

metro

Plan de
responsabilité
d'entreprise

—
2022 • 2026

—
**Nourrir la santé
et le bien-être
de nos communautés**

—
JANVIER 2022

Message des dirigeants 3

Approche de responsabilité d'entreprise 5

Vision

Gouvernance de RE

Analyse de matérialité

Parties prenantes

Notre plan de RE 2022 • 2026 en un coup d'œil 9

Priorités & Principes d'affaires fondamentaux.. 10

Priorités 11

Produits et services

Environnement

Collègues

Communautés

Principes d'affaires fondamentaux..... 17

Portée du plan

Ce plan couvre les exercices financiers 2022 à 2026 et s'applique à nos activités alimentaires et de pharmacie. Les sites visés sont ceux pour lesquels nous avons le contrôle opérationnel, soit les magasins corporatifs et franchisés, incluant les pharmacies corporatives implantées dans les magasins d'alimentation (Ontario seulement), les centres de production, les centres de distribution et les bureaux administratifs.

Lorsque possible, nous incluons également les activités de nos marchands affiliés qui opèrent sous les bannières Metro et Première Moisson ainsi que celles des pharmaciens propriétaires affiliés aux réseaux Jean Coutu et Brunet.

L'échéance pour atteindre les objectifs est la fin de l'exercice financier 2026, à moins d'indication différente.

Avec un chiffre d'affaires annuel de plus de 18 milliards de dollars, METRO est un chef de file dans les domaines de l'alimentation et de la pharmacie au Québec et en Ontario.

Par ses activités de détaillant, franchiseur, distributeur et fabricant, elle exploite ou approvisionne quelque 950 magasins d'alimentation sous plusieurs bannières dont Metro, Metro Plus, Super C et Food Basics, de même qu'un réseau de quelque 650 pharmacies principalement sous les bannières Jean Coutu, Brunet, Metro Pharmacy et Food Basics Pharmacy, procurant de l'emploi à plus de 90 000 personnes.

Pour plus de détails, visitez corpo.metro.ca.

Nourrir la santé et le bien-être de nos communautés



Eric La Flèche
Président
et chef de la direction

En 2010, au lancement de notre première feuille de route en responsabilité d'entreprise (RE), nous nous sommes engagés à aller de l'avant d'une manière sérieuse et réfléchie afin que notre action cadre avec notre stratégie d'affaires. Nous comprenions qu'il s'agissait d'un processus à long terme et avons mis l'accent sur les domaines que nous estimions les plus importants pour nos parties prenantes et notre performance financière.

Aujourd'hui, j'ai toujours ces mêmes convictions. Je constate de plus combien l'environnement d'affaires a changé.

Les habitudes de consommation des clients se modifient et les attentes des employés pour des employeurs partageant leurs valeurs s'accroissent. Nous notons l'évolution des pratiques des entreprises de notre industrie et de nos fournisseurs, alors que le dialogue avec les investisseurs fait dorénavant une place plus marquée aux questions environnementales, sociales et de gouvernance (ESG).

Nous sommes d'ailleurs confrontés à des enjeux ESG qui sont souvent complexes, une réalité qui s'est récemment accélérée. Les mouvements sociaux liés à la diversité et à l'inclusion, les changements climatiques ou encore la biodiversité sont parmi ces questions pressantes qui nous interpellent. Sans oublier la pandémie de COVID-19, une crise de santé publique hors norme qui est venue exacerber les inégalités.

Ce contexte met en lumière la nécessité et la pertinence de notre démarche de RE. Nous avons beaucoup progressé au

cours de la dernière décennie et je suis particulièrement satisfait de la façon dont nous réussissons à intégrer la RE dans nos pratiques d'affaires.

C'est une condition fondamentale pour incarner notre raison d'être – Nourrir la santé et le bien-être de nos communautés – qui représente nos aspirations et dépasse la seule performance financière qui demeure cependant essentielle afin de pouvoir remplir notre mission à long terme, celle de dépasser les attentes de nos clients tous les jours pour gagner leur fidélité à long terme.

La gouvernance est un autre volet de notre vie corporative qui s'est adapté. Parmi les éléments clés, le mandat du comité de régie du conseil d'administration a été revu et couvre spécifiquement le volet ESG, en plus de porter un nouveau nom depuis le début de 2021 : comité de gouvernance et de responsabilité d'entreprise.

Forts de nos expériences et apprentissages, nous savons que la gestion des grands enjeux de société est une responsabilité commune. Notre plan 2022-2026 est un levier efficace pour y contribuer et pour nous permettre de bien nous positionner et de créer de la valeur pour METRO.

