre position de tête en étant toujours un employeur de choix |
| • Vision de RSE<br>• Investissement dans la collectivité<br>• Transparence envers les clients<br>• Chaîne d'approvisionnement éthique<br>• Gérance de produits | Se compare à ses concurrents canadiens | • Nous continuerons à mettre l'accent sur ces domaines et à les renforcer |
| • Intégration de la stratégie de RSE aux systèmes de gestion<br>• Programme sur les changements climatiques | Doit apporter des améliorations comparativement à ses concurrents canadiens | • Nous créerons une stratégie globale de RSE et un système de gestion d'ici la fin de 2010<br>• Nous mettrons en œuvre un programme sur les changements climatiques comportant des objectifs et des cibles précis d'ici la fin de 2010 |

**EN LIGNE :**

- Index de la GRI
- Rapport annuel 2009

# Éthique et gouvernance

Nous sommes déterminés à respecter l'éthique et la bonne gouvernance dans tout ce que nous faisons. Ces piliers de la responsabilité des entreprises sont au cœur des activités de Rogers depuis longtemps.

**PRINCIPALES RÉALISATIONS EN 2009**

- **Mise à jour et relancement du Code de déontologie de Rogers**

**« Au cours des années, l'économie canadienne a grandement profité de sociétés créées et contrôlées par des familles qui peuvent envisager des horizons en matière d'investissement et une gestion générale des affaires à plus long terme. Chez Rogers, nous avons réussi à superposer les uns aux autres des procédés de gouvernance rigoureux qui forment ensemble un bon équilibre, grâce au fait qu'ils soutiennent le succès continu de l'entreprise, qu'ils sont empreints d'un bon sens commun des affaires et qu'ils profitent à l'ensemble des actionnaires. »**

***Alan D. Horn***
***président du conseil***
***Rogers Communications Inc.***

## SURVEILLANCE DE LA RSE

L'équipe des leaders de Rogers ont la RSE à cœur. La surveillance des programmes et des politiques de RSE n'incombe pas à un seul service; il s'agit d'une responsabilité que tout le personnel partage et qui fait partie de toutes nos activités. Les valeurs et les principes de RSE font partie intégrante des politiques, des pratiques et des systèmes de gestion de notre Société, d'abord et avant tout du *Code de déontologie de Rogers* et du *Code de déontologie des fournisseurs*, qui ont une influence sur tous les aspects de l'entreprise, de la façon dont nous traitons nos clients et nos employés, jusqu'à la source, le développement et la publicité de nos produits.

## GOUVERNANCE D'ENTREPRISE

Le conseil d'administration de Rogers s'emploie fermement à maintenir une saine gouvernance; il examine constamment ses pratiques et les compare à celles de leaders reconnus et à l'évolution des lois. Nous sommes fiers de notre démarche active et disciplinée pour nous assurer que nos structures et pratiques de gouvernance méritent la confiance des marchés d'actions. Le conseil compte sept comités permanents, dont le comité de gouvernance, qui aident le conseil à élaborer, à recommander et à établir des politiques et des pratiques en matière de gouvernance.

## ÉTHIQUE ET INTÉGRITÉ

Afin de nous assurer que tous nos employés répondent aux normes les plus élevées de conduite responsable, nous suivons le Code de déontologie de l'entreprise. Ce dernier fait état des valeurs, de la déontologie et des conduites commerciales attendues des employés dans leur traitement avec les clients, les fournisseurs, le public, leurs collègues et d'autres intervenants. La politique traite notamment des conflits d'intérêts, de la confidentialité, du respect et de la dignité au travail, de la responsabilité environnementale, de la protection et de l'usage approprié des biens de l'entreprise ainsi que des procédures anticorruption.

Tous les employés de Rogers doivent lire, comprendre et respecter le Code de déontologie et suivre une formation en ligne chaque année pour rafraîchir leurs connaissances. Nous suivons de près les taux d'achèvement des formations chez les nouveaux et les anciens employés. De plus, nous réalisons des vérifications pour assurer une entière conformité. Nous avons mis en place une ligne téléphonique anonyme permettant de signaler tout manquement présumé à l'éthique, et la direction enquête minutieusement sur TOUS les incidents signalés, peu importe le statut de l'employé. Le défaut de se conformer à toutes les dispositions de ce Code entraîne des mesures disciplinaires pouvant aller jusqu'au congédiement ou même à une poursuite en justice.

**EN LIGNE :**

- Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise
- Code de déontologie
- Rapport annuel 2009
- Les engagements externes

# Engagement des intervenants

Notre réputation et notre réussite sont tributaires de la qualité des relations que nous entretenons avec nos intervenants. Et, à l'instar de toute bonne relation, une communication ouverte et bidirectionnelle est cruciale.

**PRINCIPALES RÉALISATIONS EN 2009**

- Engagement avec des intervenants par différents modes de communication et de rétroaction
- Lancement du premier bureau d'ombudsman de l'industrie et création d'une équipe de médias sociaux
- Mise en place de séances de clavardage offrant aux employés une communication directe avec les cadres
- Obtention de la cote « meilleur de sa catégorie » avec 74 % en matière d'engagement des employés
- Renforcement des communications et de la transparence en RSE par la publication du premier rapport annuel sur la RSE

## INTERACTION AVEC NOS INTERVENANTS

À titre d'entreprise à facettes multiples, Rogers compte sur de nombreux intervenants qui montrent de l'intérêt pour ses activités et son rendement. Nous communiquons régulièrement avec eux et cherchons activement à obtenir leurs commentaires, leur point de vue et leurs préoccupations quant à nos activités et à nos priorités. Le graphique ci-dessus illustre les différentes façons dont nous interagissons avec nos intervenants ainsi que les thèmes et les enjeux qui les intéressent.

Un engagement ouvert est essentiel et à l'avantage de tous. Chez Rogers, il nous permet continuellement de nous rafraîchir les idées et d'améliorer nos produits, nos services et nos procédés. Par exemple, nos intervenants se préoccupent de plus en plus des enjeux environnementaux comme les changements climatiques. Par conséquent, nous améliorons nos communications dans ce domaine afin que les intervenants comprennent et évaluent notre rendement, puis nous fournissent de précieux commentaires sur nos actions et les points que nous pourrions améliorer.

La production de rapports sur la RSE est assurée par le groupe des affaires publiques, qui travaille en étroite collaboration avec les services concernés afin de compiler et d'étudier les renseignements. Pour les besoins de la présente publication, nous nous fondons sur les lignes directrices et les paramètres quantitatifs de la *Global Reporting Initiative* (GRI).

---

**Nous sommes heureux que Rogers, à titre d'entreprise dévouée à la responsabilité sociale, fasse partie du *Jantzi Social Index*, un indice boursier formé de 60 entreprises canadiennes qui répondent à des critères généraux en matière d'environnement, de responsabilité sociale et de gouvernance, et de la série d'indices FTSE4Good, qui mesure le rendement d'entreprises qui satisfont à des normes de RSE reconnues à l'échelle internationale.**

JSI JANTZI SOCIAL INDEX

FTSE4Good

## NOUVELLES FORMES D'ENGAGEMENT

En 2009, nous avons créé de nouvelles façons de communiquer pour nous et nos intervenants :

- **Bureau de l'ombudsman :** Les clients peuvent exprimer leurs préoccupations quant à leur expérience avec Rogers en personne ou par téléphone, par courriel, par la poste ou par télécopieur. L'année dernière, nous avons ajouté un échelon pour les clients qui souhaitent se plaindre, en instaurant un bureau de l'ombudsman pour leur offrir un médiateur juste et impartial. L'ombudsman ne défend ni Rogers ni ses clients. Le Bureau revoit les conflits pour tous nos secteurs d'affaires de Rogers et fonctionne indépendamment du Service à la clientèle de Rogers.
- **Réseaux sociaux :** Les blogues et les réseaux sociaux changent notre façon de communiquer. En 2009, Rogers a mis sur pied une équipe de médias sociaux pour les clients qui cherchent de l'aide dans les forums et les microblogues, comme Twitter et Facebook. Cette mesure fait partie de notre stratégie visant à améliorer les communications avec la clientèle.
- **Clavardage :** Les cadres de Rogers ont tenu des séances de clavardage de une heure permettant aux employés de poser des questions à la haute direction, y compris au chef de la direction, sur toute question liée aux clients, aux activités ou au milieu de travail. La haute direction alimente également un blogue dans l'intranet qui porte sur des sujets chauds de l'entreprise et de l'industrie.

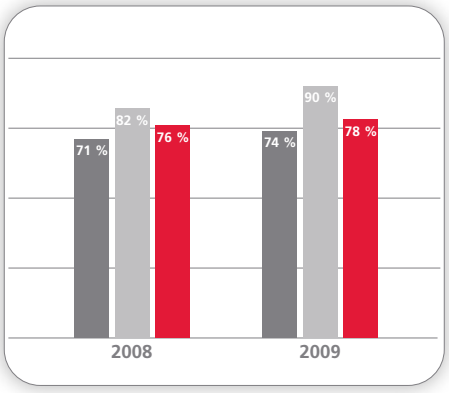
| Principaux intervenants | Formes d'engagement | Enjeux qui les intéressent |
|---|---|---|
| Clients | • Enquêtes de satisfaction de la clientèle, groupes de discussion, courriels, appels téléphoniques, processus de règlement des plaintes, bureau de l'ombudsman, médias sociaux | • Transparence (tarifs, information sur les produits)<br>• Expérience client<br>• Choix de produits et innovation<br>• Marketing responsable<br>• Santé, sécurité et confidentialité<br>• Accessibilité des produits<br>• Programmation multiculturelle<br>• Protection de l'environnement<br>• Normes relatives au contenu |
| Employés | • Sondage auprès des employés et groupes de discussion, y compris l'indice annuel d'engagement des employés, discussions personnelles entre employés et chefs, processus d'évaluation à 360 degrés, séances de clavardage avec les cadres, assemblées générales, intranet des employés, blogues, forums | • Rémunération concurrentielle<br>• Santé, sécurité et bien-être<br>• Formation et perfectionnement professionnel<br>• Milieu de travail inclusif et accessible<br>• Engagement des employés<br>• Possibilités de bénévolat<br>• Employeur socialement responsable |

### ÉTUDE DE CAS :

**Obtention de la note « meilleur de sa catégorie » quant à l'engagement des employés**

**L'engagement de nos employés est essentiel et constitue notre principal actif. Chaque année, un fournisseur tiers mène un vaste sondage sur l'engagement de nos employés à l'échelle de l'entreprise. Ceux-ci peuvent ainsi formuler des commentaires confidentiels sur le milieu de travail, la croissance et le développement, l'orientation et la communication, le travail en équipe et l'expérience client. En outre, le rendement de Rogers est comparé à celui d'autres entreprises.**

**Un nombre record d'employés, soit 90 %, a participé au sondage l'année dernière. Nous sommes heureux que la note d'engagement global des employés soit toujours en hausse, malgré le ralentissement économique que nous avons connu en 2009 : à 74 %, nous sommes arrivés à égalité à la note « meilleur de sa catégorie » quant à l'engagement (la note moyenne des entreprises canadiennes s'établit à 58 %). Parmi les facteurs dont nous croyons qu'ils contribuent à l'augmentation, citons un engagement soutenu envers les programmes de perfectionnement et des communications accrues du chef de la direction et de l'équipe des leaders. Notre indice de l'efficacité de la direction a également augmenté, passant de 76 % à 78 %; Rogers dépasse ainsi de 1 % la norme supérieure dans cette catégorie.**




Note d'engagement des employés
Taux de participation
Note d'efficacité de la direction

| Principaux intervenants | Formes d'engagement | Enjeux qui les intéressent |
|---|---|---|
| Environnement | • Réunions avec des groupes à vocation environnementale, engagement avec des consultants en environnement, courriels, lettres, appels téléphoniques, participation des employés | • Changements climatiques et consommation d'énergie<br>• Recyclage et détournement des déchets<br>• Empreinte papier<br>• Produits écologiques pour les clients<br>• Pratiques d'approvisionnement écologiques<br>• Durabilité de l'environnement |
| Communauté et société | • Programmes de diffusion, partenariats avec des groupes communautaires et des organismes à but non lucratif, courriels, lettres, appels téléphoniques, bénévolat des employés, membres, relations avec des fonctionnaires, participation à des congrès, des forums et des projets de recherche réunissant de nombreux intervenants, participation d'employés à des conseils caritatifs | • Dons et relations communautaires<br>• Bénévolat<br>• Partenariats<br>• Participation à des initiatives réunissant de nombreux intervenants et à des discussions de politiques publiques |
| Fournisseurs | • Interaction avec l'équipe d'approvisionnement de Rogers, courriels, lettres, appels téléphoniques | • Transparence<br>• Processus de sélection équitable<br>• Paiement efficace |
| Actionnaires et investisseurs | • Activités d'information des intervenants, réunions et séances de rétroaction avec des groupes d'investisseurs en vue socialement responsables, enquêtes et consultations, courriels, lettres, appels téléphoniques | • Transparence<br>• Valeur actionnariale à long terme<br>• Gouvernance d'entreprise<br>• Investissement durable<br>• Gestion des risques |

# Bilan de l'année

# Clients

Nous définissons et alimentons de nouvelles façons rapides et améliorées d'offrir aux clients ce qu'ils désirent. l est essentiel de bonifier l'expérience des clients : nous voulons leur faciliter la vie lorsqu'ils traitent avec nous, et faciliter la nôtre pour leur offrir ce qu'il y a de mieux.



**Notre engagement envers la clientèle**

- ➤ **Nous croyons en nos produits.**
- ➤ **Nous vous écoutons. Nous mettons tout en œuvre pour que nos employés puissent vous aider.**
- ➤ **Nous vous offrons un choix varié.**
- ➤ **Nous vous aidons à comprendre vos achats.**
- ➤ **Nous innovons pour vous.**
- ➤ **Nous vous aidons à garder le contact.**
- ➤ **Nous protégeons la confidentialité de vos renseignements.**
- ➤ **Nous croyons qu'il faut agir de manière éthique et responsable.**

## STIMULER CONSTAMMENT L'INNOVATION

Notre but consiste à procurer à nos clients les technologies et services de pointe qui correspondent à leurs besoins, leur offrent un vaste choix et satisfont à leurs plus hautes attentes. L'innovation est au centre de l'héritage de Rogers; les Canadiens savent que Rogers sera probablement la première à offrir toutes les nouvelles technologies dès leur apparition et que ses réseaux figurent parmi les meilleurs du monde. Fidèles à notre réputation d'innovateurs de l'industrie, nous avons lancé en 2009 :

- La nouvelle génération de notre réseau HSPA+, le premier en Amérique du Nord, qui offre aux clients une vitesse sans-fil pouvant atteindre 21,1 Mbps, soit le triple de ce qui était auparavant offert.
- Un service Internet haute vitesse de 50 Mbps sur notre nouvelle plateforme DOCSIS 3.0.

## ORIENTATION CLIENT

Nous effectuons des investissements à long terme pour mieux comprendre les besoins et les attentes de nos clients, et pour les satisfaire. En 2009, nous avons déployé des efforts pour améliorer l'expérience client. Comme nous l'avons mentionné dans la section Engagement des intervenants, nous avons mis sur pied un bureau de l'ombudsman et créé une équipe de médias sociaux pour faire participer les clients à des forums en ligne. Voici quelques autres faits saillants :

- **Engagement de Rogers envers la clientèle.** Nous avons créé le programme Engagement de Rogers envers la clientèle pour établir clairement ce que les clients peuvent attendre de nous lorsqu'ils choisissent de faire affaire avec Rogers et pour montrer notre volonté de nous améliorer constamment. Ce qui est plus important encore, le programme a été élaboré selon les idées et les suggestions des employés et des clients. Nous mesurerons notre rendement conformément à cet engagement. En outre, nous cernerons et résoudrons les causes fondamentales des problèmes si ce n'est pas le cas et aspirerons toujours à faire mieux.
- **Site web repensé.** Nous voulons nous assurer que nos clients sont satisfaits de leurs contacts avec nous. Pour de nombreux clients, la possibilité de gérer leur propre compte Rogers facilement et rapidement est une composante essentielle d'une bonne expérience. C'est pourquoi, en 2009, cette réalité a fait un pas en avant à la suite du lancement du site web Rogers.com entièrement repensé.

## PRINCIPALES RÉALISATIONS EN 2009

- Modification de la façon de mesurer la satisfaction de la clientèle afin de mieux comprendre ses besoins.
- Lancement du programme Engagement de Rogers envers la clientèle.
- Élargissement de la gamme de produits d'accessibilité de Rogers pour les personnes handicapées.
- Célébration de plus de 25 ans de radiodiffusion multiculturel et ajout de nouvelles chaînes multiculturelles, pour un total de 80.
- Expansion du réseau de 42 millions de dollars en Alberta, ce qui a permis d'élargir les services aux résidants et aux commerces de la région.
- Refonte du site web afin d'offrir aux clients plus de conseils pratiques et d'information libre-service.

# Clients

Les clients peuvent compter sur Rogers pour obtenir les solutions de communication les plus évoluées et accessibles du monde, ainsi que du contenu novateur sur une multitude de plateformes.

**Mesure de la satisfaction de la clientèle**

**Nous menons chaque mois des enquêtes de satisfaction de la clientèle d'ordre général ou portant sur certains secteurs d'activités pour évaluer la satisfaction des clients quant à leur relation avec Rogers et à notre prestation de services. En 2009, nous avons modifié notre façon de mesurer l'enquête de satisfaction de la clientèle afin de mieux comprendre les besoins et les attentes de nos clients.**

**Nous menons aussi régulièrement des sondages transactionnels qui permettent aux clients de formuler des commentaires sur leurs récentes interactions avec nous, qu'ils portent sur des appels à notre groupe des Opérations de crédit ou encore sur une installation de service effectuée par un technicien.**

## SERVICE AUPRÈS DE COMMUNAUTÉS HÉTÉROGÈNES

Si Rogers offre de nombreux produits, services et divertissement destinés à un vaste public, elle répond également aux besoins de communautés faisant partie d'un créneau. Par exemple, nous concevons souvent nos services en fonction de groupes particuliers ou les adaptons à ceux-ci, y compris la technologie pour aider les étudiants ou les petites entreprises, ou la programmation destinée aux familles ou aux personnes âgées.

Notre base de clients est hétérogène sur le plan culturel, et Rogers est déterminée à satisfaire ses besoins :

- Chez Rogers Média, nous produisons et diffusons une programmation multilingue et multiculturelle variée à l'échelle de notre réseau de stations de télévision et de radio, et finançons des productions originales indépendantes. En effet, OMNI Television de Rogers possède plus de 25 années d'expérience en télévision multiculturelle canadienne dans plus de 40 langues.
- OMNI Television de Rogers a été le premier diffuseur canadien multilingue à transmettre chaque jour en continu, sur chaîne numérique, ses journaux télévisés à cinq communautés allophones (en cantonais, en italien, en mandarin, en portugais et en langues sud-asiatiques). Nous avons également lancé OMNI News: Online Edition afin de permettre aux publics multilingues de partout dans le monde de voir leurs nouvelles dans leur langue à l'extérieur de la zone de diffusion de Rogers.
- Rogers Câble offre plus de 80 chaînes multiculturelles. Notre offre de l'Asie du Sud est passée à plus de 30 chaînes en 2009, à la suite du lancement de sept nouvelles chaînes, ce qui coïncide avec le 10e anniversaire d'Asian Television Network (ATN).
- Rogers Câble a procédé au lancement de plusieurs sites web multiculturels en 2009 qui permettent à ses clients de gérer leur compte de télévision par câble dans leur propre langue. Les clients de Rogers dont la langue maternelle est le russe, le mandarin ou le cantonais peuvent consulter ces nouveaux sites web pour commander tous leurs services de câble, créer un nouveau compte de télévision par câble, ajouter la télévision par câble à leur compte actuel d'accès à Internet ou de téléphonie résidentielle de Rogers, et plus encore.

## ACCESSIBILITÉ DE NOS PRODUITS

La technologie est une façon efficace d'améliorer l'accès, la liberté et l'habilitation pour un grand nombre de segments de la société, y compris les personnes handicapées. Plus que jamais, la technologie ouvre des portes et Rogers a hâte de partager ces innovations avec ceux qui peuvent en bénéficier.

Nous faisons notre possible pour maximiser l'accès à tous nos points de contact pour les clients. Par conséquent, nous veillons à ce que nos magasins Rogers répondent aux normes d'accessibilité, grâce à des rampes d'accès pour fauteuils roulants et des portes automatiques. Aussi, nos options du Service à la clientèle sont accessibles en ligne, ce qui aide les personnes à mobilité réduite.

En 2009, nous avons continué à élargir notre gamme de produits d'accessibilité, y compris ceux qui suivent :

- La division sans-fil a lancé le Nokia E71, un nouveau téléphone cellulaire doté du logiciel Nuance TALKS, une technologie d'assistance qui dicte le texte affiché à l'écran. Le Nokia E71 est doté du logiciel TALKS de Nuance, une technologie d'assistance qui dicte le texte affiché à l'écran. Grâce au logiciel TALKS, les clients non voyants ou ayant une déficience visuelle peuvent profiter de nombreuses fonctions qui sont offertes aujourd'hui sur les téléphones sans fil, notamment le répertoire des contacts, l'affichage des appels, la messagerie texte, l'accès aux navigateurs Internet et d'autre contenu accessible à l'écran de l'appareil. Nous avons également lancé le Nokia 6681 RVi sur le réseau Fido, afin d'offrir aux clients un appareil doté de fonctions d'accessibilité.
- Rogers Câble fournit maintenant gratuitement une télécommande à gros boutons qui comporte un accès unique au contenu de vidéodescription.

En 2009, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a annoncé de nouvelles exigences afin d'accroître l'accès aux services de télécommunication et de radiodiffusion de plus de quatre millions de Canadiens vivant avec un handicap. Rogers souscrit entièrement à ces nouvelles exigences et participe à un groupe de travail du CRTC composé de représentants des secteurs de la distribution et de la radiodiffusion doté d'un mandat de 12 mois et devant formuler des recommandations visant à accroître l'accessibilité à la vidéodescription et à en faire la promotion. Il s'agit de concevoir des façons simples de permettre aux téléspectateurs d'accéder à la vidéodescription et de faire en sorte que l'information sur la programmation soit incluse dans des guides imprimés, en ligne et électroniques.

**Produits d'accessibilité de Rogers :**

- **Autres formats de factures (braille, gros caractères, électronique)**
- **Service boîte vocale à SMS**
- **Service de relais de messages**
- **VoicePrint**
- **Programmation du service de vidéodescription**
- **Sous-titrage**
- **Téléphones sans fil parlants**

**« Les technologies accessibles jouent un rôle essentiel pour favoriser l'autonomie des personnes aveugles ou ayant une déficience visuelle, et leur permettent de participer à toutes les activités qu'elles choisissent », a déclaré John M. Rafferty, président et chef de la direction de l'Institut national canadien pour les aveugles (INCA). « L'INCA applaudit l'engagement de Rogers à commercialiser ce tout nouveau sans-fil sur le marché canadien. »**

***John M. Rafferty***
***Président et chef de la direction***
***L'institut national canadien pour les aveugles (INCA)***

## PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE ET SÉCURITÉ

Rogers traite quantité de renseignements sensibles au sujet de ses activités, de ses clients et de ses employés. Ces informations constituent l'un de nos atouts les plus importants, et ce n'est qu'en protégeant l'entreprise contre les accès non autorisés et les bris de sécurité que nous en assurerons l'intégrité. Nous avons mis en œuvre des pratiques de confidentialité et des systèmes de sécurité solides, et les revoyons et les actualisons pour assurer la protection des clients et de leurs données en tout temps. De plus, les employés de Rogers suivent une formation sur la protection de la vie privée et, comme condition d'emploi, s'engagent à respecter les pratiques adoptées par Rogers en matière de protection de la vie privée.

## SANTÉ ET SÉCURITÉ DES CLIENTS

Pour assurer la santé et la sécurité de ses clients, Rogers mène des recherches et des essais et applique des normes d'assurance qualité pour tous ses produits et services, au cours des phases de développement et en permanence après leur lancement sur le marché. Les évaluations et essais rigoureux de nos produits et services nous permettent d'offrir des produits de qualité supérieure et de définir, en tout temps, des domaines à améliorer. Nous participons à des initiatives de l'industrie ou regroupant de nombreux intervenants en vue de l'élaboration de programmes de qualité et de sécurité. De plus, nous avons mis en place des plans d'intervention afin de régler rapidement tout problème lié à un produit (rappels, systèmes de suivi des produits).

Certains clients s'inquiètent des effets des champs de fréquence radio (champs électromagnétiques) et du rayonnement à micro-ondes des téléphones sans fil sur la santé. Rogers suit toutes les lignes directrices gouvernementales se rapportant aux signaux d'appareil sans fil et aux tours d'antenne. Les nombreuses études sur les effets des champs électromagnétiques et la surveillance continue menée à cet égard par l'Organisation mondiale de la santé n'ont donné lieu à aucune preuve de risques médicaux pour les adultes ou les enfants.

Nous sommes attentifs aux préoccupations des familles ayant de jeunes enfants. Par exemple, nous honorons l'Engagement envers les parents de Rogers Plus, qui garantit aux parents que leurs enfants n'auront pas accès à du contenu de jeu vidéo ou de film inapproprié ou offensant dans les magasins Rogers. Les parents peuvent aussi ajouter des restrictions à leur compte afin que leurs enfants puissent seulement louer du matériel approuvé. Les services de Rogers Câble comprennent un code à quatre chiffres permettant d'assurer que les enfants ne puissent accéder à des services de vidéo sur demande inappropriés.

En outre, Rogers a la sécurité au volant à cœur. En 2009, nous avons continué à faire la promotion de la conduite responsable en consacrant une section de notre site web à ce thème et en fournissant des documents d'information, y compris pour rappeler aux clients d'éviter d'utiliser leur téléphone sans fil au volant à moins d'utiliser une fonction mains libres.

## TRANSPARENCE ENVERS LES CLIENTS ET MARKETING RESPONSABLE

Rogers s'emploie à offrir à ses clients des communications claires et transparentes sur tous les aspects de ses activités. Notre engagement « de préconiser la communication en temps opportun d'une information juste, complète, exacte et compréhensible » est inclus dans le *Code de déontologie de Rogers*. Nous nous efforçons de respecter la norme « 3F » :

- facile à comprendre
- facile à se procurer
- facile à utiliser et à gérer

Ainsi, nous réévaluons continuellement notre matériel publicitaire, nos dépliants de vente et nos instructions d'utilisation, pour les produits nouveaux et existants, afin de nous assurer qu'ils reflètent notre philosophie des 3F. Nous respectons toutes les exigences minimales prévues par la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur la protection du consommateur*, la *Loi sur la concurrence* et toute autre loi applicable. Tous nos employés du Service à la clientèle sont formés pour fournir des explications claires et transparentes sur les tarifs de Rogers et sur tous les frais additionnels, le cas échéant. Afin de nous assurer que nos communications de marketing répondent à des normes supérieures d'éthique et aux exigences réglementaires, nous sommes membres de l'Association canadienne du marketing. De plus, nos communications sont assujetties à des examens internes exhaustifs.