Sous le leadership de mes collègues de la direction, nos équipes sont prêtes et motivées à réaliser nos ambitions. Nous abordons cette prochaine étape avec beaucoup d'assurance et c'est avec fierté que nous continuerons à rendre compte de nos réalisations.

Mobilisés pour atteindre nos ambitions



Marie-Claude Bacon
Vice-présidente,
Affaires publiques
et communications

Notre nouvelle feuille de route s'inscrit dans la continuité du travail réalisé en RE jusqu'à maintenant : deux plans, 11 rapports annuels, de nombreux documents structurants et une expertise interne élargie.

Elle marque aussi un renouveau. Nous faisons une place aux principes d'affaires fondamentaux qui assurent la vitalité et la durabilité de METRO aux côtés de nos priorités ESG, en plus de hausser la barre à plusieurs égards :

- L'analyse de matérialité confirme que nos efforts étaient consacrés aux bons enjeux, tout en nous indiquant ceux devant faire l'objet d'une plus grande attention;
- La gouvernance de RE est bien définie et est intégrée à la gouvernance corporative globale, ce qui en fait un facteur de réussite de notre plan;
- Nos objectifs et indicateurs nous permettront de suivre la performance de nos programmes et de mesurer nos progrès; ils contribueront à une mise en œuvre soutenue dans l'ensemble de nos unités d'affaires;
- L'intégration de la RE à nos pratiques d'affaires est assumée. À cet égard, nous sommes particulièrement fiers de l'intégration de la division de la pharmacie à notre plan de RE suite à l'acquisition du Groupe Jean Coutu en 2018;

- Et finalement, la revue de nos processus et outils nous permettra d'améliorer notre divulgation extra-financière, toujours axée sur une communication transparente et pertinente.

Le travail accompli au cours des derniers mois pour bâtir ce plan n'aurait pu être possible sans la mobilisation exceptionnelle des équipes sous la direction de nos leaders exécutifs. Nous amorçons ensemble cette nouvelle étape avec énergie et enthousiasme. Notre travail sera guidé par nos ambitions et nous sommes confiants que notre vision 2022-2026 est en adéquation avec la nouvelle réalité d'affaires et sera porteuse de valeur pour l'avenir.

APPROCHE DE RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE

Vision

Notre troisième plan de responsabilité d'entreprise (RE) s'inscrit dans la continuité d'une décennie de solides réalisations et d'apprentissages.

Il est l'expression d'une démarche rigoureuse et engagée pour intégrer les questions environnementales, sociales et de gouvernance (ESG) à nos pratiques d'affaires, afin de créer de la valeur pour METRO et la société.

Les ambitions que nous poursuivons s'inscrivent dans un contexte de développement durable global et sont portées par l'engagement de nos équipes et de notre haute direction.

Alignement avec les Objectifs de développement durable des Nations Unies

En 2015, les États membres de l'Assemblée générale des Nations Unies, y compris le Canada, ont adopté à l'unanimité la résolution qui établit 17 objectifs de développement durable (ODD) à réaliser d'ici 2030.

Les ODD visent notamment à éliminer la pauvreté, à parvenir à l'égalité entre les sexes, à améliorer le quotidien de toutes les personnes partout dans le monde et à protéger la planète.

Pour que les objectifs soient atteints, chaque partie prenante doit faire sa part : les gouvernements, la société civile et les entreprises. **Avec son plan de RE, METRO contribue à sa mesure à plusieurs de ces objectifs.**

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



Gouvernance de RE

Le conseil d'administration de METRO accorde une grande importance à la bonne gouvernance de la Société et les administrateurs, dirigeants et employés doivent observer des normes d'éthique rigoureuses.

La gouvernance de METRO en matière de responsabilité d'entreprise s'intègre à sa structure de gestion, mise sur le leadership de son équipe de direction et fait appel aux personnes appropriées à chacune des étapes décisionnelles et d'implantation, le tout sous la supervision du conseil d'administration.

Conseil d'administration

Le comité de gouvernance et de responsabilité d'entreprise est responsable de la surveillance des activités de la Société relativement à la responsabilité d'entreprise, ce qui inclut les questions de ESG, et revoit la divulgation faite par la Société en la matière. Le Conseil d'administration approuve les plans et rapports de responsabilité d'entreprise.

Comité de direction

Approuve la stratégie de responsabilité d'entreprise et s'assure que les priorités sont intégrées à la stratégie d'affaires de la Société et que les objectifs sont atteints.