**Les employés ont les clients en tête!**
**Le programme Le client d'abord vise à souligner le travail des employés de Rogers qui privilégient le client d'abord chaque fois qu'ils en ont l'occasion. Le programme comporte une structure de prix établie et son processus de nomination a lieu en ligne. En 2009, nous avons reçu plus de 2 100 candidatures, et 60 champions du programme Le client d'abord ont été choisis à l'échelle de l'entreprise.**

**« Ce prix signifie pour moi que Rogers est un employeur qui valorise véritablement les contributions des employés. Notamment, le prix d'équipe montre que Rogers reconnaît et soutient la coopération et l'esprit d'équipe, et non seulement le rendement individuel. »**

***Récipiendaire du prix Le client d'abord, 2009***

## PRIX OBTENUS EN 2009

- ***Information and Communication Technology Award du Brampton Board of Trade*, remis à la cérémonie des 13e *Annual Outstanding Business Achievement Awards.***
- **Nommé « Innovator of the Year » (Innovateur de l'année) par Verint Systems Inc., au congrès annuel des utilisateurs *Driving Innovation*.**
- **Obtention de quatre *Cable & Telecommunications Association for Marketing (CTAM) Mark Awards*, au congrès annuel de la CTAM.**
- **Prix de la *Canadian Ethnic Media Association* (CEMA) remis à OMNI Television pour le meilleur éditorial ou article d'opinion à la télévision ainsi que le meilleur article à la télévision, au 31e *Annual CEMA Awards.***

## ORIENTATION EN 2010

En 2010, parmi nos objectifs en matière de RSE pour nos clients, mentionnons :

- Bonifier l'expérience client dans son ensemble. Par exemple, nous améliorerons la technologie du Service à la clientèle utilisée par nos employés en contact avec les clients afin de mieux répondre aux besoins de ces derniers et de faire le suivi des problèmes et des tendances. De plus, nous augmenterons le nombre d'appels résolus et réduirons le temps de résolution.
- Renforcer la transparence quant à nos pratiques de ventes et de marketing, à nos prix, à nos déclarations et à la sécurité des produits.
- Accroître les taux de satisfaction des clients.
- Offrir un environnement sûr et sain et protéger les renseignements personnels des clients en tout temps.
- Élargir la diversité de nos offres.
- Améliorer l'accessibilité de nos produits et services.

| Enjeux en 2009 | Notre réaction |
|---|---|
| • Le CRTC a rendu une décision en juillet 2009 à l'égard de nouvelles exigences réglementaires en matière d'accessibilité des produits et services de communication. | • Rogers a mis sur pied un groupe de travail interne sur l'accessibilité pour veiller à ce que nos produits soient accessibles et satisfassent aux besoins de ses clients. |

## EN LIGNE :

- Programmation multiculturelle
- Politique en matière de protection de la vie privée
- Garantie d'achats sécurisés
- Engagement envers les parents de Rogers Plus
- Sécurité au volant

# Employés

Il est essentiel que Rogers nourrisse ses talents pour assurer sa réussite à long terme. Nous nous efforçons d'enrichir la vie de nos employés en leur offrant une culture de travail inclusive et gratifiante qui fournit une belle expérience d'apprentissage, des mesures incitatives attirantes et de vastes occasions de carrière.

## NOTRE DÉMARCHE

Comment recrutons-nous, conservons-nous et perfectionnons-nous la meilleure équipe, composée d'employés qui maîtrisent les dernières technologies, conçoivent de nouveaux services et offrent un excellent soutien aux clients? C'est simple : nous demandons au personnel ce qu'il attend de son milieu de travail et le faisons participer à la formation de cet environnement. La communication bidirectionnelle entre Rogers et ses employés coule de source pour nous.

Comme nous l'avons mentionné dans la section Engagement des intervenants, nous écoutons et faisons participer les employés de diverses façons, notamment par des discussions personnelles entre employés et chefs, un processus d'évaluation à 360 degrés, les sondages auprès des employés et les groupes de discussion, y compris notre indice cyclique sur l'engagement des employés. En outre, Rogers tient des assemblées générales auxquelles les employés peuvent assister en personne ou par webémission, et pendant lesquelles la haute direction leur parle des plans d'activités, des difficultés et des occasions. Le personnel peut faire part de ses inquiétudes ou poser des questions à l'occasion de ces événements, soit en envoyant ses questions avant la rencontre, soit en posant directement sa question pendant la discussion.

| Sondage sur l'engagement des employés 2009 : questions choisies | Rogers (en accord) | Norme « Meilleur de sa catégorie » |
|---|---|---|
| En général, je suis extrêmement satisfait de Rogers comme endroit où travailler | 79 % | 74 % |
| Je suis fier de travailler pour Rogers | 80 % | 81 % |
| Je recommanderais Rogers comme employeur à un bon ami ou à un membre de ma famille | 79 % | 77 % |

**Dr David Satok, champion du bien-être**

**« Notre équipe a créé des possibilités de vie saine et offre de l'information préventive à tous les employés de Rogers et à leur famille. Que vous ayez besoin de soutien pour traverser un moment difficile, d'information fiable sur un sujet médical, ou d'aide pour atteindre vos objectifs personnels de santé, le site « bien-être » possède des ressources qui vous seront utiles dans de nombreux domaines. Rogers est une entreprise familiale, et c'est dans cet esprit que « bien-être » a été conçu, pour vous permettre d'y avoir accès non seulement au travail, mais où que vous soyez, afin que vous puissiez faire connaître cette ressource en ligne à votre famille et à vos amis. Je suis passionné de bien-être au travail, et je crois que cette vision améliorera l'avenir de nous tous. »**

*Dr David Satok,*
*médecin de famille chez Rogers,*
*septembre 2009*

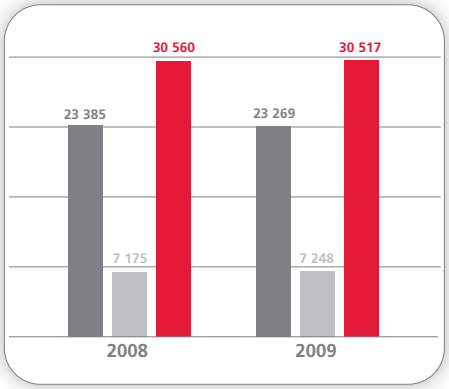
**PRINCIPALES RÉALISATIONS EN 2009**

- Obtention de la cote « meilleur de sa catégorie » avec 74 % en matière d'engagement des employés
- Plus de 30 000 employés au Canada
- Investissement de 45 millions de dollars en formation et en perfectionnement des employés
- Création d'un réseau officiel pour les femmes
- Amélioration de nos politiques, procédures et programmes de formation en ligne en matière de santé et de sécurité
- Mise en place de « bien-être », une ressource globale de bien-être pour les employés et leur famille

# Employés

Tous les employés de Rogers ont le droit d'évoluer dans un environnement de travail sans harcèlement et d'être traités dans le respect et la dignité. Il est du devoir de tous les employés de Rogers et de l'entreprise en général de tout faire en leur pouvoir pour respecter et garantir ce droit.

### Type d'emploi




- Temps plein
- Temps partiel et contractuel
- Total

**Avantages offerts par Rogers :**

- Régime de soins de santé pour lequel Rogers paie 75 % des primes
- Régime de pension à prestations déterminées pour lequel l'entreprise verse 3,53 % des gains totaux du membre
- Régime d'achat d'actions avec fonds de contrepartie progressifs de l'entreprise
- REÉR collectif
- Jusqu'à 50 % de rabais sur tous les produits et services de Rogers, y compris les abonnements aux magazines, les téléphones sans fil et la location de films
- Taux et placement préférentiels pour la garde d'enfants et les soins aux aînés grâce à un partenariat avec Kids and Company, le premier fournisseur de soins du pays, qui compte 22 succursales dans tout le Canada

**Mission : Chez Rogers, la santé et la sécurité sont primordiales. Nous nous faisons un devoir de veiller à la santé et d'assurer la sécurité de nos employés, du public et de l'environnement. »**

**Vision : Rogers améliorera de façon continue sa culture de sécurité. Par la mise sur pied de programmes, de politiques et de procédures qui respectent les lois et les meilleures pratiques de l'industrie, nous atteindrons notre objectif de « zéro blessure ».**

| Employés par région (2009) | |
|---|---|
| **Province ou territoire** | **Employés** |
| Alberta | 1 338 |
| Colombie-Britannique | 2 546 |
| Manitoba | 273 |
| Nouveau-Brunswick | 1 520 |
| T.-N.-L. | 243 |
| Nouvelle-Écosse | 122 |
| Ontario | 20 713 |
| Î.-P.-É. | 6 |
| Québec | 3 496 |
| Saskatchewan | 130 |
| Yukon | 9 |
| International | 121 |
| Total | 30 517 |

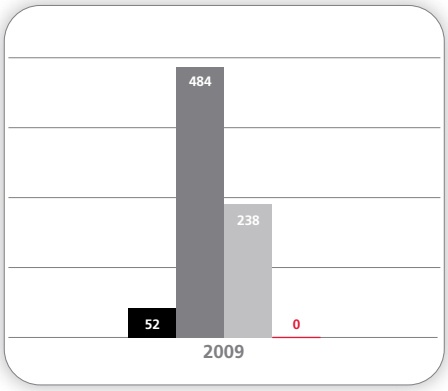
## RÉMUNÉRATION CONCURRENTIELLE

Nos programmes de rémunération visent à reconnaître les contributions des employés, à soutenir la valeur et les stratégies commerciales, ainsi qu'à encourager le personnel à se concentrer sur son rendement et son perfectionnement. Rogers offre un régime complet d'avantages qui procure aux employés et aux personnes admissibles à leur charge de vastes avantages médicaux et financiers. Tous les avantages prennent effet dès l'embauche pour les employés à temps plein, et après trois mois de service continu pour les employés à temps partiel.

## SANTÉ ET SÉCURITÉ

En tant que grande entreprise employant des personnes occupant une grande variété de rôles dans différentes conditions de travail, Rogers s'efforce d'offrir et de maintenir un environnement de travail sûr et sain pour ses employés, ses entrepreneurs, ses bénévoles et le grand public. Nous mettons en œuvre et maintenons des pratiques efficaces en matière de santé, de sécurité et d'environnement pour toutes nos filiales et respectons les exigences prévues par les lois, les règlements et les codes applicables tout en tenant compte des normes de l'industrie et des pratiques exemplaires de gestion. En 2009, Rogers a connu 52 incidents professionnels avec arrêt de travail, pour un total de 238 jours perdus en raison d'accidents.

**Accidents en milieu de travail (2009)**




- Nombre d'accidents avec arrêt de travail
- Nombre d'accidents sans arrêt de travail
- Nombre de jours perdus en raison d'accidents
- Décès

## APERÇU DE NOS INITIATIVES DE SÉCURITÉ :

- Notre politique de santé et sécurité et les procédures connexes, qui ont été améliorées en 2009, tiennent compte des différents codes, règlements, lois et normes, ainsi que des procédures de santé et sécurité de Rogers. De plus, les conventions collectives couvrent les thèmes de santé et de sécurité.
- La promotion de la santé et de la sécurité et l'amélioration du rendement à cet égard dans le cadre des activités incombent à tous les échelons de la haute direction.
- Nous gérons 65 comités mixtes employeur-salariés sur la santé, la sécurité et le bien-être à l'échelle du Canada, ce qui représente 100 % de notre personnel. Ces comités suivent nos programmes de santé et de sécurité, puis formulent des recommandations. De ce nombre, sept comités ont été créés l'année dernière.
- Les employés doivent suivre une vaste formation sur la sécurité pour acquérir les connaissances appropriées à l'accomplissement de leurs tâches en toute sécurité. En 2009, nous avons renforcé cette formation par le déploiement de huit nouveaux programmes d'apprentissage en ligne sur la sécurité.
- Un comité actif ou un représentant de santé et sécurité est présent à chaque site Rogers. De plus, nous tenons à jour les procédures et effectuons des inspections afin de garantir la santé et la sécurité de nos techniciens et de notre personnel sur le terrain. En 2009, nous nous sommes employés à soutenir les comités locaux de santé et sécurité afin d'assurer la conformité et d'harmoniser les procédures, poussant ainsi plus loin notre culture de sécurité.
- Nous fixons des objectifs de rendement pour chaque société du groupe Rogers et l'évaluons chaque année.

Mais notre engagement en matière de santé et sécurité ne s'arrête pas là. Rogers croit en l'importance de soutenir le bien-être général de ses employés. Par exemple, des horaires de travail flexibles peuvent être aménagés pour aider les employés à équilibrer leur vie professionnelle et leur vie personnelle. Nous offrons le Programme d'aide aux employés et à leur famille (PAEF), qui fournit des conseils et des renseignements confidentiels sur des problèmes de santé personnels, professionnels et comportementaux, y compris les maladies graves. Récemment, nous avons mené un sondage sur le bien-être auprès des employés. Ils ont répondu qu'ils aimeraient qu'un guichet unique de ressources sur la santé et d'initiatives de bien-être soit mis en place. Après d'autres consultations, nous avons lancé en 2009 le nouveau site web « bien-être » pour les employés de Rogers et leur famille. Les employés peuvent y lire des articles sur l'alimentation, le stress, la condition physique, etc. Ils y trouvent également les coordonnées des conseillers en bien-être de Rogers dans chaque ville ainsi que des outils, comme des calculateurs de calories, d'indice de masse corporelle et de fréquence cardiaque.

Nous avons des centres médicaux au siège social de Toronto et au Rogers Park à Brampton. Ces centres sont dotés de médecins omnipraticiens, d'infirmières, de chiropraticiens et de physiothérapeutes. De plus, ils abritent des centres de conditionnement physique disposant d'appareils d'exercice et offrant des cours, notamment de cardio-vélo, de yoga et d'aérobie. En 2009, nous avons lancé le Défi santé à tous les employés du pays. Pendant quatre semaines, ils pouvaient remporter des points et des prix pour leurs activités physiques quotidiennes.

**Rogers a votre santé à cœur!**

**« Dire que je suis reconnaissante envers le centre de bien-être de Rogers est un euphémisme. Le 9 juillet 2009, j'ai subi un arrêt cardiaque au travail; sans l'intervention rapide et les connaissances du personnel médical de Rogers, je ne serais plus ici aujourd'hui. Rares sont les entreprises qui investissent dans la santé de leurs employés comme Rogers. Merci d'être là, d'avoir su quoi faire et de m'avoir sauvé la vie! »**

***Traci Wells, employée de Rogers***

## FORMATION ET PERFECTIONNEMENT

En 2009, nous avons investi 45 millions de dollars en formation et en perfectionnement. Notre équipe de formation se consacre exclusivement à la préparation des employés pour l'avenir en créant des initiatives sur mesure qui répondent aux besoins des employés. Ces derniers ont accès à plus de 3 500 activités d'apprentissage en ligne ou en classe pour soutenir leur perfectionnement. Gestion branchée, notre programme de perfectionnement des cadres, en constitue un exemple; la Société canadienne pour la formation et le développement lui a décerné la médaille d'or lors de la remise des Prix canadiens d'excellence en formation 2008.

Tandem, notre programme national de mentorat, vise à lier un groupe de mentorés engagés aux vues similaires à un groupe hétérogène de mentors qui leur offrent des renseignements sur le perfectionnement et la croissance professionnels. Les participants se réunissent tous les mois en petites équipes pour discuter de thèmes liés à la carrière, échanger sur leurs expériences, communiquer des connaissances fonctionnelles et assister à des activités, comme des groupes de conférenciers composés de cadres de Rogers. Nous soutenons également les cours suivis à l'externe : nous payons 100 % des droits des cours liés au poste d'un employé et 75 % des droits des cours qui n'y sont pas liés, sans montant maximal annuel.

Nous gérons un système de gestion du rendement en ligne qui permet aux employés d'établir des objectifs annuels et d'évaluer leur rendement à la fin de l'année. Nous faisons passer à certains groupes un processus d'évaluation de mi-année, en plus de l'examen du rendement de fin d'année. Les renseignements tirés du système d'examen de rendement sont versés dans notre base en ligne et un outil de primes aide à déterminer la hausse salariale appropriée et les niveaux de prime pour chaque employé.

## MILIEU DE TRAVAIL INCLUSIF ET ACCESSIBLE

Créer une main-d'œuvre diversifiée, composée d'employés ayant une grande variété d'antécédents et d'expériences, constitue une priorité chez Rogers. Puisque notre entreprise offre des services à des milliers de communautés différentes, dans l'un des pays les plus multiculturels du monde, nous reconnaissons l'importance de bâtir une main-d'œuvre qui reflète le profil de nos clients et la diversité du Canada.

### Programme de gestion de la diversité

Par notre programme de gestion de la diversité, nous mettons au point des programmes de diversité et d'équité en matière d'emploi dans lesquels nous présentons des objectifs stratégiques et quantitatifs, ainsi que des calendriers. Les éléments clés de nos programmes comprennent l'étude des systèmes d'emploi de Rogers, y compris toutes les politiques, pratiques et procédures d'embauche, de recrutement, d'évaluation de postes, de rémunération, d'occasions de formation, d'avancement, de mutation et de cessation d'emploi.  Nos politiques d'entreprise et nos initiatives de formation tiennent précisément compte des questions de diversité. Parmi les principaux programmes de formation, mentionnons Respect et dignité au travail; Diversité : ce que les gestionnaires devraient savoir et Diversité : ce que les employés devraient savoir. Tous les employés sont tenus de suivre au moins l'un de ces programmes et la formation subséquente. Les activités de perfectionnement servent également à transmettre des renseignements à jour et à renforcer les politiques de l'entreprise.

### EN VEDETTE

**Mettez-vous à leur place!**

**Que vivent vos collègues au travail? Vivez-le! Le programme Mettez-vous à leur place de Rogers offre une expérience unique. Il permet aux employés d'assumer différents rôles au sein de l'entreprise pour vivre l'expérience client d'un autre point de vue. Plus de 60 postes peuvent être choisis. Les directeurs et les cadres ne sont pas admissibles à une prime s'ils n'ont pas occupé au moins un autre poste pendant l'année. Le programme remporte un vif succès, et les employés en raffolent. En 2009, plus de 1 200 séances Mettez-vous à leur place ont eu lieu.**



**Groupes d'intérêt :**

- **Femmes**
- **Personnes handicapées**
- **Autochtones**
- **Minorités visibles**

Nous nous sommes associés à des groupes communautaires pour soutenir les objectifs de notre stratégie d'inclusion et de diversité, notamment :

- **Strategic Alliance of Broadcasters for Aboriginal Reflection (SABAR) :** Rogers est membre du comité de bourses de la SABAR, qui profitent aux étudiants tout en nous éclairant sur le recrutement, le perfectionnement et les besoins de maintien en poste des Autochtones. En outre, Citytv est un commanditaire télévisuel de la SABAR.
- **Développement des ressources humaines Canada (DRHC) :** Rogers participe aux foires de l'emploi annuelles de DRHC pour embaucher des personnes ayant un handicap. De plus, nous co-commanditons le congrès de deux jours Wellsizing the Workplace (Optimisation du lieu de travail), destinés aux employeurs, aux organismes et aux personnes handicapées.
- **Association des femmes en communications (AFC) :** Rogers encourage et appuie les femmes à devenir membres de l'AFC, qui fait la promotion de l'avancement des femmes dans le secteur des communications.

**Tous les employés de Rogers ont le droit d'évoluer dans un environnement de travail sans harcèlement et d'être traités dans le respect et la dignité. Il est du devoir de tous les employés de Rogers et de l'entreprise en général de tout faire en leur pouvoir pour respecter et garantir ce droit.**

**La diversité en chiffres**

| Groupe | Représentation chez Rogers en 2009 | Pourcentage de la main-d'œuvre canadienne* |
|---|---|---|
| Femmes | 42,9 % | 48,2 % |
| Minorités visibles | 31,6 % | 22,8 % |
| Personnes handicapées | 1,3 % | 4,5 % |
| Autochtones | 0,9 % | 1,3 % |

*** Selon les données du Recensement 2006 du gouvernement du Canada.**

### Accommodements

Rogers facilite continuellement la vie de ses employés en les consultant sur leurs besoins individuels.

Les accommodements peuvent comprendre des outils, de l'équipement, une intervention ergonomique, la modification des heures ou des journées de travail, la modification des tâches, le télétravail, etc. Ces accommodements permettent de faire tomber des obstacles auxquels des groupes désignés font face et permettent aux employés de constater des changements positifs dans leur environnement de travail, ce qui illustre l'importance de l'inclusion chez Rogers.

Par exemple, notre équipe de santé et sécurité a réalisé plus de 300 évaluations ergonomiques l'an dernier pour les employés de Rogers dans la région du Grand Toronto, et notre centre d'appels de Montréal a récemment rénové un ascenseur pour accommoder un employé se déplaçant en béquilles et a modifié ses installations à la suite de l'embauche d'un employé en fauteuil roulant.

### Droits de la personne

Nous avons mis en place un certain nombre de politiques et de programmes en vue d'assurer le respect, la promotion et la protection des droits de la personne de nos employés. Rogers se conforme à la *Loi canadienne sur les droits de la personne* dans toutes ses activités. Environ 100 % des employés de Rogers ont suivi une formation sur les politiques et les procédures relatives aux aspects de droits de l'homme qui concernent les activités de l'entreprise par le Code de déontologie de Rogers. Aucune activité de Rogers n'est considérée comme risquant de favoriser le travail forcé et obligatoire ni le travail des enfants.

### PRIX OBTENUS EN 2009

- **Nomination dans la liste des meilleurs employeurs de la région du Grand Toronto par Mediacorp.**
- **Nyla Ahmad, vice-présidente des partenariats, a remporté un Prix de l'Association des femmes en communications des modèles remarquables en leadership.**

- **Madeline Ziniak, vice-présidente nationale d'OMNI Television, a reçu l'Ordre du Canada « pour sa considérable contribution au développement et à la croissance de la télévision multilingue et multiculturelle au Canada ».**

« Nous avons toujours visé à créer un milieu de travail enrichissant pour nos employés. C'est pour nous un honneur que de figurer au palmarès des meilleurs employeurs du Grand Toronto. Et cet honneur, nous le partageons avec nos employés du Grand Toronto, une équipe de plus de 18 000 personnes. »

*Kevin Pennington*
*chef de la direction des Ressources humaines*
*Rogers Communications*

## ORIENTATION EN 2010

En 2010, parmi nos objectifs en matière de RSE pour nos employés, mentionnons :

- Continuer à renforcer la note sur l'engagement des employés. Cible : Meilleur de sa catégorie.
- Assurer la diversité et l'ouverture du milieu de travail.
- Offrir des possibilités de formation en vue d'accroître et de maximiser le potentiel professionnel de nos employés et former les futurs cadres de l'entreprise.
- Élever encore davantage la culture de la sécurité chez Rogers, en établissant un objectif de zéro accident avec arrêt de travail pour 2011. La mise en œuvre d'un nouveau système d'urgence et de sécurité comprenant un défibrillateur et de l'oxygène qui sera installé partout où travaille du personnel constitue une initiative centrale de 2010.

| Enjeux en 2009 | Notre réaction |
|---|---|
| • Rogers a connu une restructuration qui a entraîné la mise à pied de 3 % des employés. | • Nous avons fait de la transparence et du soutien tout au cours du processus notre grande priorité. Nous avons discuté ouvertement de nos plans, de nos calendriers et des répercussions. En voici quelques exemples :<br>o Nous nous sommes assurés que les employés avaient l'occasion de parler avec des cadres par les séances de clavardage ou aux assemblées générales tenues pendant cette période.<br>o Nous avons offert des indemnités qui dépassaient les exigences réglementaires. |
| • Les femmes sont toujours sous-représentées aux postes de direction. | • Nous avons consulté le personnel et retenu les services de Knightsbridge talents stratégiques inc. pour nous aider à créer un cadre et un plan en vue du lancement du Réseau des femmes de Rogers. |
| • En décembre 2008, Ted Rogers, le chef de la direction et fondateur de l'entreprise, nous a quittés. | • Nous avons permis aux employés d'exprimer leur deuil à l'occasion d'un service commémoratif tenu à Toronto et diffusé en ligne à tous nos bureaux du pays, ainsi que par un site web dans lequel les employés pouvaient écrire leurs pensées et leurs souvenirs.<br>• Nous avons tenu les employés informés dans notre recherche d'un nouveau chef de la direction par nos canaux de communication internes. Après une recherche exhaustive de candidats internes et externes, Nadir Mohamed a été nommé président et chef de la direction en mars 2009. |

## EN LIGNE :

- Programmes en milieu de travail
- Rapport de Rogers sur l'équité en matière d'emploi

EN VEDETTE :

## Ouvrir des possibilités de perfectionnement professionnel aux femmes

Pour assurer la pérennité de l'équipe de leaders de Rogers, nous mettons depuis longtemps l'accent sur la préservation d'un bassin de candidats qui reflète l'hétérogénéité de notre main-d'œuvre et des communautés pour pourvoir des postes de cadres. Nous avons réalisé des progrès dans de nombreux secteurs, mais les femmes demeurent toujours sous-représentées au sein de nos efforts de formation du leadership. Par exemple, au 31 décembre 2009, les femmes représentaient 22 % de notre conseil d'administration et 23.1 % de l'équipe de la haute direction.

Certaines entreprises soutiennent que les réseaux internes de femmes favorisent l'attraction, le perfectionnement et la conservation des talents féminins, mais les groupes volontaires similaires établis chez Rogers par le passé étaient informels et ponctuels, ce qui limitait leur portée et leur impact. Afin de remédier à la situation, Rogers a fait appel à Knightsbridge talents stratégiques inc. pour mettre sur pied une stratégie de soutien à la formation du leadership chez les femmes. À la suite de vastes entrevues auprès d'employés et d'une étude des réseaux de femmes précédents, qui a fait ressortir un soutien quasi universel envers les programmes similaires, nous avons formulé le modèle du nouveau réseau de femmes de Rogers.

Parmi les priorités des femmes révélées par l'étude, citons :

- Le déploiement d'un programme officiel dans toute l'entreprise pour améliorer l'accès.
- La création d'un forum permettant aux femmes de se rencontrer et de réseauter.
- La tenue de conférences sur l'avancement professionnel.
- La mise en place de possibilités de mentorat pour les hautes dirigeantes et les employées.

Conformément à ces constatations, Rogers a officiellement lancé le Réseau des femmes de Rogers au début de 2010, avec le soutien d'une équipe nationale de gouvernance composée de leaders intéressées de tout le groupe Rogers. Un groupe consultatif, dont font partie d'autres cadres internes et externes, soutiendra également l'avancement des femmes au sein de l'entreprise. En collaboration avec les Ressources humaines, le Réseau des femmes coordonnera des activités pour attirer et retenir les femmes chez Rogers et fera la promotion du réseautage et des communications informels chez les femmes. Le Réseau des femmes nous permet d'établir une culture de travail qui aide les femmes à atteindre leur plein potentiel professionnel tout en contribuant à accroître la diversité chez les décideurs de l'entreprise.

# Environnement

Les questions environnementales sont des questions importantes auxquelles nous faisons face chez Rogers. Nous sommes engagés à encourager la durabilité mondiale en mettant en application notre culture de l'innovation afin de relever les défis que présentent les changements climatiques et en favorisant les initiatives visant à réparer les dommages causés à l'environnement et à le préserver.

## NOTRE DÉMARCHE

La gérance de l'environnement ne se résume pas uniquement au respect des règles environnementales dans l'exercice de nos activités. Il s'agit d'être responsable sur le plan écologique dans la façon de diriger l'entreprise afin que la diligence raisonnable en matière d'environnement soit prévue dans notre planification. Pour nous, cela signifie prendre nos responsabilités pour minimaliser les effets directs et indirects que nous avons sur l'environnement.

Notre influence sur l'environnement s'étend au-delà de nos activités directes jusqu'à nos décisions d'achat, notre façon de nous engager auprès de nos clients, nos produits, leur utilisation et leur élimination. Nos intervenants s'attendent à ce que nous soyons soucieux de l'environnement dans toutes nos activités; nous avons donc pour objectif d'assurer que dans chaque aspect de notre entreprise nous fassions ce qu'il faut pour limiter notre impact.

Tandis que notre **politique environnementale d'entreprise** guide depuis un certain temps la façon dont nous menons nos activités, nous reconnaissons le besoin de rehausser nos méthodes. En 2009, nous avons mis à jour notre politique et pris les premières mesures pour consolider notre planification et nos activités en un **système de gestion environnementale** (SGE) global et officiel. Notre SGE est en accord avec le but et les principes de la norme ISO 14001 reconnue internationalement pour les systèmes de gestion environnementale. Au sein de notre SGE, la responsabilité transparente liée aux questions environnementales, la collecte complète et le stockage unifié de l'information environnementale, l'établissement d'objectifs appropriés, ainsi que la surveillance continue de la performance environnementale constituent les éléments les plus importants. Nous doter d'un SGE officiel nous permettra de savoir exactement où nous en sommes et dans quels secteurs nous devons intensifier nos efforts.