Vice-présidence, affaires publiques et communications

Développe les orientations stratégiques de responsabilité d'entreprise et fait rapport des progrès au comité de direction et au comité de gouvernance.

Équipes internes

Sous la direction des vice-présidences imputables des programmes du plan de responsabilité d'entreprise, les équipes attitrées aux initiatives assurent leur avancement selon les objectifs et cibles fixés.

Analyse de matérialité

Nous avons réalisé une analyse de matérialité en 2021 afin d'identifier les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) à l'égard desquels nous pourrions prendre des mesures qui auraient la plus grande incidence sur nos activités, sur la société et sur nos parties prenantes externes, nous permettant ainsi de déterminer les orientations du nouveau plan.

L'analyse a été réalisée à l'aide d'une revue documentaire des pratiques des pairs et autres détaillants à l'échelle mondiale ainsi que des attentes de nos parties prenantes.

Cet exercice a été mené en collaboration avec un cabinet d'experts-conseils externe et conformément aux normes internationales reconnues en matière de développement durable.

Les référentiels suivants ont été pris en considération dans le cadre de l'analyse :

- Global Reporting Initiative (GRI)
- Sustainability Accounting Standards Board (SASB)
- AA1000 SES (Stakeholder Engagement Standard) de AccountAbility
- Objectifs de développement durable des Nations Unies.

Enjeux ESG significatifs

La revue documentaire nous a permis d'identifier les 23 enjeux ESG les plus significatifs pour METRO. Voir la [matrice de matérialité](#).

- | | | |
|---|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Qualité et salubrité des produits 2. Santé et nutrition 3. Satisfaction de la clientèle 4. Approvisionnement responsable 5. Changements climatiques 6. Énergie 7. Transport 8. Matières résiduelles | <ol style="list-style-type: none"> 9. Emballages 10. Eau 11. Biodiversité 12. Santé et sécurité au travail 13. Bien-être des employés 14. Relations de travail 15. Diversité et inclusion 16. Gestion des talents | <ol style="list-style-type: none"> 17. Contribution socioéconomique 18. Éthique et intégrité 19. Sécurité des données 20. Marketing responsable 21. Droits humains 22. Gouvernance et imputabilité 23. Divulgence ESG |
|---|---|--|

Nous les avons par la suite classés par ordre d'importance, avons consolidé certains d'entre eux et avons défini nos leviers d'action. Cet exercice nous a permis de dégager les enjeux ESG sur lesquels articuler notre plan.

Priorités et principes d'affaires fondamentaux

Nous avons identifié les enjeux à l'égard desquels nos actions peuvent faire une différence et en avons fait les **huit priorités** de notre plan : approvisionnement responsable ; santé, nutrition et bien-être ; changements climatiques ; équité, diversité et inclusion ; gaspillage alimentaire ; emballages et imprimés ; matières résiduelles ; contribution socioéconomique.

Chacune de ces priorités fait l'objet d'objectifs, de programmes spécifiques ainsi que d'indicateurs de performance pour mesurer nos progrès.

Nous introduisons dans ce plan une nouvelle dimension : les **principes d'affaires fondamentaux**. Il s'agit de thèmes ESG significatifs qui font partie des activités courantes de METRO et qui ont clairement été identifiés dans notre analyse de matérialité. Nous leur accorderons la place qu'il se doit dans notre plan et ils feront l'objet de divulgation dans nos documents d'entreprise, au même titre que nos priorités.

Il s'agit de : qualité et salubrité des produits, santé et bien-être des employés, sécurité des données, marketing responsable, éthique et intégrité, saine gouvernance et satisfaction de la clientèle.

Parties prenantes

La communication transparente et constructive avec nos parties prenantes fait partie de notre démarche de responsabilité d'entreprise (RE) depuis plus de 10 ans et nous permet d'améliorer la compréhension mutuelle des enjeux.

Nous menons avec elles des discussions sur les sujets de l'heure, les défis d'implantation et les leviers d'amélioration, ou encore les problématiques émergentes.

La prise en compte de leur perspective s'inscrit dans notre approche d'amélioration continue. Ces relations prennent différentes formes et la fréquence des échanges est propre à chaque situation.

Nous visons à créer de la valeur pour nos parties prenantes et croyons que notre engagement auprès d'elles et un dialogue soutenu sont des facteurs clés du succès de notre démarche de RE.

PARTIES PRENANTES

Clients

Collègues — Employés, syndicats, marchands et pharmaciens propriétaires

Fournisseurs

Investisseurs — Actionnaires et prêteurs

Groupes d'intérêt / ONG (Organismes non gouvernementaux)

Partenaires communautaires

Industrie

Législateurs

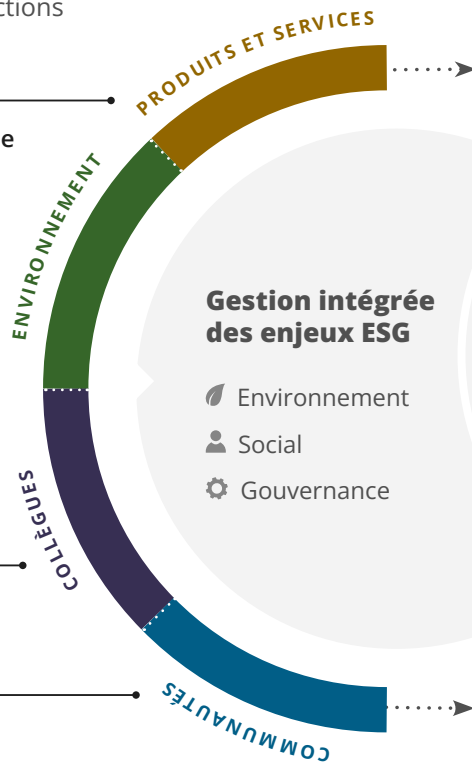
CANAUX DE COMMUNICATION

- Sondages
- Rétroactions au service à la clientèle
- Communications sur les réseaux sociaux
- Rencontres individuelles et sectorielles
- Comités conjoints
- Communications internes
- Formation
- Ligne dédiée aux employés
- Échanges et rencontres
- Sondages sur leurs pratiques
- Formation
- Assemblée annuelle
- Documents corporatifs annuels : Rapport annuel, Notice, Circulaire de la direction
- Rencontres individuelles
- Participation à des études (questionnaires, sondages)
- Échanges et rencontres
- Participation à des études (questionnaires, sondages)
- Sièges à des comités
- Bénévolat de nos employés
- Contributions et partenariats
- Membre d'associations
- Sièges à des comités sectoriels
- Conférences
- Participation à des initiatives de l'industrie
- Représentation

NOS PRIORITÉS

Nous travaillons en priorité sur des enjeux significatifs à l'égard desquels nos actions peuvent faire une différence.

- 🌿 👤 Approvisionnement responsable
- 👤 Santé, nutrition et bien-être
- 🌿 Emballages et imprimés
- 🌿 Changements climatiques
- 🌿 Gaspillage alimentaire
- 🌿 Matières résiduelles
- 👤 Équité, diversité et inclusion
- 👤 Contribution socioéconomique



NOS PRINCIPES D'AFFAIRES

Nous nous appuyons sur de solides pratiques d'affaires pour assurer la vitalité et la durabilité de METRO.

- 👤 Qualité et salubrité des produits
- 👤 Bien-être des employés
- ⚙️ Sécurité des données
- ⚙️ Marketing responsable
- ⚙️ Éthique et intégrité
- ⚙️ Saine gouvernance
- ⚙️ Satisfaction de la clientèle



NOS ASPIRATIONS 2026

- 1** Offrir et promouvoir des produits et services permettant d'améliorer la santé et le bien-être de nos clients.
- 2** Travailler avec nos fournisseurs à améliorer les aspects sociaux et environnementaux de notre chaîne d'approvisionnement.
- 3** Participer à la transition vers une économie plus sobre en carbone en améliorant la performance environnementale de nos opérations.
- 4** Renforcer un milieu de travail équitable, diversifié et inclusif qui reflète les collectivités que nous desservons et permet à nos employés de développer leur plein potentiel.
- 5** Être un acteur clé du renforcement socioéconomique de nos communautés.

Priorités & Principes d'affaires fondamentaux

Les enjeux ESG qui font l'objet de nos priorités ont été identifiés en fonction de leur pertinence pour notre entreprise et pour la société. Nos priorités sont regroupées sous les quatre piliers de notre démarche : produits et services, environnement, collègues et communautés.

Nos priorités ESG sont soutenues par des principes d'affaires que nous appliquons au quotidien pour assurer la saine gestion et la vitalité de METRO. En plus de faire état de l'avancement de nos priorités, nous divulguerons également annuellement un état des lieux de nos principes d'affaires fondamentaux dans nos documents de reddition de comptes ESG.