Pour mettre en œuvre et coordonner la phase suivante de notre SGE, nous devons mettre sur pied en 2010 un groupe environnemental mené par notre directeur de l'Environnement, de la santé et la sécurité. Un comité consacré à l'environnement et la durabilité composé de membres de la haute direction sera chargé d'examiner les questions relatives aux changements climatiques et les initiatives de la société visant à aider Rogers à atteindre ses objectifs de réduction d'émissions de carbone.

Pour une société de l'envergure de Rogers, la mise en œuvre d'un SGE représente une entreprise colossale. C'est pourquoi nous avons mis en priorité certaines questions environnementales que nous souhaitons aborder en premier. Ces questions concernent la consommation d'énergie et l'utilisation du papier – qui sont les principaux impacts de Rogers sur l'environnement. D'autres questions, comme la consommation d'eau et l'utilisation de matériaux, bien qu'importantes et comprises dans notre SGE, seront davantage au centre de notre attention en 2011.

## PRINCIPALES RÉALISATIONS EN 2009

- Lancement de la première phase de notre système complet de gestion environnementale.
- Deuxième évaluation de notre empreinte carbone et première évaluation de notre consommation de papier.
- Environ 378 236 lb d'équipement informatique de Rogers ont évité les sites d'enfouissement.
- 138 562 téléphones sans fil ont été recyclés par nos clients et employés, grâce au programme « Échange Cellu-Bouffe ».
- Augmentation de 39 % du nombre de clients utilisant la facturation en ligne (ils sont maintenant 1,43 million à le faire), contribuant ainsi à réduire la consommation de papier et à sauver des milliers d'arbres.

# Environnement

Notre objectif consiste à nous assurer de déployer des efforts pour réduire notre empreinte environnementale, et ce, dans tous les aspects de nos activités.

## CHANGEMENTS CLIMATIQUES ET CONSOMMATION D'ÉNERGIE

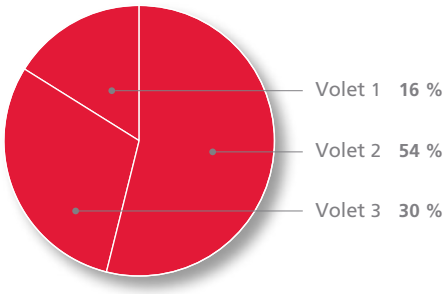
Les changements climatiques sont une grande priorité pour Rogers et ses intervenants. Ils touchent tous les secteurs et exigent une utilisation plus efficace de l'énergie et des ressources. Nous avons lancé de nombreuses initiatives (il en est question à la section suivante) visant à réduire nos émissions et à améliorer le rendement énergétique des activités des bureaux que nous possédons ou que nous louons, de nos entrepôts, de nos magasins de détail, de nos tours de téléphonie sans fil, de notre flotte de véhicules et du Centre Rogers, un établissement accueillant tout au long de l'année diverses rencontres sportives et spectacles.

Nous reconnaissons que nous devons rehausser notre programme environnemental. Pour ce faire, nous travaillons dans le cadre de notre SGE à l'élaboration d'une vaste stratégie sur les changements climatiques qui comprendra l'établissement d'un plan préliminaire et des cibles de réduction d'émissions de GES, mais aussi une plus grande attention et davantage de rapports sur nos systèmes de gestion environnementale et sur la gestion de fin de vie utile de nos produits.

### Évaluation de l'empreinte carbone

Afin de mesurer les émissions de GES produites par les activités de toutes les installations de Rogers au Canada, nous avons effectué deux évaluations complètes de notre empreinte carbone. Menée par Pinchin Environmental, la première évaluation a été entreprise en 2008 pour l'année de référence 2006 et comprenait les volets 1, 2 et 3. Les résultats nous ont aidés à déterminer notre empreinte carbone et à définir les défis et les occasions. Une deuxième étude a été réalisée en 2009, cette fois pour dresser l'inventaire de nos émissions de carbone en 2008, y compris l'utilisation du papier dans le volet 3 de notre évaluation.

**Émissions de GES en 2008 par source**




Au total, notre production de GES se chiffrait à 277 154 tonnes d'équivalent $CO_2$ en 2008 et à 235 643 tonnes d'équivalent $CO_2$ en 2006. La majorité de ces GES sont attribuables à la consommation d'électricité dans les immeubles, suivie par le déplacement quotidien des employés. La tendance à la hausse des années 2006 à 2008 s'explique par la croissance continue de notre Société : notre effectif a cru de 4 000 employés et nous avons acquis CityTV, dont les bureaux se situent dans cinq villes canadiennes importantes.

Nous utilisons les résultats des évaluations de notre empreinte carbone pour élaborer des plans et des cibles de réduction, tout en améliorant la divulgation de nos renseignements. En répondant au questionnaire du *Carbon Disclosure Projet* (CDP) nous avons fourni des renseignements sur notre empreinte carbone et sur nos stratégies relatives aux changements climatiques. Cela constituait à ce jour notre réponse la plus détaillée, fondée sur 2006, notre année de référence pour les émissions de GES. Rogers s'est engagée à participer au processus du CDP chaque année et à produire des rapports sur ses progrès environnementaux dont les résultats seront inclus dans les rapports de RSE à venir.

| Volet 1 | Volet 2 | Volet 3 |
|---|---|---|
| Émissions directes provenant de la combustion de gaz naturel, de mazout, de carburant pour les génératrices et d'essence pour les véhicules loués ou appartenant à la société et des pertes de fluides frigorigènes hydrofluorocarbonés. | Émissions indirectes provenant de l'électricité achetée et utilisée pour les bâtiments et les équipements de réseau. | Autres émissions indirectes provenant des voyages d'affaires, des déplacements quotidiens des employés, de la consommation de papier, des séjours à l'hôtel. |

| Émissions de GES* | | |
|---|---|---|
| **Source** | **Émissions de 2006 rajustées (tonnes–équivalent $CO_2$)** | **Émissions de 2008 (tonnes–équivalent $CO_2$)** |
| Immeubles appartenant à Rogers | 36 630 | 57 727 |
| Immeubles loués par Rogers | 15 472 | 15 133 |
| Centre Rogers | 9 614 | 11 250 |
| Magazins Rogers Détail | 11 674 | 11 637 |
| Tours de bureaux | 55 836 | 58 295 |
| Flotte de voitures du personnel de direction | 332 | 326 |
| Flotte de véhicules de la societé | 15 883 | 18 435 |
| Voyages aériens | 5 053 | 4 623 |
| Voyages en train | 67 | 29 |
| Location de véhicules | 66 | 75 |
| Nuitées à l'hôtel | 389 | 351 |
| Navette quotidienne des employés | 42 333 | 50 621 |
| Voyages des Blue Jays | 283 | 216 |
| Nuitées des Blue Jays à l'hôtel | 82 | 81 |
| Consommation de papier | 21 014 | 25 977 |
| Stations d'alimentation en électricité | 20 915 | 22 378 |
| **Somme partielle (Rogers)** | **235 643** | **277 154** |

*** L'évaluation de l'empreinte carbone a été menée par Pinchin Environmental, qui a employé le *Greenhouse Gas Protocol* (GHG Protocol) du World Resources Institute (WRI, 2004) comme base. L'évaluation a mesuré toutes les installations de Rogers, y compris les immeubles de bureaux (loués ou appartenant à la société), les magasins de détail (comprenant les magasins autonomes, les kiosques, les boutiques en rangée ou autres types de magasins), les établissements des concessionnaires et les tours de transmission. Les émissions de 2006 ont été ajustées afin d'être comparées avec l'évaluation de 2008, pour représenter les sources dans les limites organisationnelles et opérationnelles de Rogers qui n'avaient pas été comprises dans l'évaluation de 2006.**

### Initiatives visant à réduire les émissions de GES et la consommation d'énergie

Voici quelques exemples des mesures que nous avons prises en 2009 pour améliorer notre rendement énergétique et réduire nos émissions de GES :

- À notre siège social, nous avons lancé un programme d'entretien des bureaux de jour afin d'éliminer le besoin d'avoir du personnel sur place de nuit, lorsqu'un éclairage complet est nécessaire, pour faire le ménage.
- Nous avons continué d'actualiser nos commandes d'éclairage, de chauffage, de climatisation et d'humidification dans nos établissements avec des systèmes plus éconergétiques.
- Nous avons favorisé les pratiques d'économie d'énergie sur les lieux de travail, par exemple, en encourageant les employés à éteindre les ordinateurs et imprimantes chaque soir. En avril 2009, nous avons organisé une « foire écologique » à notre bureau central. Nous avons invité des fournisseurs avec lesquels nous travaillons dans le cadre d'initiatives sur le recyclage et l'économie d'énergie à y participer afin d'informer notre personnel sur les moyens que nous prenons pour recycler dans nos établissements et sur les façons de réduire la consommation d'énergie aux postes de travail.
- Nos technologies de vidéoconférence, de téléconférence et de téléprésence aident nos employés à limiter leurs besoins de déplacements pour affaires, réduisant ainsi les émissions de $CO_2$ qui en découlent. Rogers a été la première société au Canada à lancer la téléprésence, qui permet de faire de véritables réunions vidéo en temps réel – sans problèmes de mise en mémoire-tampon, de délai ou de synchronisation, avec un son et une image d'excellente qualité. Les salles pour la téléprésence se trouvent au campus Rogers (Toronto), à Rogers Park (Brampton), à la Place Bonaventure (Montréal) et à Burnaby Tower (Burnaby).

| **Consommation d'énergie en 2008**<br>Par type de bâtiment et source d'énergie | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Type d'immeuble** | **Énergie (gigajoules)** | | | | | **Électricité (kilowatt heure)** |
| | **Groupe électrogènes diesel** | **Propane et autres carburants** | **Gaz naturel** | **Électricité** | **Total** | |
| Immeubles loués par Rogers | 59 | 452 | 135 434 | 208 931 | 344 875 | 58 036 288 |
| Immeubles appartenant à Rogers[1] | 1 722 | 0 | 325 518 | 828 690 | 1 155 930 | 230 191 793 |
| Magasins Rogers Détail | 0 | 0 | 50 711 | 126 052 | 176 763 | 35 014 427 |
| Tours de bureaux | 5 979 | 0 | 0 | 846 420 | 852 399 | 235 116 672 |
| **Total** | **7 759** | **452** | **511 662** | **2 010 093** | **2 529 966** | **558 359 179** |

**(1) Veuillez prendre note que le Rogers Centre (Stade) figure dans la liste d'immeubles appartenant à Rogers.**

Nos activités de transport produisent des gaz à effet de serre, notamment lorsque nous déplaçons des biens, que nous fournissons des services et que nous répondons à des appels de service à l'aide de notre flotte de 2 100 véhicules qui font la navette entre nos établissements et les autres lieux de travail. Pour nous aider à réduire notre impact sur l'environnement :

- Nous choisissons des véhicules plus écologiques et le nombre de véhicules hybrides actifs dont nous disposons dans notre flotte est passé de 77 à 109 depuis un an.
- Nous réduisons la taille des véhicules de notre flotte de Service et d'installation, qui passeront de fourgonnettes pleine taille (moteur v8) à des mini-fourgonnettes (moteur v6), ce qui entraînera une diminution du poids global des véhicules de 74 %. Nous prévoyons une réduction de 20 % de la consommation de carburant grâce à ces nouveaux véhicules. Nous avons remplacé 12 fourgonnettes pleine taille par des mini-fourgonnettes en 2009 et nous poursuivrons le remplacement du reste de ces véhicules à mesure que le besoin se manifeste.
- Nous avons réaménagé l'intérieur de nos camions du Service de construction et d'entretien pour en réduire le poids de 15 %, ce qui aura permettra de réduire la consommation de carburant.
- Des appareils de télématique ont été installés dans plus de la moitié de nos véhicules. Ils produisent des rapports sur les temps d'arrêt du moteur et des avis de service, nous permettant de réduire la consommation de carburant et les émissions produites par les véhicules.
- Rogers a mis à la disposition de ses employés des supports à bicyclette sûrs à un grand nombre de ses établissements pour encourager ce mode de transport alternatif.

## Aider les clients à réduire leur impact

Nos clients souhaitent pouvoir faire des choix écologiques. Rogers considère les changements climatiques comme une occasion de promouvoir les avantages de ses solutions de télécommunications efficaces et de miser sur celles-ci puisqu'elles produisent peu de $CO_2$. Des études récentes indiquent que l'utilisation intelligente des télécommunications peut grandement contribuer à limiter la production de $CO_2$ en réduisant le temps nécessaire aux déplacements. Les réseaux, les produits et les services de télécommunications sont essentiels à l'amélioration de l'efficacité des entreprises et fournissent de nombreux moyens aux entreprises et aux consommateurs de réduire leur propre impact environnemental.

Voici quelques exemples :

- **mFleet**[MC] est la solution de localisation des biens et de logistique sans-fil de Rogers. La solution mFleet, grâce à sa technologie de localisation GPS, aide les clients à gérer leurs parcs, à faire le suivi des déplacements et à recevoir des diagnostics et des rapports d'entretien en ligne, ce qui se traduit par une diminution de la consommation de carburant et de marche au ralenti.

- Nous travaillons à l'élaboration d'une gamme de téléphones fabriqués à partir de matériaux réutilisés qui produirait moins de déchets. En 2009, FIDO s'est associée à Motorola afin de lancer l'appareil **MOTO W233 Renew**, le premier téléphone écologique au Canada fait en partie de plastique provenant de bouteilles d'eau recyclées. En effet, le boîtier de ce téléphone contient 25 % de matières plastiques recyclées après consommation. Depuis son lancement en avril 2009, 250 kilogrammes de plastique ont évité de se retrouver dans les sites d'enfouissement.

**EN VEDETTE :**

**Solutions vertes – le système de climatisation Kyoto**

Rogers est devenue en 2009 la première société au Canada à déployer le « système de climatisation Kyoto ». Ce système novateur a été installé sur un de nos nouveaux bâtiments abritant un centre de réseau à Toronto. Ce système de climatisation est un des plus efficaces et écologiques offerts à ce jour sur le marché.