Produits et services

APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

Notre ambition est de mettre en œuvre des pratiques responsables dans notre chaîne d’approvisionnement afin d’offrir à notre clientèle des produits respectueux des travailleurs et de l’environnement. Il s’agit d’une tâche à long terme qui nécessite une veille continue des enjeux, une collaboration étroite avec nos fournisseurs, et des programmes rigoureux d’implantation.



Objectifs	Principaux indicateurs de performance
<ul style="list-style-type: none"> Exiger le respect par les fournisseurs des conditions de travail sur la chaîne d’approvisionnement, telles qu’énoncées dans notre <u>Code de conduite des fournisseurs</u> 	<ul style="list-style-type: none"> Pour les produits de marques privées, les produits de viande, de volaille et de poissonnerie ainsi que les fruits et légumes : proportion de fournisseurs évalués et respectant nos critères
<ul style="list-style-type: none"> Offrir des produits de poissonnerie de sources responsables afin de préserver les ressources naturelles et favoriser les méthodes d’exploitation durables 	<ul style="list-style-type: none"> Pour les produits frais, surgelés et en conserve : proportion de produits rencontrant les exigences de notre <u>Politique de pêche et d’aquaculture durables</u>
<ul style="list-style-type: none"> Réduire la déforestation dans notre chaîne d’approvisionnement alimentaire : <ul style="list-style-type: none"> Produits du bœuf : éviter de s’approvisionner de zones à haut risque de déforestation Huile de palme : éviter son utilisation ou s’approvisionner de sources responsables reconnues 	<ul style="list-style-type: none"> Pour le bœuf de marques privées et de la section des produits périssables : proportion de produits provenant de régions qui ne sont pas considérées à risque Pour les produits de marques privées pouvant contenir de l’huile de palme : proportion de produits contenant de l’huile de palme certifiée RSPO ou provenant d’une autre source responsable reconnue
<ul style="list-style-type: none"> Exiger l’application des pratiques visant le respect de la santé et du bien-être des animaux par nos fournisseurs Offrir des produits issus de pratiques respectant la santé et le bien-être animal : <ul style="list-style-type: none"> Porc : augmenter notre approvisionnement en produits de porc frais provenant de truies élevées sans cage de gestation selon le taux de transition de nos fournisseurs Œufs : offrir des œufs provenant de poules élevées en liberté dans tous nos magasins 	<ul style="list-style-type: none"> Pour la viande et les salmonidés d’élevage non transformés, le lait, le fromage et les œufs : proportion de fournisseurs évalués et respectant nos critères Pour les produits de porc et les œufs offerts dans nos magasins d’alimentation : taux de conversion de nos fournisseurs de produits du porc, soit le passage des cages de gestation aux logements alternatifs, et proportion de magasins offrant des œufs provenant de poules élevées en liberté
<ul style="list-style-type: none"> Ne pas commercialiser les principaux aliments génétiquement modifiés (GM) actuellement disponibles sur le marché canadien (énumérés ci-contre) 	<ul style="list-style-type: none"> Pour le maïs sucré, les pommes et les pommes de terre offerts au rayon des fruits et légumes frais, ainsi que le saumon : obtention de lettres de fournisseurs confirmant que leurs produits ne contiennent pas d’OGM
<ul style="list-style-type: none"> Faciliter l’accessibilité aux consommateurs des produits biologiques en leur accordant plus de visibilité et en faisant leur promotion 	<ul style="list-style-type: none"> Initiatives de mise en marché en magasin et dans nos plateformes de communication
<ul style="list-style-type: none"> Évaluer le portefeuille des produits de cosmétiques de marque privée afin d’offrir une gamme de produits responsables 	<ul style="list-style-type: none"> Caractérisation des produits : identification des attributs recherchés dans une première phase de projet
<ul style="list-style-type: none"> Améliorer notre offre de produits cosmétiques et de santé et beauté pour les communautés ethniques 	<ul style="list-style-type: none"> Lancement de produits pour une première communauté culturelle en 2022 et en 2023 pour une deuxième communauté culturelle

SANTÉ, NUTRITION ET BIEN-ÊTRE

Notre ambition est d'accompagner nos clients dans la prise en charge au quotidien de leur bien-être en offrant des produits répondant à leurs aspirations et leurs besoins nutritionnels, ainsi que des services professionnels les aidant à concrètement prendre en charge leur santé. Nous entendons continuer à contribuer à jouer un rôle actif en santé publique grâce à notre réseau de commerces de proximité.



Objectifs

Principaux indicateurs de performance

Offre de produits

- Augmenter de 10 % chaque année le nombre total de produits de marques privées dans les gammes de produits favorisant une saine alimentation
- Développer des outils permettant aux consommateurs de faire de meilleurs choix alimentaires selon leur style de vie
- Définir l'offre de produits ayant des attributs santé et mieux-être dans notre réseau de pharmacies

- Pour les gammes de produits de marque privée Mieux-être : nombre de produits offerts et taux d'augmentation par année
- Initiatives de mise en marché en magasin et dans nos plateformes de communication
- Pour les catégories de produits alimentaires, santé et beauté et pour bébés : identification des attributs recherchés dans une première phase de projet

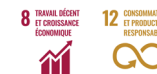
Services professionnels

- Sensibiliser la population à l'importance de la vaccination et la rendre accessible au plus grand nombre de personnes possible
- Sensibiliser la population à l'usage approprié des médicaments et les inciter à participer au programme de récupération des médicaments non utilisés
- Sensibiliser et accompagner la population dans la lutte au tabagisme

- Portée des programmes de formation destinés aux employés de laboratoire
- Initiatives de sensibilisation

EMBALLAGES ET IMPRIMÉS

Notre ambition est d'optimiser nos emballages et imprimés en diminuant leur utilisation, en les concevant de façon optimale, en choisissant des matériaux écoresponsables et en facilitant leur récupération et recyclage. Ces pratiques visent à diminuer l'utilisation des ressources, limiter les pertes de produits et réduire la production de déchets, tout en contribuant à la lutte au plastique à usage unique.



Objectifs ¹	Principaux indicateurs de performance
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réduire le suremballage et l'utilisation du plastique à usage unique 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans nos bannières d'alimentation et de pharmacie : <ul style="list-style-type: none"> • Éliminer les sacs d'emplettes de plastique à usage unique d'ici la fin de 2022 ➤ Dans les sections de produits frais de nos magasins d'alimentation : <ul style="list-style-type: none"> • Réduire l'utilisation des emballages de plastique à usage unique, tels que les barquettes en mousse de polystyrène et les pellicules plastiques • Augmenter le contenu recyclé et la recyclabilité de nos contenants de plastique
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Optimiser les emballages de produits alimentaires des marques privées d'ici la fin de 2025 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réduire de 10 % le poids moyen des emballages par rapport à 2018 ➤ Utiliser des matières entièrement recyclables ou compostables (fibres uniquement) pour 100 % des emballages ➤ Augmenter à 45 % la part des matériaux postconsommation dans les emballages ➤ Fournir les consignes de tri sur 100 % des emballages
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Optimiser le matériel de promotion utilisé dans nos activités alimentaires et de pharmacie 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réduire de 10 % le poids total du papier utilisé dans les circulaires des bannières d'alimentation et de pharmacie d'ici la fin de 2022 par rapport à 2018 ➤ Utiliser du contenu 100 % recyclé pour les affiches promotionnelles temporaires en magasin faites de fibres
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Éliminer les emballages à usage unique ainsi que la vaisselle et les ustensiles jetables dans nos sites administratifs 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diminuer annuellement les quantités achetées des articles suivants : <ul style="list-style-type: none"> • Bouteilles d'eau en plastique à usage unique • Pailles et bâtonnets à mélanger en plastique à usage unique • Vaisselle et ustensiles jetables

Note 1 : Pour plus de détails, consultez notre [Politique de gestion des emballages et des imprimés](#)

Environnement

CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Notre ambition est de réduire nos émissions de gaz à effet de serre afin d'aider à limiter le réchauffement climatique en consacrant nos efforts aux secteurs clés sur lesquels nous avons un contrôle opérationnel direct. Par ces actions, nous voulons contribuer à l'effort collectif de transition vers une économie plus sobre en carbone.



Objectif

- Réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES) de 37,5 % d'ici 2035 par rapport à 2020, soit une réduction moyenne de 2,5 % par année
 - Les principales sources d'émissions de GES qui feront l'objet de nos programmes de réduction sont l'énergie de nos bâtiments, les réfrigérants, les matières résiduelles et le transport.

Principaux indicateurs de performance

- Pour les établissements et activités qui sont sous notre contrôle opérationnel :
 - Émissions de GES en tonnes de CO₂eq.
 - Intensité en kg CO₂eq./pi²

MATIÈRES RÉSIDUELLES

Notre ambition est d'éviter d'acheminer les matières résiduelles générées par nos activités vers les sites d'enfouissement dans la perspective que nos établissements atteignent zéro déchet, soit un taux de diversion d'au moins 90 %. Nous comptons améliorer notre performance grâce à la mobilisation de nos équipes pour optimiser nos pratiques opérationnelles.