En déployant cette technologie de pointe, nous réduirons de 80 % nos émissions de $CO_2$ et notre consommation d'énergie servant à climatiser le centre de réseau nouvellement construit par rapport au système traditionnel de climatisation des salles d'ordinateurs.



**Depuis 2003, plus de 500 000 téléphones ont été rapportés pour être recyclés dans le cadre du programme Échange Cellu-Bouffe de Rogers, ce qui fut bénéfique pour l'environnement, tout en permettant d'amasser plus de 769 000 $ pour aider les personnes défavorisées.**

## Recyclage et détournement des déchets

Rogers travaille avec ses fournisseurs et ses employés pour éviter que le papier et autres matériaux utilisés dans le cadre de ses activités ne se retrouvent dans les sites d'enfouissement. Par exemple, dans nos bureaux, tous les postes de travail sont pourvus d'un bac de recyclage. Les cartouches de poudre de toner des imprimantes et des télécopieurs sont retournées au fournisseur aux fins de réutilisation et à certains endroits, les déchets humides des cafétérias sont séparés et acheminés vers des fermes locales ou sont utilisés dans le cadre de programmes municipaux de compostage. Le programme de recyclage mis en place en association avec Metro Waste dans les bureaux du campus de Rogers à Toronto permet de sauver l'équivalent de 5 000 arbres par année. Dans nos bureaux de Brampton, notre partenariat avec Wasteco nous a permis d'obtenir un taux de valorisation énergétique des déchets de 98,6 % l'année dernière.

Concernant les déchets électroniques, nous travaillons avec notre fournisseur GEEP (Global Electric Electronic Processing) pour recycler les équipements informatiques. En 2009, quelque 378 236 lb d'équipement informatique de Rogers a été détourné des sites d'enfouissement et a été remis sur le marché ou éliminé de façon responsable sur le plan écologique.

Rogers et Fido continuent de promouvoir la facturation en ligne pour réduire le nombre de factures et d'enveloppes imprimées, et ainsi économiser le papier et l'énergie utilisés. Plus de 380 000 clients de Fido ont adhéré à ce programme, grâce à eux, nous avons pu économiser plus de 3,62 tonnes de papier en 2009, ce qui représente un pas de géant par rapport à l'économie de 1,06 tonne réalisée en 2008. Les clients de Fido qui demandent toujours une facture papier doivent payer un supplément de 2 $ par mois. Les recettes du programme de facturation sont versées à notre partenaire Evergreen, un organisme de charité national qui plante des arbres et aménage des espaces extérieurs dynamiques pour les écoles et les communautés depuis 1991 (voir l'encadré ci-dessous).

Nous encourageons nos clients à prolonger la vie de leur téléphone en nous le rapportant. Nous sommes le commanditaire national du programme **Échange Cellu-Bouffe**, lancé en 2003 et destiné à diminuer la quantité de déchets envoyés aux sites d'enfouissement tout en amassant des fonds pour les banques alimentaires régionales en recyclant des téléphones sans fil et des accessoires usagés. Les appareils et les accessoires peuvent être déposés dans les récipients de recyclage de plus de 1 000 succursales Rogers Plus, Rogers Sans-fil et Fido des grandes villes du Canada. Rogers a également été la première société au Canada à offrir une enveloppe de recyclage affranchie avec la plupart des nouveaux appareils sans fil pour que les usagers puissent nous faire parvenir leur téléphone par la poste à n'importe quel moment. Les téléphones retournés sont remis à neuf ou recyclés.

| Appareils recueillis pour Échange Cellu-Bouffe | |
|---|---|
| 2009 | 2008 |
| 138 562 | 148 672 |

## RENDRE NOS PRATIQUES D'APPROVISIONNEMENT PLUS ÉCOLOGIQUES

Travailler avec notre chaîne d'approvisionnement est une manière efficace de réduire notre impact. Tous les fournisseurs et partenaires qui souhaitent faire des affaires avec nous doivent démontrer qu'ils mènent leurs activités de manière responsable sur le plan environnemental. Nous travaillons sans relâche avec nos fournisseurs et nos partenaires afin d'assurer que l'utilisation des ressources naturelles se fait de façon responsable et efficace tout en réduisant les impacts sur l'environnement et en assurant le respect de la réglementation.

En voici quelques exemples :

- Des critères environnementaux sont intégrés à nos contrats de services alimentaires, de nettoyage et d'entretien pour veiller à ce que nos fournisseurs de services emploient des produits écologiques et recyclables.
- Notre division des publications a adopté une politique d'approvisionnement pour le papier utilisé dans la production des magazines qui présente des critères environnementaux.
- Nous recherchons des fournisseurs de pâtes et papiers homologués pour leurs pratiques forestières écologiquement et socialement responsables, conformément aux critères du *Forest Stewardship Council* (FSC) ou du *Programme for the Endorsement of Forest Certification* (PEFC).
- La majorité des fabricants de papier de Rogers détiennent la certification ISO 14001 et nous nous efforçons d'utiliser du bois d'œuvre issu de programmes de conservation à l'échelle locale ou de déchets ligneux de scierie. Aucun bois d'œuvre ne provient des forêts tropicales humides.
- En 2009, nous avons changé le type de papier que nous utilisons pour qu'il contienne 15 % de matières recyclées plutôt que 10 %. En outre, nous utilisons de plus en plus des papiers de masse surfacique moindre, qui nécessitent moins de ressources et réduisent la consommation énergétique.

Bien que ces initiatives soient importantes, il nous reste encore beaucoup à faire dans le secteur de l'approvisionnement pour alléger nos impacts environnementaux. Le papier fera désormais partie de nos préoccupations principales.

### Empreinte papier

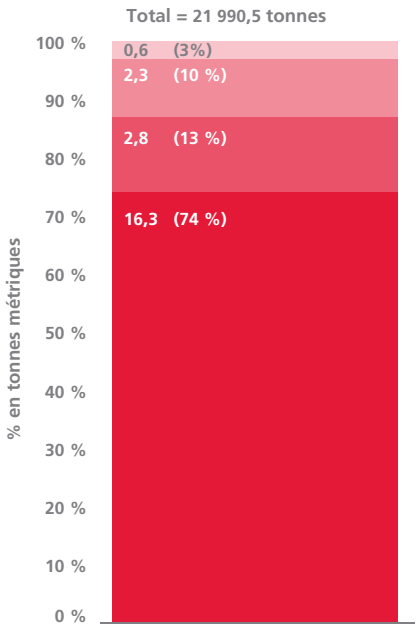
Parallèlement à l'évaluation de notre empreinte carbone dont il a été question précédemment, nous avons également mesuré en 2009 l'impact causé par notre consommation de papier dans le cadre de notre engagement à améliorer la durabilité de nos activités. Nous souhaitions savoir où nous en étions concernant notre consommation de papier et les améliorations que nous pouvions y apporter.

Pour nous aider, nous avons fait appel à *Pinchin Environmental* et à *Canadian Business for Social Responsibility* (CBSR) pour effectuer l'évaluation de notre consommation de papier. Selon leurs calculs, en 2008, Rogers a utilisé près de 22 000 tonnes métriques de papier par année. Notre secteur des publications représente environ 74 % de ce chiffre, alors que les communications marketing et la facturation représentent ensemble 23 %. Les émissions découlant de la consommation de papier représentent 13 % du total d'équivalent $CO_2$ de Rogers. *Pinchin Environmental* et CBSR ont conclu que Rogers dispose de certaines bonnes pratiques de gestion du papier, mais qu'elle doit établir une structure cohérente en adoptant une approche à l'échelle de la Société pour réduire sa consommation. Les possibilités peuvent être classées en trois catégories : les initiatives de réduction de papier, les décisions d'approvisionnement visant à réduire l'empreinte carbone et les mesures permettant d'améliorer la transparence.

**« Rogers a mis en place certaines bonnes pratiques de gestion du papier, mais elle doit se doter d'une structure cohérente à l'échelle de l'entreprise pour réduire l'impact causé par sa consommation de papier. »**

***Rapport sur la consommation de papier de Rogers***
***Canadian Business for Social Responsibility et Pinchin Environmental***

**Consommation de papier par service — en tonnes**




Source : Canadian Business for Social Responsibility et Pinchin Enviornmental, *Rogers Paper Footprint*, février 2010.

### Des projets de naturalisation prennent vie grâce au soutien de Fido

**Dans le but de soutenir les projets écologiques novateurs des communautés, Fido s'est associée en 2009 à Evergreen, un organisme national sans but lucratif qui rend les villes plus agréables à vivre. Ce partenariat soutiendra le programme Communauté verte d'Evergreen, qui fait appel à des bénévoles dans les communautés pour remettre en état et améliorer l'environnement des régions. Les projets comprennent la restauration d'environnements dégradés, la protection d'espaces récréatifs, scolaires et de divertissements extérieurs et l'amélioration de la santé et de la biodiversité des habitats naturels. Avec le soutien de Fido, ces projets renforceront les liens dans les communautés en favorisant le goût de la coopération et en faisant naître un sentiment de fierté et d'appartenance parmi les résidants pour ces espaces extérieurs.**

*Des employés de Fido participent à une activité de plantation d'arbres organisée par la société Evergreen.*

| Édition (74 %) | Articles de communications marketing (13 %) | Facturation (10 %) | Interne (3 %) |
|---|---|---|---|
| Éditions (92%)<br>Services de reproduction (4%)<br>Tirage (4 %) | Articles de communications marketing 74 %<br>Articles de vente au détail 26 % | Formulaires 67 %<br>Enveloppes 33 % | Papier à imprimante/ photocopies 88 %<br>Reçus 9 %<br>Papier à en-tête 1 %<br>Articles de papeterie 1 %<br>Enveloppes 1 %<br>Cartes professionnelles 0 %<br>Autre 0 % |

## ORIENTATION EN 2010

En 2010, parmi nos objectifs en matière de RSE pour l'environnement, mentionnons :

- L'adoption d'une stratégie axée sur les changements climatiques. Nous établirons des cibles visant à réduire nos émissions de GES et à améliorer notre rendement énergétique.
- L'évaluation et le déploiement de solutions énergétiques de rechange. Par exemple, nous déploierons des générateurs éoliens à notre campus de Brampton, qui deviendra un « lieu d'essai » avant d'adopter cette solution à d'autres endroits.
- L'établissement d'une structure de gouvernance environnementale.
- La création d'une stratégie sur la consommation du papier à l'échelle de la Société. Dans le cadre de cette stratégie, nous établirons des cibles de réduction du papier et nous nous concentrerons sur le renforcement de nos pratiques d'approvisionnement écologiques, la formation du personnel chargé de l'approvisionnement au sujet des types de papiers durables et l'amélioration de la transparence de nos pratiques d'approvisionnement.
- L'offre de nouvelles occasions écologiques à nos employés.
- La focalisation sur l'élaboration de nouveaux produits et services écologiques de Rogers et la sensibilisation des clients à ce sujet. L'augmentation du nombre de clients qui passent à la facturation en ligne et du nombre de téléphones sans fil qui ne se retrouveront pas dans les sites d'enfouissement grâce au programme Échange Cellu-Bouffe.

| Enjeux en 2009 | Notre réaction |
|---|---|
| • Le nombre de téléphones recyclés par nos clients dans le cadre du programme Échange Cellu-Bouffe a diminué. | • Nous renforcerons la promotion du programme et nous en informerons mieux les clients en 2010. |
| • Bien que nous puissions produire des rapports et mesurer les taux de réacheminement des déchets dans les grands bâtiments que nous possédons, mesurer le taux global de réacheminement des déchets de Rogers demeure un défi en raison du nombre de locaux que nous louons et du manque de programmes de valorisation des déchets dans certaines petites communautés où nous œuvrons. | • Nous continuons de travailler avec nos gérants et locateurs d'immeubles pour veiller à ce que nous puissions recycler les matières adéquatement et mettre en œuvre des programmes pour recueillir les renseignements nécessaires à l'établissement des taux de réacheminement des déchets, tout en ayant pour objectif d'obtenir un chiffre d'ici trois ans pour l'ensemble du pays. |

## EN LIGNE :

- Politique environnementale d'entreprise
- Système de gestion environnementale (SGE)
- Activités environnementales

# Communauté et société

Grâce à des dons généreux et au bénévolat des employés, nous contribuons à la prospérité, à la santé et à la qualité de vie des communautés que nous desservons. Rogers s'est engagée à donner annuellement au moins 1 % de ses bénéfices nets avant impôt à des organismes de bienfaisance.

## NOTRE DÉMARCHE

Plus que jamais, nos communautés ont besoin de soutien. Malgré la conjoncture économique difficile en 2009, Rogers a donné 56,7 millions de dollars à des organismes de bienfaisance et sans but lucratif. Ces dons étaient notamment constitués de produits et services, comme La câblo-éducation, le précieux temps d'antenne pour la diffusion de messages d'intérêt public par nos stations de télévision et de radio, et les espaces publicitaires dans notre série de magazines grand public. Nos 34 stations de câblodistribution TV Rogers produisent plus de 15 000 heures de programmation locale, auxquelles participent plus de 25 000 groupes communautaires, notamment en couvrant des événements de bienfaisance locaux et en faisant don de ressources médiatiques et publicitaires.

Le choix des causes et des organismes de bienfaisance que nous parrainons repose sur les idées et commentaires de nos employés, de nos clients et de nos communautés, en fonction des questions qui leur importent. Nous avons récemment lancé une initiative novatrice pour permettre à nos clients de faire des dons à des organismes de bienfaisance canadiens : des campagnes mobiles permettant aux gens de faire des dons par SMS. Couronnée de succès, cette initiative a permis d'amasser 25 000 $ pour la Croix-Rouge canadienne en vue de venir en aide aux victimes du tremblement de terre qui a dévasté l'Asie du Sud-Est.

| Type de dons | 2009 |
|---|---|
| Dons en espèces | 9,3 millions de dollars |
| Dons en nature | 47,4 millions de dollars |
| **Total** | **56,7 millions de dollars** |

## PROGRAMMES COMMUNAUTAIRES

Nous investissons dans le capital humain et social de nos communautés en donnant généreusement dans de nombreuses sphères d'activité, notamment les arts et le divertissement, les services sociaux, l'éducation, la santé et le bien-être, et les sports. Voici quelques exemples illustrant la façon dont nous faisons une réelle différence :

### Enfance et jeunesse – une grande priorité

Dans les domaines que Rogers appuie, la priorité est accordée au soutien et à l'encouragement des enfants et des jeunes – les garder en santé, bien nourris, en sécurité et actifs. Par exemple, Rogers soutient depuis longtemps **Child Find** en imprimant la photo d'un enfant porté disparu sur ses factures mensuelles du service de câblodistribution. Nous parrainons le ***Hospital for Sick Children***, le *Rogers Conn Smythe Sports Celebrities Dinner and Auction* au profit de la **Société du timbre de Pâques** et la ***Jays Care Foundation***, qui offre des programmes encourageant l'activité physique, l'éducation et l'acquisition de connaissances pratiques.

### SupportLink

Rogers, Ericsson Canada inc. et le gouvernement de l'Ontario ont marqué le **10e anniversaire de SupportLink** en 2009. Ce programme offre aux personnes qui courent des risques de violence familiale, d'agression sexuelle ou de harcèlement criminel une **planification intensive et générale des mesures de sécurité personnelle**, de même que des téléphones sans fil fournis par Ericsson Canada et préprogrammés par Rogers pour composer le 9-1-1 dans une situation d'urgence liée à la sécurité personnelle. Chaque année, le programme aide plus de 2 000 victimes d'actes criminels dans 20 villes de la province.

Imagine Caring Company Une entreprise généreuse

**Engagement d'une entreprise généreuse**

**En 2009, Rogers est devenue une entreprise généreuse d'Imagine Canada. En prenant cet engagement, nous appuyons les principes de présence sociale et les normes d'investissement communautaire établis par cet organisme.**

## PRINCIPALES RÉALISATIONS EN 2009

- Don de 56,7 millions de dollars (dons en espèces et en nature) à plus de 1 000 organismes de charité et groupes sans but lucratif au Canada.
- Les employés ont fait don de 1,36 million de dollars à Centraide et à d'autres organismes de bienfaisance canadiens, en plus de consacrer des milliers d'heures à des activités de bénévolat et de collecte de fonds.
- Rogers a contribué à la protection et à l'amélioration de la vie des enfants en soutenant les activités sportives des jeunes, les recherches d'enfants portés disparus et les banques alimentaires locales, et en participant à la Patrouille des citrouilles de Rogers le soir de l'Halloween.

# Communauté et société

Nous prêtons une attention particulière à nos enfants et aux jeunes. Une part importante de nos dons de charité va aux familles et aux enfants, qui doivent pouvoir manger à leur faim et mener une vie saine, active et sûre.

### Remonter le moral des enfants

**En 2009, Rogers Plus et la fondation de bienfaisance de Sony du Canada ont dévoilé le nouveau programme Chariot rigolo sous les yeux éboulis d'enfants hospitalisés aux quatre coins du pays. Au cours des 16 dernières années, le programme Chariot rigolo a mis à la disposition de jeunes patients de partout au pays des unités de divertissement mobiles tout en couleurs dans le but de les faire sourire et de leur offrir une distraction fort bienvenue durant leur séjour à l'hôpital.**

**« La fondation de bienfaisance de Sony du Canada est heureuse de s'associer à Rogers Plus pour cette initiative fantastique. C'est une façon pour nous de faire montre de notre fervent dévouement pour nos communautés. »**

***Tony Smith, vice-président, Communications marketing, Sony du Canada.***

---

*Patrouille des citrouilles*

### Défilé du Père Noël de Vancouver

Le défilé du Père Noël 2009 a diverti plus de 300 000 enfants et parents dans la ville de Vancouver. Un nombre record de bénévoles y ont participé, près de 200 employés de Rogers et membres du public ayant assumé divers rôles, tels que porteurs de bannières, meneurs de défilés et meneurs de foules. Plus de 9 500 livres de nourriture et 29 000 $ ont été amassés pour la Greater Vancouver Food Bank Society. Au cours des cinq dernières années, le défilé du Père Noël de Rogers a attiré 300 000 spectateurs, recueilli 40 500 livres de nourriture et amassé plus de 53 000 $ en pouvoir d'achat.

### À l'abri de la tempête

Pour la cinquième année d'affilée, Rogers est fière d'avoir été la partenaire médiatique de la plus grande campagne canadienne visant à mettre un terme à la violence faite aux femmes. Menée par la Fondation canadienne des femmes, la campagne « À l'abri de la tempête » soutient plus de 450 refuges pour les femmes victimes de mauvais traitements à l'échelle du Canada et des programmes de prévention de la violence. L'engagement de Rogers comprend notamment des dons d'espaces publicitaires imprimés, télévisuels, en ligne et radiophoniques, et a mené à la tenue d'un radiothon en direct sur les stations de radio de Rogers partout au Canada, ce qui a permis d'amasser près de 500 000 $. Nous avons fourni des fonds de contrepartie pendant une période de deux heures durant le radiothon, ce qui a généré 20 000 $ supplémentaires.

### Programme Innovations @u travail de Rogers

Renforçant son engagement à souligner l'excellence novatrice, Rogers célèbre les entreprises de pointe par le biais de son programme Innovations @u travail. Lancé à l'échelle du pays en 2007, ce programme reconnaît les entreprises comptant moins de 20 employés dont les produits novateurs, les initiatives de commercialisation créatives ou les pratiques uniques en matière de ressources humaines contribuent à leur réussite.

### Initiatives culturelles

À titre de société entièrement canadienne, Rogers s'est engagée à appuyer la culture et le contenu canadiens. Voici certains des nombreux organismes et projets que nous avons financés au fil des ans : un prix annuel attribué à une œuvre de fiction conjointement avec la Société d'encouragement aux écrivains du Canada, des festivals du film et de la télévision, comme le *Vancouver International Film Festival*, *l'Atlantic Film Festival*, le *Banff World Television Festival* et *Hot Docs*, et nos musées et galeries nationaux, notamment le parrainage récent de l'exposition Stan Douglas à la Vancouver Art Gallery.

## BÉNÉVOLAT DES EMPLOYÉS

Chaque année, les employés de Rogers font des milliers d'heures de bénévolat pour aider leurs communautés, se lançant dans des initiatives locales, participant à des conseils et à des comités d'événements d'organismes de bienfaisance et amassant des fonds pour des causes qui leur sont chères. Nous soutenons leurs précieux efforts en offrant des occasions de faire une différence. En voici quelques exemples :

### Patrouille des citrouilles de Rogers.

Lancée il y a 25 ans par des employés de Rogers en vue d'assurer la sécurité des enfants le soir de l'Halloween. Des bénévoles, circulant dans des fourgonnettes munies de téléphones sans fil et de radios de Rogers, travaillent conjointement avec les services de police locaux et d'autres services d'urgence afin de venir en aide aux enfants qui ont besoin d'assistance le soir de l'Halloween. En 2009, près de 1 000 employés de Rogers se sont portés bénévoles.

### Centraide.

En 2009, les employés de Rogers ont recueilli plus de 1,36 million de dollars pour Centraide, et Rogers a fait des dons directs à plus de 25 bureaux régionaux de l'organisme.

### *Chomp & Stomp* de Rogers.

Les employés de Rogers ont aidé à amasser des milliers de dollars pour la *Kids Cancer Care Foundation of Alberta* lors de la 15e édition du rodéo annuel *Chomp & Stomp* de Rogers qui s'est déroulé près de Calgary. Activité de financement prospère – plus de 250 000 $ ont été amassés au cours des quatre dernières années – cet événement divertissant est une combinaison de rodéo, de musique, de danse et de nourriture. Rogers et Fido ont créé une option permettant de faire des dons par SMS.

**« La violence familiale est cachée sous le voile du silence depuis beaucoup trop longtemps. Grâce à Rogers, des milliers de femmes et d'enfants de partout au Canada qui ont été victimes de violence peuvent s'exprimer, et nous avons fait un pas de plus dans la lutte pour mettre fin définitivement à la violence envers les femmes. »**

***Beverley Wybrow, présidente et directrice générale de la Fondation canadienne des femmes***

**Action de grâces dans les banques alimentaires.**
Les employés du Service de formation de perfectionnement de Rogers ont été mis au défi de recueillir des aliments indispensables pour les banques alimentaires partout au Canada, de sorte qu'elles puissent offrir des repas de l'Action de grâces à ceux dans le besoin. Les employés ont relevé ce défi de manière éclatante en recueillant pas moins de 21 802,55 lb d'aliments de toutes sortes!

## EN VEDETTE

### Télévision communautaire

En 2009, 540 505 messages d'intérêt public de trente secondes ont été diffusés sur les chaînes communautaires de TV Rogers. En fixant une valeur modeste de tout juste 25 $ par diffusion, cela représente plus de 13,5 millions de dollars en visibilité pour les organismes de bienfaisance, les causes et les organismes sans but lucratif présentés. La participation des citoyens et l'engagement des communautés sont les pierres de touche de l'approche globale de TV Rogers à l'égard de la programmation communautaire. Nos chaînes communautaires locales ne peuvent exister sans l'engagement constant et profond des communautés que nous desservons. Nos 34 stations sollicitent activement la participation des citoyens par l'entremise de divers moyens, notamment des appels à l'antenne, des initiatives de sensibilisation des communautés, un programme remarquable de liaison avec les écoles et même des recherches de talents et des appels à tous pour des auditions, qui ont souvent lieu dans des centres commerciaux locaux. Nos stations tirent profit de la participation active de plus de 2 000 bénévoles, qui en retour reçoivent une formation sur la production télévisuelle et vivent une excellente expérience sur le plan social.

## RELATIONS GOUVERNEMENTALES ET POLITIQUES PUBLIQUES

Étant donné que Rogers gère de nombreuses activités commerciales dans des industries réglementées, nous sommes très engagés auprès des gouvernements et des organismes de réglementation au Canada. Certains de nos cadres engagent fréquemment des discussions avec des décideurs fédéraux et provinciaux à propos d'importantes questions de réglementation dans le secteur des communications.

Rogers est un lobbyiste enregistré. Nous ne versons pas de contributions financières ou en nature à des partis politiques ou à des politiciens de l'échelon fédéral, mais nous en versons dans les provinces où la loi le permet et nous nous assurons que ces contributions respectent les lignes directrices provinciales. Rogers ne reçoit pas d'aide financière significative du gouvernement.

## ORIENTATION EN 2010

Nos objectifs communautaires pour 2010 sont notamment les suivants :

- Donner au moins 1 % de nos bénéfices nets avant impôt à des organismes de bienfaisance.
- Demeurer principalement axés sur la protection et l'amélioration de la vie des enfants et des jeunes.
- Encourager et soutenir les employés qui font du bénévolat et des collectes de fonds.
- Participer aux discussions d'intérêt public influant sur les secteurs des télécommunications et des médias.

| Enjeux en 2009 | Notre réaction |
|---|---|
| • La conjoncture économique difficile a fait augmenter le nombre de demandes de financement de la part des organismes de bienfaisance. | • Nous avons concentré nos énergies sur les principaux besoins des organismes de bienfaisance pour bien les soutenir. |

## EN LIGNE :

- Soutien à la collectivité

# Fournisseurs

Nous visons à traiter tous nos fournisseurs de façon juste et respectueuse, et cherchons à ne travailler qu'avec des entrepreneurs et des concessionnaires aux valeurs et aux normes éthiques semblables aux nôtres.

## NOTRE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Des téléphones sans fil et produits de câble que nous vendons au matériel informatique que nous utilisons, nos produits proviennent de milliers de fournisseurs répartis partout au Canada et dans le monde entier. En 2009, nous avons dépensé 8,02 milliards de dollars en biens et services. Nous suivons un processus de demande de propositions (DDP) rigoureux lorsque nous choisissons nos principaux fournisseurs. Rogers n'est pas tenue explicitement de faire affaire avec des fournisseurs locaux, mais nous essayons de le faire dans la mesure du possible. En fait, de nos 200 principaux fournisseurs, 92,5 % sont des entreprises canadiennes ou des entreprises ayant des bureaux au pays. Cela représente environ 94 % des dépenses d'approvisionnement de nos 200 principaux fournisseurs, soit 67,5 % de nos dépenses totales d'approvisionnement.

## CODE DE DÉONTOLOGIE DES FOURNISSEURS

Notre engagement à l'égard de la responsabilité sociale d'entreprise s'applique à nos pratiques d'approvisionnement et est exprimé dans le Code de déontologie des fournisseurs de Rogers. Ce dernier présente les normes élevées en matière d'éthique, d'environnement et de conformité que nous nous attendons à ce que nos fournisseurs respectent; nous évaluons tous les fournisseurs importants, nouveaux et actuels, pour nous assurer de leur conformité au Code. Les normes reconnues telles la Déclaration universelle des droits de l'homme (DUDH), la *Social Accountability International* (SAI) et *l'Ethical Trading Initiative* (ETI) ont été utilisées comme références pour la préparation du Code.

Notre Code de déontologie des fournisseurs aborde des questions telles que les suivantes :

- Les normes du travail, notamment la protection des employés contre toute forme de harcèlement, de discrimination, de travail des enfants et d'emploi imposé.
- La santé et la sécurité, notamment la fourniture d'équipement de protection individuel, la gestion des risques d'accident et la mise en œuvre de procédures de préparation aux situations d'urgence.
- La responsabilité environnementale, notamment la manipulation et l'élimination en toute sécurité des matières dangereuses, la mise en place d'initiatives de prévention de la pollution et de réduction des besoins en ressources, et la surveillance et le traitement des eaux usées et des déchets solides.
- Les systèmes de gestion visant à assurer la gestion des risques, la responsabilisation et la conformité aux exigences légales et du client.
- Les considérations éthiques, notamment les politiques et les pratiques d'intégrité en affaires et de protection de la propriété intellectuelle, de la vie privée et de la confidentialité.