Objectif

- Améliorer le taux de diversion moyen de nos établissements par rapport à 2020 :
 - Magasins d'alimentation corporatifs et franchisés :
 - Atteindre zéro déchet pour 25 % des magasins
 - Atteindre un taux de diversion d'entre 80 % et 89 % pour 25 % des magasins
 - Tous les magasins devront atteindre un taux de diversion minimal de 50 %
 - Centres de distribution et centres de production :
 - Atteindre zéro déchet

Principaux indicateurs de performance

- Pour les établissements et activités qui sont sous notre contrôle opérationnel :
 - Taux de diversion, ce qui représente la portion des matières résiduelles qui ne sont pas acheminées aux sites d'enfouissement

GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Notre ambition est d'éviter que de la nourriture propre à la consommation et des résidus alimentaires issus de nos activités ne soient jetés. En les redistribuant à des organismes ou en les valorisant pour une deuxième vie, nous participons à contrer l'insécurité alimentaire et à réduire les émissions de GES causées par l'enfouissement des déchets organiques.



Objectif

- Réduire le gaspillage alimentaire dans nos activités de 50 % d'ici 2025 par rapport à 2016
 - Cet engagement a été pris en janvier 2019 aux côtés d'autres acteurs de l'industrie alimentaire canadienne

Principaux indicateurs de performance

- Pour les magasins d'alimentation corporatifs et franchisés ainsi que les centres de distribution : proportion de matières alimentaires gaspillées

Collègues

ÉQUITÉ, DIVERSITÉ ET INCLUSION (ED&I)

Notre ambition est de renforcer nos actions pour un milieu de travail équitable, diversifié et inclusif qui reflète la clientèle que nous desservons. Nous visons aussi à offrir aux consommateurs un environnement de magasinage où ils se retrouvent tant en matière d'offre de produits que de service à la clientèle. Nous voulons que nos initiatives soient un moteur pour accélérer le passage à une société empreinte des valeurs ED&I.



Objectifs

- Augmenter le nombre de femmes et de personnes issues de la diversité culturelle dans les postes de direction :
 - Représentation des femmes
 - Postes de haute direction : 30 %
 - Postes de direction : 35 %
 - Postes de direction de magasins : 25 %
 - Conseil d'administration : 30 %
 - Représentation des personnes issues de la diversité culturelle (personnes s'étant auto-identifiées comme faisant partie d'une minorité visible ou d'une minorité ethnoculturelle)
 - Postes de direction et haute direction : 17 %
- Développer un bassin de talents diversifié prêt à assurer la relève :
 - Mentorat : inclure au moins 50 % de femmes ou de personnes issues de la diversité culturelle dans chacune des prochaines cohortes du programme de mentorat
 - Mouvements internes : combler 80 % des postes de gestion à l'interne chaque année
 - Embauches : faire 50 % des nouvelles embauches de cadres auprès de femmes
- Renforcer la culture organisationnelle inclusive en sensibilisant, éduquant et développant les habiletés des employés face aux enjeux d'ED&I :
 - 90 % des employés doivent visionner au moins l'une des capsules d'ici 2024
 - 100 % de la direction et de la haute direction devra suivre le module de formation au plus tard 12 mois après leur embauche ou d'ici 2025 pour les personnes déjà en poste
 - 100 % de la haute direction doit avoir participé à l'atelier de travail sur la diversité d'ici 2022

Principaux indicateurs de performance

- Pour les employés des centres administratifs, centres de distribution et magasins corporatifs et franchisés :
 - Proportion de femmes dans des postes de direction en magasin, direction et haute direction
 - Nombre de femmes considérées dans les processus de sélection de postes de direction
 - Proportion de personnes issues de la diversité culturelle dans des postes de direction et haute direction
- Proportion de femmes au conseil d'administration
- Pour les employés des centres administratifs, centres de distribution et magasins corporatifs et franchisés :
 - Proportion de femmes et de personnes issues de la diversité culturelle participant au programme de mentorat
 - Proportion de postes de gestion comblés à l'interne, incluant les mouvements latéraux et les promotions
 - Proportion des nouvelles embauches pour des postes cadres faites auprès des femmes
- Pour les employés des centres administratifs, centres de distribution et magasins corporatifs et franchisés :
 - Taux de formation des employés et de l'équipe de direction sur la diversité (pour les personnes en poste et les nouveaux employés)

Communautés

CONTRIBUTION SOCIOÉCONOMIQUE

Notre ambition est de contribuer à réduire les inégalités sociales, particulièrement en matière d'alimentation et de santé. Forts de notre tradition d'engagement depuis notre création en 1947, nous comptons sur la force de notre réseau d'employés, de marchands et de pharmaciens-proprétaires pour contribuer au mieux-être des collectivités et générer des retombées durables.



Objectifs

- Investissement communautaire :
 - Consacrer un montant égal à 1 % de la moyenne du bénéfice net ajusté des trois derniers exercices financiers pour le soutien aux collectivités
- Achat local :
 - Favoriser l'accès aux fruits et légumes locaux à l'année dans nos magasins d'alimentation
 - Optimiser nos achats durant toutes les périodes de l'année
 - Travailler avec des producteurs locaux pour augmenter leur capacité de production
 - Faciliter le repérage des produits locaux dans nos magasins d'alimentation
 - Augmenter la variété des produits locaux dans nos pharmacies

Principaux indicateurs de performance

- Contributions corporatives en argent
- Pour les magasins d'alimentation :
 - Portrait des fournisseurs locaux desservant nos magasins et des catégories de produits offerts à la clientèle
 - Initiatives de mise en marché en magasin
- Pour l'offre de produits en pharmacie :
 - Identification des attributs recherchés dans une première phase de projet

Principes d'affaires fondamentaux

Qualité et salubrité des produits

L'assurance qualité des produits et la salubrité alimentaire font partie intégrante de notre travail pour offrir à nos clients des produits sûrs et de qualité constante, et qui répondent à leurs besoins.

En tant que détaillant, franchiseur, distributeur et fabricant, assurer la qualité et la salubrité des produits offerts dans notre réseau de magasins d'alimentation et de pharmacies est une de nos plus importantes responsabilités envers les consommateurs.

Santé et bien-être des employés

La santé et le bien-être de nos collègues est la condition première pour incarner notre raison d'être et assurer notre efficacité organisationnelle. Pour ce faire, nous misons sur la santé et la sécurité au travail, les relations de travail respectueuses, la gestion des talents et un environnement de travail éthique, inclusif, respectueux et positif.

Sécurité des données

Avec des centaines de points de service, nous dépendons de plusieurs systèmes informatiques pour assurer le bon déroulement de nos opérations. Dans le cours normal de nos activités, nous recueillons une importante quantité de renseignements auprès de nos clients, fournisseurs, employés, partenaires, ainsi que des patients de nos pharmaciens affiliés et participants à nos programmes de fidélisation.

Notre responsabilité première à leur égard est de préserver le lien de confiance qui nous unit à eux en mettant en place les mesures nécessaires pour faire face à certains risques auxquels nous sommes exposés, notamment les cyberattaques, qui pourraient nuire à la disponibilité et à l'intégrité de ces systèmes ou pourraient compromettre la confidentialité des données.

Marketing responsable

Les activités marketing incluent la publicité, la promotion et les commandites. Nous sommes engagés à les pratiquer de façon juste et éthique.

Nos programmes de communication destinés à notre clientèle, sur toutes nos plateformes, doivent être guidés par les valeurs de transparence, d'équité et de vérité. Le marketing doit inspirer confiance aux clients et leur permettre d'avoir accès aux bons produits et aux bons services dans nos bannières alimentaires et de pharmacie.

Saine gouvernance

La saine gestion de METRO appelle à l'établissement de systèmes clairs de gouvernance au niveau du conseil d'administration et de la direction pour faire en sorte que la reddition de comptes, la gestion des risques et les contrôles soient intégrés de façon adéquate dans la structure de l'entreprise. Plus de détails sont disponibles à la page [Gouvernance](#) du site Web corporatif et à la [page 6](#) de ce document.

Éthique et intégrité

METRO encadre de façon rigoureuse la conduite de ses employés, ses dirigeants et son conseil d'administration.

Le [Code de conduite des employés](#) et le [Code d'éthique des administrateurs](#) viennent guider et clarifier les comportements à adopter dans la vie de l'entreprise.

Satisfaction de la clientèle

Notre mission, la même depuis de nombreuses années, est de dépasser les attentes de nos clients tous les jours pour gagner leur fidélité à long terme. Leur satisfaction est l'indicateur clé pour mesurer la performance de nos bannières.