## ORIENTATION EN 2010

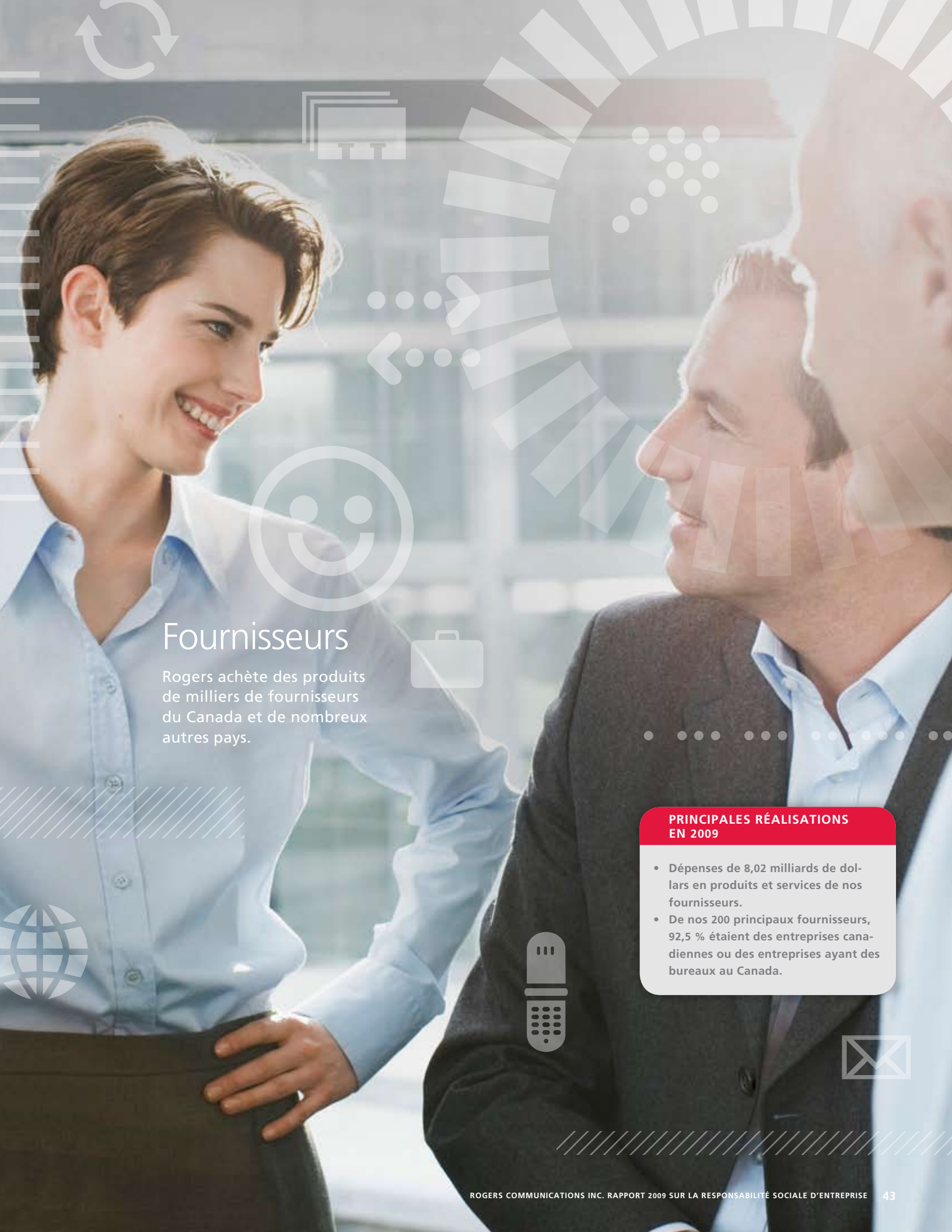
Nos objectifs liés à la RSE pour notre chaîne d'approvisionnement comprennent ce qui suit :

- Augmenter le nombre de fournisseurs locaux avec lesquels nous faisons affaire.

| Enjeux en 2009 | Notre réaction |
|---|---|
| • Compte tenu du nombre et de la diversité mêmes de nos fournisseurs, nous voulons nous assurer que chacun d'eux comprend et reconnaît les valeurs et le code de déontologie de Rogers. | • Nous avons veillé à ce que le Code de déontologie des fournisseurs soit intégré dans toutes les ententes conclues avec nos principaux fournisseurs. Des employés de Rogers leur ont également rendu visite. |

**EN LIGNE :**

- Code de déontologie des fournisseurs de Rogers



# Fournisseurs

Rogers achète des produits de milliers de fournisseurs du Canada et de nombreux autres pays.

## PRINCIPALES RÉALISATIONS EN 2009

- Dépenses de 8,02 milliards de dollars en produits et services de nos fournisseurs.
- De nos 200 principaux fournisseurs, 92,5 % étaient des entreprises canadiennes ou des entreprises ayant des bureaux au Canada.

# Indicateurs de rendement clés (IRC) liés à la RSE

Rendement de Rogers en 2009 dans les domaines liés à la responsabilité sociale d'entreprise :

| Clients | 2009 | 2008 |
|---|---|---|
| Total – clients | | |
| Abonnés aux services sans-fil (services prépayés et postpayés) | 8 494 000 | 7 942 000 |
| Abonnés au service de base du câble | 2 296 000 | 2 320 000 |
| Abonnés à Internet (résidentiel) | 1 619 000 | 1 517 000 |
| Abonnés à la téléphonie résidentielle (câble et commutation) | 1 061 000 | 1 055 000 |
| Préservation de la clientèle | | |
| Taux de roulement mensuel de la division Sans-fil (services prépayés et postpayés) | 1,44 % | 1,51 % |
| Préoccupations et plaintes signalées au Bureau de l'ombudsman de Rogers | 563 | s. o. |

| Employés | 2009 | 2008 |
|---|---|---|
| Total – employés | 30 517 | 30 560 |
| Taux de roulement volontaire[1] | 16,12 % | 24,45 % |
| Note d'engagement des employés[2] | 74 % | 71 % |
| Indice d'efficacité de la direction[2] | 78 % | 76 % |
| Formation des employés | | |
| Investissement dans la formation | 45 000 000 $ | 46 800 000 $ |
| Investissement dans la formation par employé[5] | 1 214 $ | 1 275 $ |
| Salaires et avantages sociaux des employés | 1,7 G$ | 1,35 G$ |
| Employés admissibles participant au régime de retraite à prestations déterminées de Rogers | 31,09 % | 33,88 % |
| Employés admissibles participant au régime d'actionnariat des employés de Rogers | 35,76 % | 34,99 % |
| Employés admissibles participant au régime enregistré d'épargne-retraite collectif | 19,60 % | 19,70 % |
| Statistiques sur les accidents de travail | | |
| Accidents entraînant une perte de temps[3] (nombre d'incidents) | 52 | 48 |
| Nombre moyen de jours perdus en raison des accidents de travail | 4,6 | 7,54 |
| Accidents n'entraînant pas de perte de temps[4] (nombre d'incidents) | 484 | 451 |
| Décès | 0 | 0 |
| Femmes | | |
| Occupant un poste de la haute direction | 23,1% | 23,5 % |
| Taux global | 42,9% | 42,4 % |
| Minorités visibles | | |
| Occupant un poste de la haute direction | 9,4 % | 7,0 % |
| Taux global | 31,6 % | 31,8 % |
| Personnes handicapées | | |
| Occupant un poste de la haute direction | 0,6 % | 0,0 % |
| Taux global | 1,3 % | 1,5 % |
| Autochtones | | |
| Occupant un poste de la haute direction | 0,0 % | 0,0 % |
| Taux global | 0,9 % | 1,1 % |

**(1) Données représentant les employés à temps plein au Canada. (2) D'après le sondage annuel sur l'engagement des employés. Lors du sondage d'avril 2009, 24 303 employés y ont participé, soit 90 % de notre main-d'œuvre. Le taux d'engagement moyen des entreprises canadiennes est de 58 %. (3) « Accidents entraînant une perte de temps » signifie qu'un employé ne peut retourner au travail à la suite d'un accident de travail, ce qui entraîne une perte de temps sur le lieu de travail au cours des jours suivant le moment où il s'est blessé. (4) « Accidents n'entraînant pas de perte de temps » signifie qu'un employé retourne à ses tâches régulières ou modifiées à la suite d'un accident de travail, sans qu'il n'y ait de perte de temps au cours des jours suivant le moment où il s'est blessé. Toutes les données relatives aux accidents comprennent les accidents de la route. (5) Comprend les employés qui étaient à l'emploi de Rogers en 2009, mais qui avaient quitté la société le 31 décembre 2009.**

| Environnement et réseau | 2009 | 2008 |
|---|---|---|
| Émissions de gaz à effet de serre (tonnes de $CO_2$ émis[1]) | s. o. | 277 154 |
| Consommation énergétique (GJ) | s. o. | 2 529 966 |
| Consommation de papier totale (tonnes métriques) | s. o. | 21 990,5 |
| Papier acheté contenant un pourcentage de matières recyclées | s. o. | 77 % |
| Taux de réacheminement des déchets par l'entremise de programmes de réutilisation et de recyclage sur les lieux de nos principaux bureaux[2] | | |
| Campus Rogers, Toronto | 63,2 % | 56,1 % |
| Rogers Park, Brampton | 98,6 % | s. o. |
| Téléphones recueillis à des fins de réutilisation et de recyclage | 138 562 | 146 111 |
| Nombre de déversements et rejets importants | 1 | 0 |

**(1) Évaluation de l'empreinte carbone, réalisée en 2008 par *Pinchin Environmental*, couvrant toutes les installations de Rogers au Canada, y compris les immeubles de bureaux (loués ou possédés), les magasins de vente au détail, les lieux des tours de transmission et les centrales électriques d'alimentation du câble. Cette évaluation représente le deuxième inventaire des émissions de carbone de Rogers; le premier a été fait pour l'année civile 2006.**

**(2) Taux de réacheminement seulement disponibles pour nos principaux emplacements, dont le campus Rogers (siège social à Toronto) et le Rogers Park (Brampton). Ces données sont fournies par Metro Waste et Wasteco, respectivement.**

| Communauté et société | 2009 | 2008 |
|---|---|---|
| Dons à des organismes de bienfaisance | | |
| Dons en espèces | 9,3 M$ | 7,6 M$ |
| Dons en nature | 47,4 M$ | s. o[1] |
| Total des dons | 56,7 M$ | s. o |
| Pourcentage du bénéfice net moyen sur cinq ans avant impôt donné à des organismes de bienfaisance (l'objectif d'Imagine Canada est de 1 %) | 2,86 % | s. o |
| Montant donné ou recueilli par les employés de Rogers | 1,36 M$ | 1,3 M$ |
| Fonds accordés afin de soutenir la production de films et d'émissions télévisées | 36,2 M$ | 25,2 M$ |

**(1) Bien que nous ayons fait des dons en nature en 2008, nous possédons trop peu de données à leur sujet pour en faire état dans ce rapport. C'est pourquoi nous ne traitons ici que des dons en nature effectués en 2009.**

| Fournisseurs et partenaires | 2009 | 2008 |
|---|---|---|
| Total – fournisseurs | 34 222 | 44 238 |

| Conformité | 2009 | 2008 |
|---|---|---|
| Droits de la personne | | |
| Nombre d'incidents de discrimination | 0 | 0 |
| Nombre d'incidents de violation des droits des peuples autochtones | 0 | 0 |
| Société | | |
| Nombre d'amendes importantes imposées pour inobservation des lois et règlements | 0 | 0 |
| Valeur pécuniaire des amendes importantes imposées pour inobservation des lois et règlements | 0 | 0 |
| Nombre de poursuites en justice intentées pour comportement anticoncurrentiel, au titre des lois antitrust et pour pratiques monopolistiques | 0 | 0 |
| Pourcentage d'unités fonctionnelles analysées pour mesurer les risques liés à la corruption | 100 % | 100 % |
| Pourcentage d'employés formés au sujet des normes d'attitude commerciale et des politiques et pratiques de lutte contre la corruption de Rogers | 100 % | 100 % |
| Responsabilité liée aux produits | | |
| Nombre d'incidents de non-conformité à la réglementation et aux codes de conduite volontaires concernant la santé et la sécurité des produits et services | 0 | 0 |
| Nombre d'incidents de non-conformité à la réglementation et aux codes de conduite volontaires concernant l'étiquetage des produits et les renseignements sur les services | 0 | 0 |
| Nombre d'incidents de non-conformité à la réglementation et aux codes de conduite volontaires concernant les techniques de communications commerciales, y compris la publicité | 0 | 0 |
| Nombre de plaintes concernant la protection de la vie privée jugées légitimes par le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada | 0 | 0 |
| Valeur pécuniaire des amendes importantes imposées pour non-conformité aux lois et règlements concernant l'offre et l'utilisation de produits et services | 0 | 0 |
| Responsabilité environnementale | | |
| Nombre d'incidents de non-conformité aux lois et règlements sur l'environnement | 0 | 0 |
| Valeur pécuniaire des amendes importantes imposées pour non-conformité aux lois et règlements sur l'environnement | 0 | 0 |

## AFFILIATIONS

Rogers est fière d'être membre des organismes suivants :

CBSR Canadian Business for Social Responsibility

cwta Association canadienne des télécommunications sans fil Canadian Wireless Telecommunications Association acts

FTSE4Good

JSI JANTZI SOCIAL INDEX

Imagine Caring Company Une entreprise généreuse

## EN LIGNE :

- Les engagements externes

# Pour nous joindre

Faites-nous part de vos commentaires et de vos questions au sujet du présent rapport. Envoyez-nous un courriel à csr@rci.rogers.com

**UNE ENTREPRISE RECONNUE PAR LE JANTZI SOCIAL INDEX**

Nous sommes heureux que Rogers, à titre d'entreprise dévouée à la responsabilité sociale, fasse partie du *Jantzi Social Index*, un indice boursier formé de 60 entreprises canadiennes qui répondent à des critères généraux en matière d'environnement, de responsabilité sociale et de gouvernance.

La présente publication n'est offerte qu'en format électronique PDF.
Design : Interbrand. Rédaction : RJF Communications.

# Bâtir
# L'avenir

ROGERS MC

ROGERS.COM